



LE DÉVELOPPEMENT DES FORFAITS ILLIMITÉS

QUEL IMPACT SUR LA PERCEPTION DES PRIX ?

Raphaël BERGER
Franck LEHUÉDÉ
Romain PICARD
Mélanie ROUSTAN

Avec la collaboration de Gabriel TAVOULARIS

CAHIER DE RECHERCHE N°251

DÉCEMBRE 2008

Département « Consommation »

dirigé par Pascale HEBEL.

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CRÉDOC.

Sommaire

SYNTHÈSE.....	4
INTRODUCTION.....	7
L'ÉCONOMIE DES FORFAITS	9
1. LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE DE FORFAITS	9
1.1 Histoire des forfaits	10
1.2 Le développement de l'offre : les atouts de la forfaitisation	18
2. POIDS ÉCONOMIQUE DES FORFAITS	21
2.1 Évolution des postes présentant des offres de forfaits illimités.....	21
2.2 Estimation du poids économique des forfaits.....	25
2.3 Les forfaits utilisés	32
LES CONSOMMATEURS DE FORFAITS.....	38
3. LES USAGERS DE FORFAITS.....	38
3.1 Présentation sociodémographique	39
3.2 L'influence de la composition du foyer.....	45
4. SATISFACTION DES CONSOMMATEURS	47
4.1 Satisfaction globale	47
4.2 Influence du niveau de vie sur le niveau de satisfaction.....	48
4.3 L'effet de commodité.....	53
LES FORFAITS ILLIMITÉS ET LA QUESTION DE L'ARGENT	58
5. FORFAIT ET PRIX.....	58
5.1 Mesurer le prix du forfait.....	58
5.2 Paiement à l'acte ou forfait illimité ?	62
5.3 L'importance de la recherche de prix compétitifs	65
5.4 Distinction entre paiement et consommation.....	65
6. INFLUENCE DES FORFAITS SUR LE BUDGET QUOTIDIEN DES MENAGES.....	66
6.1 L'impact des forfaits sur le suivi du budget	67
6.2 La facturation des forfaits : le risque de la dématérialisation	74
6.3 Synthèse des facteurs influençant l'usage et la perception des forfaits illimités	76
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	79
ANNEXES	81
7. QUESTIONNAIRE	81
8. LISTE DES GRAPHIQUES	90
9. LISTE DES TABLEAUX	92

SYNTHÈSE

Le forfait, en tant qu'accès illimité à une offre (produit ou service) pendant une durée limitée n'est pas une invention marketing récente : l'idée du « buffet à volonté » dans les restaurants n'est pas neuve, tout comme l'entrée illimitée à la salle de sport pendant une année.

Nous assistons récemment à un développement de ces offres, dans les services culturels entre autres (musées, cinéma) mais pas seulement : la Carte Orange de la RATP en Ile-de-France fonctionne sur ce principe depuis plusieurs décennies. L'avènement des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) et la dématérialisation de certains biens a donné une nouvelle dynamique au développement des offres de forfaits. Ce développement permet progressivement, pour une gamme de biens de plus en plus large, de passer d'une logique de possession de biens à une logique d'accès : l'économie du forfait correspondrait à cet « âge de l'accès » anticipé par certains comme une nouvelle forme de consommation. En raisonnant en termes d'accès et non en termes de vente à l'unité d'un bien ou d'un service, le rapport au prix s'en trouve changé.

Quatre raisons principales permettent d'expliquer l'intérêt des fournisseurs pour la vente d'un accès et non plus d'un bien unitaire :

- la différenciation de l'offre : le premier fournisseur proposant une offre de forfaits se distingue fortement de ses concurrents. Ce fut le cas par exemple de Free qui, le premier, a lancé les offres de type « accès illimité » à Internet. Il existe une prime forte au leader en termes d'image ;
- le brouillage de l'offre tarifaire : dans le cadre d'un forfait illimité, les consommateurs payent pour un accès ; il ne leur est plus possible d'affecter un prix à une unité de bien. La mise en avant du prix – bas – est l'apanage des offres low-cost ou hard discount ; en évacuant la question du prix, les fournisseurs peuvent mettre en avant des caractéristiques du produit autres que le prix, tels que les services associés, l'image de marque, etc ;
- la captation des gros consommateurs : l'accès illimité à un produit intéresse avant tout ceux qui en consomment le plus. Les fournisseurs ont tout intérêt à récupérer ces consommateurs qui peuvent leur assurer un important chiffre d'affaires. En leur fournissant un forfait illimité, l'entreprise pourra ensuite leur proposer d'autres produits – des services associés ou des nouveaux produits. Les forfaits facilitent la fidélisation des consommateurs les plus importants. Ils permettent, à terme, la diversification des ressources financières. Nous verrons cependant la limite de cette stratégie ;
- enfin, le forfait permet d'anticiper les revenus du fournisseur, sur le modèle de la vente par abonnement : l'achat se fait avant la consommation. Il permet de prévoir les revenus sur une période plus ou moins longue : l'intérêt est alors comptable.

L'économie des forfaits touche principalement cinq secteurs : transports, télécommunications, activités récréatives, accès à des contenus audiovisuels et éducation. Une estimation des dépenses des ménages a été réalisée : en 2007, le marché des forfaits illimités, tous secteurs confondus, représentait 20 milliards d'euros, soit environ 2% des dépenses totales des ménages. Le secteur des télécommunications arrive en tête avec 12,7 milliards d'euros, soit 62,6% du marché des forfaits illimités. Les forfaits de téléphonie fixe et d'accès à Internet participent non seulement à la croissance du marché des forfaits illimités mais aussi à la diffusion même de ce mode de consommation auprès du grand public.

Le poids important des TIC dans la consommation de forfaits illimités est confirmé par les résultats de l'enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 individus âgés de 18 ans et plus : 58% des personnes interrogées souscrivent actuellement à une offre d'accès illimitée à Internet plus téléphone fixe. Les grands enseignements de cette enquête montrent des consommateurs bien familiarisés avec les forfaits : 79% des Français en consomment au moins un et 21% sont des forts usagers de forfaits illimités (au moins trois forfaits). Ce sont aussi des consommateurs relativement jeunes : la part importante des produits TIC dans les forfaits implique une courbe d'usagers en fonction de l'âge similaire à celle des usagers de TIC. Enfin, ces usagers de forfaits en sont globalement satisfaits : 76% des usagers de forfaits estiment qu'ils sont une bonne chose.

