

D'après une étude Bain & Company, 50 % des utilisateurs pensent réduire ou modifier leurs factures de communications

Paris – le 6 mai 2009. Une étude publiée aujourd'hui par Bain & Company le montre : face à la crise, les clients français envisagent de modifier leur consommation télécom et loisirs numériques. Au total, 50% des utilisateurs pensent certainement (15%) ou probablement (35%) modifier ou réduire leurs dépenses en matière de téléphonie fixe et mobile, d'Internet ou de télévision, y compris de contenus numériques à la demande. Les services facturés à la consommation (téléphonie fixe ou mobile et, dans une moindre mesure, télévision), seraient davantage concernés, avec environ 25% d'intention de réduction de dépenses. Internet dans une moindre mesure avec seulement 15% d'intention d'économies. La tranche des 34/64 ans semble être la plus encline à modifier ses dépenses (respectivement avec 55 % d'intentions certaines et probables pour les 45-54 ans, 54 % pour les 55-64 ans et 51 % pour les 34-45 ans), comparés aux plus jeunes qui sont à 44 % pour les 25-34 et 43 % pour les 18-24 ans. En se fondant sur les résultats de cette étude et sur son expertise du secteur, Bain & Company a identifié quatre terrains d'actions pour les opérateurs et les fournisseurs d'accès.

Comme le souligne Laurent-Pierre Baculard, Associé au bureau de Paris et membre du pôle de compétence TMT (Telecom, Média et Technologies) de Bain & Company, "*Le grand public évolue vite. Fin 2008, il ne voulait pas réduire ses dépenses de type telecom et loisirs numériques mais trois mois plus tard, il envisageait de le faire. Au cours des 6 prochains mois, l'impact des plans sociaux lancés par les entreprises depuis début 2009 va se matérialiser. L'effet psychologique sur les réductions de dépenses des ménages devrait augmenter, pour atteindre un pic vers l'automne. Un retour à la confiance pourrait se concrétiser en fin d'année. Il n'est en revanche pas question pour le grand public de supprimer les accès mobiles, fixe ni surtout internet. Les options payantes et services à la demande seront les premiers postes de dépenses sous pression.*"

« Pour anticiper les modifications de consommation Télécom et se préparer à la sortie de crise, les acteurs du secteur (opérateurs télécom, TV payante et câble) doivent réagir très vite en menant en parallèle quatre grands chantiers. Le grand défi est de les mettre en œuvre tout en faisant fonctionner l'entreprise de façon optimale, et surtout sans remettre en cause les modèles de croissance qui devront être adaptés et relancés à pleine puissance d'ici fin 2010" remarque Laurent-Pierre Baculard.

Les quatre leviers pour résister et tirer parti des changements de comportements des clients grand public

- **Compresser les coûts**

BAIN & COMPANY

- Réduire ou inverser les proportions des dépenses en coûts d'acquisition et de rétention des clients (en particulier le poste subvention des téléphones mobiles par l'opérateur lors de l'achat et du renouvellement d'un forfait) afin de privilégier les clients existants aux dépens de l'acquisition de nouveaux clients
 - Renégocier les contrats avec les principaux fournisseurs
 - Revoir les priorités d'investissements à court terme, mais en restant attentif aux impacts de ces réductions et à la cohérence de ces différentes mesures sur le moyen terme
 - Limiter cependant les réductions de coûts sur les domaines stratégiques ou "cœur de métier"
 - Mettre en place de nouveaux indicateurs permettant d'anticiper les risques de défauts de paiement des clients
- **Privilégier le revenu et la marge dans les batailles commerciales à 12 mois**
 - Activer l'ensemble des leviers commerciaux pour prendre à contre-pied la récession en investissant sur les fonctions ou dans les domaines négligés par les concurrents et gagner ainsi des parts de marché
 - Promouvoir en priorité les services à plus forte marge et protéger les plus à risque dans une période de récession comme l'accès à internet sur téléphone mobile, le téléchargement de vidéos ou de sonneries
 - Développer des offres « Spéciale crise » à destination du grand public et des entreprises pour fidéliser les clients les plus fragiles en période de difficultés (proposer par exemple un forfait bloqué à coûts réduits)
 - Investir de façon ciblée pour attirer de nouveaux segments de clientèle et améliorer sa part de marché
 - Fidéliser et augmenter le portefeuille de dépenses des clients existants (en agissant notamment sur la consommation, la durée d'engagement, la valorisation de la loyauté)
 - Freiner sur l'acquisition de nouveaux clients qui seront relativement moins rentables
- **Préparer dès maintenant la trajectoire de sortie de crise (horizon fin 2010)**
 - Investir de façon ciblée dans les infrastructures technologiques liées au cœur de métier de demain (les réseaux IP de nouvelle génération, le raccordement en fibre optique FTTx, la mutation de certains métiers (passage sur support web du traitement du back office, des plates formes clients ...), partage de réseaux ...)
 - Saisir les opportunités d'acquisitions et de renforcement de compétences pour consolider le cœur de métier et son évolution (logiciels, culture internet, marketing de biens de grande consommation)
 - Définir les objectifs stratégiques en sortie de crise et développer des plans d'action immédiats pour relancer la machine avant la fin de la crise
 - Identifier et développer les compétences clés au sein de l'entreprise pour s'assurer de leur fidélité car leur présence sera critique lors de la reprise
- **Saisir les opportunités de croissance externe**