Cette satisfaction importante montre que les consommateurs de forfaits illimités perçoivent bien les avantages de ces produits :

- ils offrent un nouveau plaisir d'utilisation en permettant de se focaliser sur la seule consommation du produit, détachée de l'acte d'achat. Le forfait apparaît comme un produit intéressant, évitant de surveiller sa consommation : il apporte un confort aux consommateurs, et ceux-ci en reconnaissant les avantages ;
- ils ne donnent pas pour autant une illusion de gratuité : les consommateurs savent arbitrer et calculer un point d'équilibre entre le coût d'un accès illimité et l'achat à l'unité. C'est, par exemple, le cas de l'accès illimité au cinéma : le sentiment de gratuité n'intervient que lors de la quatrième entrée, après amortissement du coût de l'abonnement mensuel. Les consommateurs affichent ainsi une certaine rationalité économique : ils sont prêts à payer pour des forfaits illimités quand ils en voient l'intérêt mais semblent indisposés par les services associés, parfois imposés par les fournisseurs.

Nous retrouvons des motifs d'insatisfaction des consommateurs quant au mode de paiement des forfaits. La « virtualisation » des dépenses, si elle n'est pas propre aux forfaits illimités, s'est généralisée par le biais des forfaits illimités TIC, et pose problème aux Français car elle rend plus difficile le suivi des dépenses quotidiennes.

Au final se pose la question de l'impact des forfaits illimités sur la gestion du budget des ménages et les questions liées à l'argent. Ce travail de recherche partait à l'origine d'une question simple : le développement des forfaits a-t-il une influence sur le sentiment de perte de pouvoir d'achat des consommateurs ?

L'avancée de nos recherches a montré la limite de cet angle de recherche : le montant des dépenses des ménages sous forme de forfaits illimités est trop faible pour avoir une influence réelle sur les ménages en termes de richesse perçue. De plus, il ne paraît pas possible d'établir un lien aussi direct entre les dépenses liées à un accès illimité d'un côté et un sentiment de perte de pouvoir d'achat de l'autre. Si les consommateurs peuvent se sentir piégés par des offres associées dans le cadre d'un forfait, ce n'est pas le forfait qui est en cause mais la stratégie de bundle¹ mise en place par le fournisseur. De même, la mensualisation, voire la « virtualisation » des dépenses et le recours au prélèvement automatique peuvent certes accentuer le poids des dépenses ressenties comme « pré-engagées » par les consommateurs mais il ne s'agit pas de phénomènes propres au forfait.

La question ici posée est celle de la gratuité perçue ou non par les forfaits illimités : on voit que les consommateurs savent mettre un prix à l'accès.

¹ Un bundle est constitué d'un ensemble de produits ou de services proposés conjointement. Cette offre est indivisible. Les clients doivent l'acheter en totalité quelle que soit l'intérêt qu'ils portent aux différents produits et services proposés.

INTRODUCTION

Le terme de « forfait » s'est rapidement développé avec la généralisation des TIC (Technologies de l'Information et la Communication) : forfait Internet, forfait du téléphone mobile. Une très grande majorité de consommateurs connaît et utilise aujourd'hui un forfait. Cependant, ce terme recouvre plusieurs pratiques tarifaires : le forfait de téléphonie mobile propose, contre un abonnement mensuel, un nombre de minutes de communication quand le forfait Internet, toujours pour un abonnement mensuel, propose un accès illimité au réseau.

C'est cette deuxième catégorie qui nous intéresse. Le forfait est compris comme un accès illimité à un bien ou service, pour une période donnée, contre un montant fixe, payé en une ou plusieurs fois. La grande innovation du forfait est que le prix vaut un accès illimité : il n'est plus possible de déterminer un prix à l'unité. Nous verrons que certains biens permettent encore une comparaison possible avec le prix unitaire du bien (place de cinéma) quand d'autres sont compris comme un accès non divisible en unité (accès à Internet).

Le forfait est un accès, et seulement un accès : telle est sa définition *stricto sensu*. L'usage courant a tendance à mélanger différentes caractéristiques que l'on peut retrouver dans certains forfaits, mais pas toujours. Evacuons dès à présent ces caractéristiques :

- mensualisation des dépenses : les forfaits Internet appartiennent à cette catégorie, mais tous les forfaits ne sont pas mensualisés, comme la carte d'accès illimité des musées, telle celle du Louvre, payable en une seule fois ;
- virtualisation des dépenses : la dépense liée au forfait ne donne plus lieu à une facture physique. De nombreux forfaits sont mensualisés et les factures reçues en ligne, mais cela n'est pas propre aux forfaits ;
- progression du prélèvement automatique : dans le cas de dépenses mensualisées, dans le cadre d'un forfait illimité ou non, les opérateurs incitent les consommateurs à passer par ce mode de paiement. Cela n'est pas caractéristique des forfaits illimités : on peut payer sa facture de gaz ou d'électricité ainsi ;
- le forfait est une dépense pré-engagée (ou dite « contrainte »). D'après la définition de l'INSEE, tous les forfaits n'appartiennent pas à cette catégorie. Nous reviendrons plus en profondeur sur cette notion de dépenses pré-engagées à la fin de notre exposé.

Ces quatre caractéristiques peuvent être rattachées à des offres de forfaits illimités : elles n'en sont cependant pas constitutives.

Dans un cahier de recherche précédent (Hébel et al., 2005), nous avons montré que les offres illimitées « *introduisent de la distorsion au niveau de la perception qu'a le consommateur de ce qu'il consomme réellement* ». Nous avons fait l'hypothèse que l'écart entre perception et réalité des prix s'expliquait par le développement de nouveaux modèles tarifaires. Ces nouveaux

modèles déconnectant le coût réel du produit du prix supporté par l'acquéreur reviennent à déformer la perception du prix par les consommateurs.

L'objectif de ce cahier de recherche est de confirmer ou infirmer cette hypothèse. Les questions de prix et de gratuité sont traitées de longue date ; les bouquets de produits (bundles) ont fait l'objet de cahiers de recherche dans cette même collection (Moati et al., 2006) ; la question de l'accès est aussi débattue. Peu de travaux ont été réalisés sur le forfait illimité en tant que tel, alors que les forfaits illimités se multiplient, que des services nouveaux apparaissent dans le cadre de cette offre tarifaire, telle l'offre de Vélib' à Paris. Ce travail de recherche présente l'ensemble de l'économie des forfaits : l'offre et la demande, les motivations des fournisseurs et des consommateurs à utiliser les forfaits, la perception des utilisateurs.

La première partie sera consacrée à l'offre de forfaits. Après une rapide étude historique de l'apparition des forfaits, nous détaillerons les raisons d'apparition de ces derniers pour les fournisseurs : pourquoi les entreprises proposent-elles des forfaits illimités ? Quels en sont les avantages ? Le cas des cartes d'accès illimités au cinéma permettra de présenter un exemple réussi de forfait illimité. Enfin, une évaluation de l'économie des forfaits en termes de dépenses des consommateurs sera réalisée, affinant ces données de cadrage.

Nous nous intéresserons ensuite à la demande à partir d'une enquête quantitative réalisée auprès de consommateurs et de non consommateurs de forfaits. Dans une deuxième partie, nous présenterons les consommateurs de forfaits. Qui sont-ils ? Quelles sont leurs caractéristiques sociodémographiques ? Quels sont les forfaits qu'ils utilisent ? etc.

Une troisième partie sera consacrée à la perception de ces consommateurs à l'égard des forfaits. Au-delà de la satisfaction globale attachée à cette offre, comment les consommateurs perçoivent-ils la notion de prix du forfait illimité ? La question de l'arbitrage entre accès illimité et paiement à l'acte sera posée.

Enfin, la quatrième et dernière partie conclura sur la problématique initiale, celle du lien entre forfait et pouvoir d'achat. Les questions de facturation, par exemple, soulèvent des problèmes connexes aux forfaits. Plus largement, l'impact des forfaits illimités sur la gestion quotidienne des budgets sera ici abordé, ainsi que le rapport à l'argent des utilisateurs de forfaits.

L'ÉCONOMIE DES FORFAITS

Le forfait est au confluent de plusieurs offres commerciales : nous prenons ici comme définition du forfait un accès à un bien ou service, de manière illimitée dans un temps déterminé, contre une somme forfaitaire, payable en une ou plusieurs fois. D'autres modalités peuvent être rattachées à certains forfaits, mais n'en sont pas exclusivement caractéristiques : mensualisation des dépenses (pré-engagement), virtualisation du paiement, difficulté de la résiliation, principalement. Ces questions seront abordées en tant qu'aspects secondaires de la plupart des forfaits.

Le forfait, selon la définition *stricto sensu* donnée, n'est pas une offre nouvelle : si le terme s'est généralisé avec les nouvelles technologies – forfait Internet, forfait pré-payé pour la téléphonie mobile, etc. – la réalité qu'il recouvre a précédé les TIC. L'histoire du développement des forfaits jalonne l'histoire de la société de consommation du XX^{ème} siècle.

Quel est le poids économique des forfaits aujourd'hui ? Nous estimerons, secteur par secteur, la part des dépenses dépendant des forfaits.

1. LE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE DE FORFAITS

Durant l'ère fordiste (de 1910 à 1970), l'économie en Europe en général et en France en particulier s'est développée sur une forte demande de la part de consommateurs peu équipés. La caractéristique principale de cette époque – en particulier durant les Trente Glorieuses – est le faible taux d'équipement des ménages français en biens d'équipement : les biens durables (réfrigérateurs, machines à laver, automobile, télévision, etc.) sont encore rares, le marché est un marché de primo accédants et non un marché de renouvellement.

Au cours de ces années, la phase de reconstruction passe par une politique de la demande et non de l'offre. Les entreprises n'ont pas besoin de développer de stratégies pour écouler leurs produits, la demande étant significativement plus forte que leur offre.

Ce modèle fordien s'essouffle depuis le début des années 1970. La baisse des coûts de production aboutit à la généralisation des biens d'équipement, aboutissant à une saturation des consommateurs. L'évolution des conditions économiques et sociales – uniformisation des modes de vie et individualisation – modifie progressivement l'état d'esprit des individus. Le consommateur exige plus d'autonomie dans ses achats et tente de marquer sa différence par rapport aux autres. La consommation s'individualise de plus en plus, les consommateurs sont moins fidèles aux marques et la concurrence est plus vive.

Les entreprises doivent trouver de nouveaux produits et de nouveaux modèles économiques de développement : le forfait s'inscrit dans cette démarche.

1.1 Histoire des forfaits

Le forfait, en tant qu'accès illimité à une offre (produit ou service) pendant une durée limitée n'est pas une invention marketing récente : l'idée du « buffet à volonté » dans les restaurants n'est pas neuve, tout comme l'entrée illimitée à la salle de sport pendant une année ou les forfaits de ski donnant un accès illimité aux remontées mécaniques d'un domaine skiable sur une période déterminée (le jour, la semaine ou la saison complète).

Nous assistons récemment à un développement de ces offres, dans les services culturels plus précisément (musées, cinéma). L'avènement des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) et la dématérialisation de certains biens ont donné une nouvelle dynamique au développement des offres de forfaits.

Ce développement de l'offre de forfaits permet progressivement, pour une gamme de biens de plus en plus large, de passer d'une logique de possession de biens à une logique d'accès : l'économie du forfait correspond à cet « âge de l'accès » anticipé par Rifkin (2000) comme une nouvelle forme de consommation.