BAIN & COMPANY

- Évaluer et les opportunités d'acquisition d'entreprises sur des marchés connexes, qui renforcent le cœur de métier, afin de jouer un rôle moteur dans les consolidations de secteurs qui se profilent pour fin 2009, et se positionner sur des points de contrôle stratégiques:
 - Les réseaux de distribution de téléphonie
 - Les fabricants de terminaux fixes ou mobiles
 - Les fabricants de logiciels spécialisés et acteurs de niche dans les logiciels d'interface utilisateurs
 - Les régies publicitaires
 - Des média complémentaires des régies numériques des opérateurs

Les offres plébiscitées par les clients

Face à cette tendance générale à la réduction des dépenses, les opérateurs peuvent développer des offres innovantes et adaptées, en particulier celles que les consommateurs interrogés plébiscitent en priorité :

- Prix de la connexion internet proportionnel au débit réel.
- Forfait unique pour fixe, mobile, télévision et Internet.
- Même numéro pour téléphones fixe et mobile.
- Même boîte vocale pour les téléphones fixe et mobile.

Détail des intentions de modifications de consommation des clients grand public :

- **Téléphonie fixe :**
 - Réduction du trafic : 25%.
 - Résiliation de la ligne fixe : 10%.
 - Souscription d'un abonnement « triple play » à la place de la ligne fixe séparée des autres accès: 8%.
- **Téléphonie mobile :**
 - Réduction des consommations à la demande (téléchargements sonneries, vidéo, consommation internet..) : 27%.
 - Réduction du volume de consommation : 26%.
 - Passage à un forfait moins cher : 26%.
 - Résiliation des options mensuelle payantes : 21%.
 - Report du changement de téléphone : 19%.
 - Changement d'opérateur mobile : 15%.
 - Résiliation de la ligne mobile : 7%
- **Internet :**
 - Résiliation des services optionnels mensuels (protection anti-virus, archivage, backup...) : 15%.
 - Résiliation de l'abonnement internet : 4%.
- **Contenus numériques vidéo:**
 - Réduction de l'utilisation des services à la demande : 20%
 - Résiliation des options mensuelles aux bouquets thématiques : 19%
 - Résiliation de l'abonnement TV avec retour au gratuit hertzien ou TNT : 10%.

BAIN & COMPANY

Fiche technique. Sondage commandité par Bain & Company, réalisé sur internet du 23 au 27 février 2009 auprès d'un échantillon représentatif de 486 utilisateurs grand public de services Téléphonie, Internet et TV en France métropolitaine par l'institut de sondage Research Now.

Bain & Company est un des leaders mondiaux du conseil en stratégie et management, présent sur les cinq continents. Depuis sa création en 1973, Bain privilégie la mise en œuvre de ses recommandations et l'obtention de résultats concrets. Bain a travaillé avec plus de 4 150 groupes ou entreprises et a acquis une vaste expérience des problématiques stratégiques auxquelles sont confrontées les entreprises de tous les secteurs d'activité. Créativité, rigueur de l'analyse, pragmatisme des recommandations développées avec ses clients sont les éléments clés de l'approche de Bain & Company. Symbole de son engagement auprès de ses clients, Bain propose, lorsque la nature de la mission le permet, de lier une partie de sa rémunération aux résultats obtenus. Cette approche a propulsé Bain dans le trio de tête du conseil mondial. Le succès de Bain se mesure uniquement à l'aune de la réussite de ses clients.

Pour un complément d'information, visitez notre site : www.bain.com

Contacts:

Caroline Detalle	caroline.detalle@bain.com
Bain & Company	Tél : 01 44 55 75 75
Flore Larger	flarger@image7.fr
Image 7	Tel : 01 53 70 74 91