1.1.1 Les secteurs des forfaits

Historiquement, l'offre de consommation par forfait illimité était restreinte, concentrée à quelques produits précis. Parmi les plus fréquents, nous pouvons citer :

- l'usage de la salle de sports : la logique de l'abonnement sur une période, souvent annuelle, fait partie du modèle économique traditionnel de ce type d'activité ;
- les transports en commun : le premier billet donnant un accès illimité au réseau de transport en commun (métro, RER) de la région Ile-de-France fut la carte Orange lancée en 1975. C'est une offre forfaitaire classique sur des transports régionaux, de proximité. Il existe des offres plus confidentielles à destination de publics précis, telles les cartes interails pour les touristes permettant un usage illimité du train (France et Europe) sur une période relativement réduite de temps ;
- les cartes d'accès dans les musées : dès 1921, la loi définit dans les statuts des musées la création de cartes à destination de certaines catégories de publics - artistes, enseignants, étudiants, etc. - permettant un accès gratuit ou à tarif préférentiel. Les sociétés d'amis de musées font de même, telle la Société des Amis du Louvre qui, dès sa création en 1897, a pu proposer à ses adhérents certains avantages dont l'accès gratuit aux collections permanentes ;
- les cartes d'accès à des installations culturelles : les parcs de loisirs ont développé cette offre sur le modèle de l'accès libre au musée durant les années 1980 et 1990. Les cartes d'accès au cinéma, mises en place depuis 2000, entrent dans cette catégorie.

Le forfait se développe principalement dans une économie de réseau. Ces économies sont définies intrinsèquement par leurs rendements croissants d'adoption : la séduction d'un nouveau consommateur entraîne des profits plus importants que dans les industries classiques. Aussi, la fidélisation des consommateurs y est plus stratégique que dans tout autre type d'industrie et d'économie. Il n'est donc pas surprenant que les forfaits se soient rapidement généralisés dans les industries de transport, de téléphonie ou encore de cinéma.

La mise en place d'une offre de type forfait pour un établissement culturel peut revêtir des formes différentes. Les cas des cartes d'accès du Louvre et du Centre Pompidou illustrent ces différences.

Le Louvre

Il existe deux types de cartes d'accès libre au Louvre :

- la carte des Amis du Louvre (non directement gérée par le Louvre) permet à ses 60 000 adhérents d'accéder librement aux collections permanentes du musée et aux expositions temporaires, selon leur statut. Le coût minimum de l'adhésion est de 60€ ;
- la carte Louvre Jeunes qui offre principalement aux 18 - 26 ans l'accès illimité aux collections permanentes et à l'ensemble des expositions temporaires pendant un an, pour 15€.

La force du Louvre réside dans ses collections permanentes : l'accent est mis sur le fonds du musée et non sur les expositions temporaires. La carte d'accès libre insiste sur ce point plus que sur les avantages à accéder à des événements différents.

La stratégie de l'accès illimité vise à créer un lien fort avec le musée du Louvre, à rendre le lieu usuel à un public cible qui n'est pas nécessairement familiarisé avec le Louvre. Le choix de la cible des 18 - 26 ans répond à cet objectif de « *les intéresser au musée : avant ils étaient pris en charge par l'école et la famille. Ils fréquentaient les musées sous prescription* » (Anne Krebs, entretien avec les auteurs). C'est une stratégie de long terme, visant à familiariser les futurs adultes à un âge charnière de leur vie.

L'idée d'accès libre repose, d'une part, sur une offre tarifaire réellement avantageuse (amortissement réalisé après deux visites pour les jeunes) et, d'autre part, sur l'idée de proximité du musée : « *les jeunes ont l'impression que le Louvre leur appartient un peu lorsqu'ils ont la carte, ils s'y sentent un peu chez eux. C'est aussi ce qu'ils ressentent lorsque, pour y entrer, ils ne font pas la queue et peuvent y venir quand ils le souhaitent* ». Le forfait propose ici une liberté, une facilité et surtout une familiarité avec le musée, quand le paiement à l'acte renvoie une image plus anonyme du Louvre.

Le Centre Pompidou

Le Centre Pompidou propose plusieurs catégories de laissez-passer :

- laissez-passer adultes (19 000 cartes, 6 300 ré-adhésions solo et 3 200 duos) : 48€ pour un an ou 72€ pour deux ans ; carte duo avec un invité : 72€ ;
- laissez-passer moins de 26 ans (20 000 inscrits) : 22€ pour un an ;
- laissez-passer artistes : 22€ pour un an ;
- laissez-passer plus de 60 ans – enseignants – membres de CE (7 000 inscrits) : 37€ pour un an.

La stratégie du Centre Pompidou est opposée à celle du Louvre. Son avantage stratégique ne repose pas sur la richesse de son fonds permanent – quand bien même il est conséquent – mais sur la diversité des produits proposés : exposition permanente, expositions temporaires, séances de cinéma, spectacles vivants, conférences. Il ne s'agit pas de consommer à volonté un produit unique (le fond permanent) mais de consommer une multitude de produits dont l'achat cumulé à l'unité coûte plus cher que la carte annuelle. La notion de prix du forfait est difficile à appréhender : le flou sur le coût réel d'une consommation hors forfait est difficile à faire – à la différence du Louvre, pour lequel le calcul de rentabilité économique repose uniquement sur le prix de l'entrée du musée.

Le forfait rejoint ici l'idée de « bundle » de services culturels en un même lieu : *« les gens recherchent la possibilité de pouvoir tout faire au niveau du musée : aller sur la Piazza, la gratuité d'entrée au cinéma, le coupe-file »*, (Vincent Poussou, Directeur des actions éducatives et des publics – Centre Georges Pompidou ; entretien avec les auteurs).

1.1.2 La dématérialisation et le développement des industries de réseaux

Le développement des TIC (Internet et téléphonie mobile) a fortement participé de la généralisation du forfait ; le terme même de « forfait » a été mis en avant par la téléphonie mobile. Le secteur des TIC développe de plus en plus leur offre sous forme de forfaits.

Pour les fournisseurs d'accès à Internet et les opérateurs de téléphonie mobile, les lourds investissements nécessaires à la mise en place du réseau expliquent le faible nombre d'entreprises du secteur et le caractère oligopolistique de ces marchés. Ces coûts fixes assumés, le coût marginal de chaque nouveau client est faible : chaque réseau doit attirer le maximum de clients pour rentabiliser ses investissements. Les offres forfaitaires répondent à ces impératifs : elles permettent d'attirer les gros consommateurs et assurent un trafic minimum au sein du réseau.

Les « *TIC ont joué un rôle d'accélérateur* » (Fayon, expert en technologie et communication, 2008)², à partir du moment où les coûts décroissants des solutions technologiques ont rendu viables financièrement la mise en place de forfaits illimités, comme l'accès à Internet dès 2000. Le paiement à l'acte – ici, le paiement à la minute – n'existe pratiquement plus³. L'accès illimité à Internet est non seulement devenu la norme mais s'est enrichi d'autres produits : téléphonie illimitée fixe, télévision illimitée. La progression des abonnements aux offres bundle « Internet + téléphonie fixe + TV » a été forte ces trois dernières années. Dans la dernière enquête ARCEP - CRÉDOC (Bigot et Crouette, 2007), 10% des Français disposaient d'un accès à la télévision par ADSL – soit le plus petit commun multiple de l'offre dite « triple play » - contre seulement 7% en décembre 2006. Dans le même temps, au sein des 55% de Français disposant d'un accès à Internet, 95% disposent d'un accès ADSL, soit au total 52% des Français. 54% des Français ayant un abonnement ADSL l'utilisent pour téléphoner par le biais d'un boîtier (type Freebox, Neufbox, etc.), soit 28% en tout des Français âgés de 18 ans et plus.

L'étape en cours est l'accès illimité à un catalogue de contenus audiovisuels (musique et vidéo).

La téléphonie mobile ne peut proposer d'offres d'accès totalement illimité pour des raisons de coût : le transport de données par téléphonie mobile est plus onéreux que par Internet et ne dépend pas complètement de l'opérateur. Dans le cas d'un appel d'un mobile de l'opérateur A à un mobile de l'opérateur B, le coût de la prise en charge de l'appel par B est refacturé à A : ce coût dit « de transfert » est encore trop élevé pour permettre un accès illimité au réseau. Bouygues Telecom en a fait les frais avec son offre « Millenium » en 2000 : l'offre n'était pas rentable et a dû être abandonnée précipitamment.

La téléphonie mobile développe un modèle mixte avec des forfaits illimités sur certains usages : c'est « *l'illimité circonstancié* » (Jérôme Henique, Orange France, entretien avec les auteurs). La notion « d'illimité complet » n'a peut-être pas de sens pour la téléphonie mobile, et plus largement pour les télécommunications : « *Entre les paiements à la minute et les forfaits illimités il y a une offre qui prend son essor et qui correspond assez bien aux différentes catégories de consommateurs : ce sont les offres de forfait ajustables. On les construit en fonction des typologies de clients. On leur donne la possibilité d'avoir de l'illimité sur une partie de l'offre ou sur une période de temps. Je crois beaucoup à ces formes de forfaits. Ils sont moins chers que le 100% illimité et correspondent aux besoins des consommateurs. Il s'agit de forfaits illimités sur la période (après 20h le soir) ou sur l'origine (tous vos appels sont illimités à partir de chez vous). On cherche à ce que le client trouve ainsi la forme d'abondance qui lui convient. A-t-il besoin d'avoir un accès illimité à Internet la journée alors qu'il travaille à l'extérieur ?* » (J. Henique).

² Fayon D. (2008), Clés pour Internet, Economica.

³ Orange propose encore une offre en accès libre à Internet à 0,01€ la minute.

1.1.3 Analyse d'un cas pratique : les cartes d'accès au cinéma

L'exemple pratique des cartes d'accès libre au cinéma permet de mieux comprendre la nouveauté de ce modèle de tarification. Nous nous appuyerons sur l'étude du CNC (2008).

Historique des cartes d'accès libre

Les cartes d'accès illimité au cinéma ont été lancées en 2000 par les deux grands circuits de distribution, Gaumont et UGC, auxquels s'est ensuite joint MK2 :

- UGC a été le précurseur en la matière avec sa carte illimitée, axant sa stratégie tarifaire autour de cette offre (en augmentant les autres tarifs) ;
- Europolaces (Gaumont) a lancé son offre « Le Pass' » à la suite d'UGC et considère celle-ci comme une contrainte nécessaire due à la concurrence, l'empêchant de développer pleinement ses autres tarifs ;
- MK2 s'est d'abord associé avec Gaumont en 2003. En 2007, MK2 a rompu son association avec Gaumont - Pathé pour se joindre à l'offre d'UGC au sein de la « carte illimitée UGC - MK2 ».

Aujourd'hui, le marché représente environ 300 000 abonnés, toutes cartes confondues et représente plus de 1 200 salles de cinéma. Les deux cartes, à l'exception du réseau de cinémas, proposent des services rigoureusement identiques pour le même prix : 19,80€ par mois pour un engagement de 12 mois et des frais de dossier de 30€. UGC propose une carte « duo » pour 35€ permettant l'accès à deux personnes pour une même séance.

Tableau 1 : Offres d'abonnement en janvier 2008

	Offre tarifaire pour 12 mois	France	Paris	Périphérie parisienne
UGC illimité	<u>1 personne :</u> 19,80€ par mois + 30€ de frais de dossier	552 salles 85 cinémas	230 salles 51 cinémas	118 salles 16 cinémas
	<u>2 personnes :</u> 35,00€ par mois + 30€ de frais de dossier			
Le Pass (Pathé - Gaumont)	<u>1 personne :</u> 19,80€ par mois + 30€ de frais de dossier	738 salles 90 cinémas	147 salles 33 cinémas	88 salles 8 cinémas

Source : CNC

Comportements des consommateurs

Les spectateurs souscripteurs d'une carte de cinéma illimitée sont des « assidus » voire « très assidus », allant plus de trois fois par mois en moyenne au cinéma. Les études de fréquentation ont montré que les possesseurs de cartes illimité allaient au cinéma 3,55 fois par mois en moyenne.

Ces spectateurs sont à la base de gros consommateurs de cinéma : ils souhaitent voir des films, et rien d'autre. Ils sont à l'opposé des très faibles consommateurs de friandises : il semble qu'ayant un accès libre au cinéma, ils ne souhaitent pas déboursier d'argent en plus. La fréquentation du cinéma se traduit pour eux par une sorte de gratuité : *« les abonnés cherchent le prix le plus bas, ils ont en tête la gratuité une fois l'abonnement payé ; la séance ne doit donc rien coûter : ils viennent voir le film, c'est tout !⁴ »*.

Le sentiment de gratuité

Les abonnés ont une perception de la gratuité à partir de la quatrième entrée. En considérant trois entrées pour un coût mensuel de 19,80€, le prix de la place serait de 6,60€, soit un prix psychologique acceptable par le consommateur et comparable avec le prix estimé à l'unité. Il n'existe pas de prix réel d'une place, mais différentes offres tarifaires : plein tarif, tarif jeune, abonnement 5 places, etc. Pour évaluer la rentabilité de la carte illimitée, le seuil de trois entrées, soit 6,60€ la place, semble fonctionner. A partir de la quatrième entrée, on note une perception de gratuité. Ceci explique la non consommation de friandise par ces consommateurs.

Nous sommes ici au cœur de la perception du forfait par ses usagers : le forfait permet un accès à un bien, le sentiment de gratuité n'est jamais loin. Cet aspect sera détaillé plus loin.

Un effet d'entraînement

Les utilisateurs de cartes illimitées vont très logiquement voir plus de films : ainsi, la part des entrées illimitées pour un film à combinaison réduite (peu de salles) ou à faible nombre d'entrées est trois à quatre fois supérieure à celle pour un film à gros succès. On peut conclure que les abonnés sont les spectateurs des petits films quand les non spectateurs habituels font les gros succès : c'est ce qui s'est passé avec le film *« Bienvenu chez les Ch'tis »*, qui a attiré dans les salles des personnes n'allant jamais au cinéma⁵.

⁴ L'économie des abonnements à entrées illimitées au cinéma, op. cit. Commentaire d'Europalaces.

⁵ Pour prolonger ce succès auprès d'un public non consommateur de cinéma, le distributeur a mis en place dans la stratégie de diffusion vidéo, à côté des DVD, 20 000 cassettes VHS à destination des personnes peu cinéphiles, non équipées de lecteur DVD.

Les possesseurs de cartes illimité ont un rôle de moteur en termes de fréquentation, permettant d'attirer avec eux des spectateurs moins assidus, non possesseurs de cartes et qui n'iraient pas nécessairement voir de « petits films ».

Modèle économique et conséquences pour les opérateurs

Le modèle économique des cartes d'accès illimité est fragile : le point mort se situe à une fréquentation moyenne de 3,59 entrées par mois, soit légèrement au-dessus de l'utilisation observée de 3,55 entrées mensuelles. Le revenu par entrée réalisé dans le cadre d'un abonnement illimité se situe à 5,09€ TTC, un peu supérieur au prix de référence de 5,03€ TTC calculé par les opérateurs. La marge est faible : le modèle économique du forfait est risqué.

Le deuxième intérêt de ces cartes est l'effet d'entraînement que peuvent avoir les possesseurs de cartes illimitées auprès de leurs proches non possesseurs : le succès au cinéma se construit avant tout sur le bouche-à-oreille, attirer les spectateurs non assidus est vital pour l'économie de la filière afin d'obtenir de réels succès commerciaux.

Cet exemple révèle les grandes caractéristiques des comportements des utilisateurs de forfaits de cinéma, dont nous verrons qu'elles se généralisent facilement à l'ensemble des utilisateurs de forfaits :

- ils considèrent l'accès à un bien comme une sorte de gratuité : une fois le forfait payé, il est difficile pour ces consommateurs de déboursier de l'argent ;
- les consommateurs de cartes illimitées de cinéma calculent la rentabilité économique de leur forfait : ils ne sont pas irrationnels et s'ils sont prêts à payer une certaine facilité d'usage, il faut d'abord que le forfait soit intéressant en comparaison à l'achat à l'unité ;
- la rentabilité du forfait pour le fournisseur n'est pas toujours assurée : dans le cas du cinéma, le modèle économique est proche du point d'équilibre et certains secteurs ont pu faire les frais de comportements de consommation dans le cadre de forfaits supérieurs aux attentes (premiers forfaits de téléphonie mobile, par exemple).

1.1.4 Vers l'âge de l'accès ?

Le forfait illimité existe depuis longtemps pour des accès à des services culturels – comme les musées – ou à des réseaux de transport. Le développement des industries de réseau dans les télécommunications (TIC) l'a banalisé.

Le cas de la carte d'accès au cinéma, analysé précédemment, a fait effet de petite révolution du modèle économique des distributeurs : en passant du paiement à l'acte à l'accès libre, il a fallu non seulement revoir la répartition des recettes du cinéma mais aussi développer des produits annexes (confiseries) susceptibles de rentabiliser la fréquentation des gros consommateurs (les possesseurs de cartes d'accès illimité).

Il semble qu'un nouveau mode de consommation est en train d'apparaître, fondé sur un accès à un bien (produit ou service) et non plus à sa possession ou à son paiement à l'acte : ce serait « *l'âge de l'accès* », avancé par Rifkin (2000). La propriété d'un bien par le consommateur ne serait plus la réalité centrale de la consommation : « *les pourvoyeurs de l'offre continuent à être propriétaires de biens matériels ou immatériels, ils en contrôlent l'accès à travers diverses procédures d'admission, d'adhésion ou d'abonnement qui en définissent l'usage provisoire* ».

Ce mode de consommation pourrait fonctionner grâce à la mise en place de réseaux (point de vente, de distribution) permettant de passer d'une logique de possession à une logique de location ou d'accès ; l'usage du bien devient un service proposé aux consommateurs. L'accès au réseau – l'usage du service – peut alors passer par une tarification de type forfait contre un accès illimité.

Certains secteurs ont tenté le passage vers ce modèle économique : parmi les échecs relatifs nous pouvons citer l'automobile. Alors que de nombreux experts de la consommation (dont Rifkin) prédisait un développement massif du leasing, l'usage majoritaire de la voiture par les particuliers passe toujours par la possession. La part de propriétaires et d'accédants à la propriété de leur logement principal augmente depuis plusieurs décennies, tant en France que dans d'autres pays.

Mais une fois éliminés ces contre-exemples, nous pouvons observer une tendance réelle au développement de nouveaux réseaux avec un accès forfaitisé. La numérisation des supports audiovisuels déplace dans un premier temps le marché de la vente de supports physiques (disques, DVD) vers des supports numériques (mp3, vidéo en ligne, etc.), avec un modèle économique classique de paiement à l'acte d'achat par téléchargement. Le passage à l'accès quasi-illimité du contenu commence à se développer avec des offres de « téléchargement illimité⁶ » contre un abonnement mensuel : tous les opérateurs Internet développent aujourd'hui ce type d'offre (Orange, Neuf-Universal, Free, etc.). Il s'agit alors d'un accès à un catalogue de musique : la possession même de fichiers mp3 n'a pas de sens dans cette nouvelle économie de réseau. Ce modèle devrait logiquement s'appliquer aux fichiers vidéo. Son extension aux journaux et magazines pourrait un jour se poser avec l'accès illimité à un kiosque de presse en ligne téléchargeable sur un livre numérique ou un support de e-papier qui reste encore à inventer : la notion d'abonnement par titre disparaîtrait pour un accès à un ensemble de titres. Les grands groupes de presse, de type Lagardère Média, pourraient être les acteurs de cette évolution.

Des secteurs physiques migrent aussi vers un modèle d'accès illimité : le Velib' parisien et ses déclinaisons dans les grandes villes françaises en est le meilleur exemple. L'utilisation urbaine du vélo passait autrefois par la possession d'une bicyclette, elle repose désormais sur l'abonnement à un réseau de vélos en libre accès dans une zone géographique précise, pour

⁶ L'offre Musique Max d'Orange propose un téléchargement limité à 500 titres par mois (soit l'équivalent de 40 disques environ), dans le cadre d'une solution DRM : les titres téléchargés restent accessibles tant que dure l'abonnement du client. L'accès s'arrête avec la résiliation du contrat : il s'agit bien d'un forfait quasi-illimité d'accès à un catalogue musical.

une durée d'utilisation limitée dans le temps : seules les trente premières minutes sont gratuites, incluses dans le forfait. Par contre, il est possible d'utiliser autant de fois que possible gratuitement un vélo pendant une demi-heure : l'utilisation est bien illimitée, en dehors d'un paiement à l'acte. La Mairie de Paris prévoit d'étendre ce modèle de réseau aux voitures (Autolib').

Ainsi, le développement d'un réseau avec un forfait d'accès illimité pourrait être une des voies d'avenir de la consommation. Cela pourrait concerner une multitude de biens et services dont l'usage prendrait deux formes :

- les consommateurs fortement impliqués dans un bien resteraient dans une logique d'achat : la relation affective ou statutaire passe par la possession ;
- les consommateurs peu impliqués, ne s'intéressant qu'à la dimension fonctionnelle du produit ne souhaiteraient qu'en avoir l'usage et non la propriété : l'accès à un réseau leur serait destiné.

Ceci reste une projection théorique. Nous pouvons cependant légitimement nous interroger sur la notion même de possession d'objets. Les nouvelles habitudes de consommation des jeunes générations, la dématérialisation des produits culturels engendrent un rapport nouveau à l'objet – plus détaché, moins affectif. A la différence des consommateurs des années 1950 à 1970, pour lesquels les Trente Glorieuses furent synonymes d'accumulation de biens matériels, les nouveaux consommateurs des années 2010 développent des accès à des services : l'accumulation de biens est en train d'être dépassée, comme on peut le constater par exemple dans les nouveaux aménagements des salons au sein duquel la bibliothèque n'a plus sa place.

1.2 Le développement de l'offre : les atouts de la forfaitisation

L'apparition puis le développement des forfaits épousent l'histoire économique moderne : les forfaits illustrent la primauté croissante donnée au commerce – la vente de produits – sur la fabrication. Plusieurs raisons expliquent le développement des forfaits par les entreprises :

- une stratégie de différenciation de l'offre ;
- un brouillage du prix rendant les comparaisons difficiles entre produits ;
- une captation des plus gros consommateurs ;
- un besoin de fidélisation du consommateur, permettant d'un point de vue financier le lissage et la prévision des revenus à plus ou moins long terme.

Enfin, plus récemment, la généralisation des nouvelles technologies a généralisé une économie des forfaits sur certains produits spécifiques : produits culturels dématérialisés, télécommunications.

1.2.1 Différenciation de l'offre

Dans une société de consommation dominée par l'offre et non par la demande, chaque entreprise doit se distinguer de ses concurrentes pour gagner des parts d'un marché stagnant.

Les leviers de différenciation traditionnels, tels que l'innovation technologique, le prix ou l'image de marque permettant à un produit de se positionner sur des marchés devenus concurrentiels, ne suffisent plus sur les marchés matures. Si les produits novateurs peuvent se reposer sur l'innovation technologique pour se détacher de leurs concurrents, la très grande majorité des biens ne dispose plus d'atouts intrinsèques de différenciation. Même certains produits technologiques commencent à connaître un certain épuisement, comme les téléphones mobiles à l'hiver 2008 - 2009.

Le passage de la vente à l'unité à la vente sous forme de forfaits est une différenciation forte de l'offre d'une entreprise : cela peut apparaître comme une rupture radicale dans le paysage de l'offre en vigueur, donnant alors une prime importante au premier entrant.

Ce fut le cas lors du lancement par le groupe UGC de la carte d'accès au cinéma « UGC illimité » au deuxième semestre 2000, forçant son principal concurrent Europalaces (salles Gaumont) à répliquer avec le lancement de la carte « Le Pass' » en septembre 2000, en association avec le réseau MK2. UGC est apparu comme le leader innovant du marché des salles de cinéma, et ses concurrents des suiveurs.

De plus, UGC a imposé un nouveau modèle économique et une stratégie tarifaire auxquels ses concurrents n'étaient pas nécessairement prêts, voire favorables : pour Europalaces, la carte d'abonnement est « *une offre subie plutôt que souhaitée* » (U+me, 2008).

« *La première entreprise qui propose des forfaits illimités a un avantage sur les autres, elle gagne le plus de parts de marché et apparaît comme innovante* » (M. Vanhuele, professeur associé en marketing, Groupe HEC, entretien avec les auteurs).

1.2.2 Brouillage de l'offre tarifaire

Les entreprises ont tout intérêt à rendre les comparaisons entre leurs offres difficiles afin de fidéliser leurs clients : en devant incomparable, une offre devient unique. La mise en avant du prix comme critère de choix est une stratégie discount, les entreprises n'ont pas intérêt à le faire, sauf en cas de positionnement « low cost » assumé.

Le passage à la vente au forfait permet de brouiller le prix d'un bien à l'unité derrière l'accès à ce bien ; nous reviendrons ultérieurement sur la perception du prix par le consommateur. Ce brouillage du prix est réel dans le cas de biens dont il existe un ordre de grandeur du prix unitaire, comme le prix du billet de cinéma. Dans le cas d'un accès à Internet, le prix n'est pas brouillé car il n'existe pas de référence d'un prix à la minute du haut débit.

En éloignant l'attention du consommateur du prix unitaire du bien, l'entreprise peut mettre en valeur des éléments différenciant son offre : image de marque, qualité du service, etc.

Il conviendra cependant de ne pas décevoir ses clients : le flou autour du prix réel d'un bien ne doit pas frustrer les consommateurs en proposant des services médiocres associés à un forfait ou à un prix abusif dudit forfait, sans lien avec le prix réel à l'unité pour une consommation moyenne.

1.2.3 Captation des plus gros consommateurs

Sur un marché mature, les fournisseurs cherchent à attirer les plus gros consommateurs, qui génèrent le plus de revenus. Lors de l'apparition d'une offre de forfaits illimités, les gros consommateurs sont les premiers à migrer vers cette offre : cela est le cas lors de lancement d'offres illimitées dans la téléphonie mobile (lancement du Millénium de Bouygues en 2000) ou des premières offres illimitées d'accès à Internet.

La captation des très gros consommateurs implique une diversification du modèle économique des fournisseurs. Si les entreprises gagnent de nouveaux clients, elles perdront de l'argent dans un premier temps, les très gros consommateurs ne passant au forfait qu'après un calcul de rentabilité économique. Le gain de l'entreprise se fera dans un deuxième temps, avec la vente de produits annexes à ces consommateurs fidélisés.

Le passage à la vente au forfait permet une diversification des sources de revenus des fournisseurs du fait du changement de comportements des consommateurs. Les consommateurs de forfaits peuvent s'intéresser à d'autres offres du fournisseur ou consommer différemment au sein de leur forfait (téléchargement de musiques dans le cadre d'un forfait d'accès Internet, envois de SMS dans le cadre d'un forfait de téléphonie mobile). Il ne faut cependant pas sous-estimer les capacités de calcul et d'arbitrage économique des consommateurs : nous avons vu que dans le cas du cinéma, les possesseurs de cartes d'accès illimité n'achètent pas de friandise. La diversification du chiffre d'affaires ne passe pas par ces consommateurs-là - et cela peut poser un problème de rentabilité aux circuits de distribution.

1.2.4 Lissage des revenus et fidélisation d'un noyau dur de consommateurs

Le forfait présente une anticipation des revenus des entreprises. La quasi-totalité des forfaits s'inscrit dans une certaine durée, de l'ordre de l'année. En proposant l'accès illimité d'un bien ou service contre une somme forfaitaire, l'entreprise peut anticiper le chiffre d'affaires et le revenu associé à un consommateur, quel que soit le rythme de paiement du forfait (en une fois, mensuel, infra annuel, etc.).

Le forfait s'apparente au principe de l'abonnement : dans le cas d'un abonnement d'un an à un magazine mensuel, un lecteur pré-achète 12 numéros – soit douze biens qui ne sont pas encore fabriqués lors de l'achat. A la différence de la vente à l'unité, la vente d'un forfait d'accès procure une certaine rente financière à l'entreprise, mais ne correspond pas par contre à une quantité définie de biens (produit ou service).

La limite de cette stratégie de fidélisation serait de fidéliser des consommateurs peu rentables pour l'entreprise, tels les gros consommateurs dont le panier moyen baisserait du fait du passage à l'achat par forfait plutôt qu'à l'acte.

2. POIDS ÉCONOMIQUE DES FORFAITS

Une estimation du marché des forfaits illimités a été réalisée à partir des données de la comptabilité nationale INSEE 2007. En nous fondant sur l'analyse, poste par poste, de la présence ou non d'offres de forfaits illimités, nous avons pu identifier cinq secteurs au sein desquels il existait des offres de forfaits illimités :

- transports ;
- télécommunications ;
- activités récréatives ;
- accès à des contenus audiovisuels en ligne ;
- éducation.

2.1 Évolution des postes présentant des offres de forfaits illimités

En 2007, les secteurs de la consommation comportant des offres de forfaits illimité représentaient 5,8% des dépenses effectives des ménages en biens et services, soit 60,2 milliards d'euros.

Tableau 2 : Coefficients budgétaires associés aux postes de dépenses proposant des offres de forfaits illimités

	<i>Coefficient budgétaire</i>
Télécommunications	2,37%
Transports	1,35
Transports ferroviaires des ménages	0,42
Services donnant lieu à des péages	0,44
Transports urbains de voyageurs	0,39
Téléphériques et remontées mécaniques	0,10
Image et son	0,72
Activités de télévision des ménages	0,52
Projection de films cinématographiques	0,11
Edition d'enregistrements sonores	0,09
Education marchande	0,71
Activités récréatives	0,65
Activités liées au sport et aux activités récréatives	0,37
Manèges forains et parcs d'attraction	0,25
Autres activités culturelles	0,03
TOTAL	5,79

Source : INSEE, 2007, Comptes nationaux

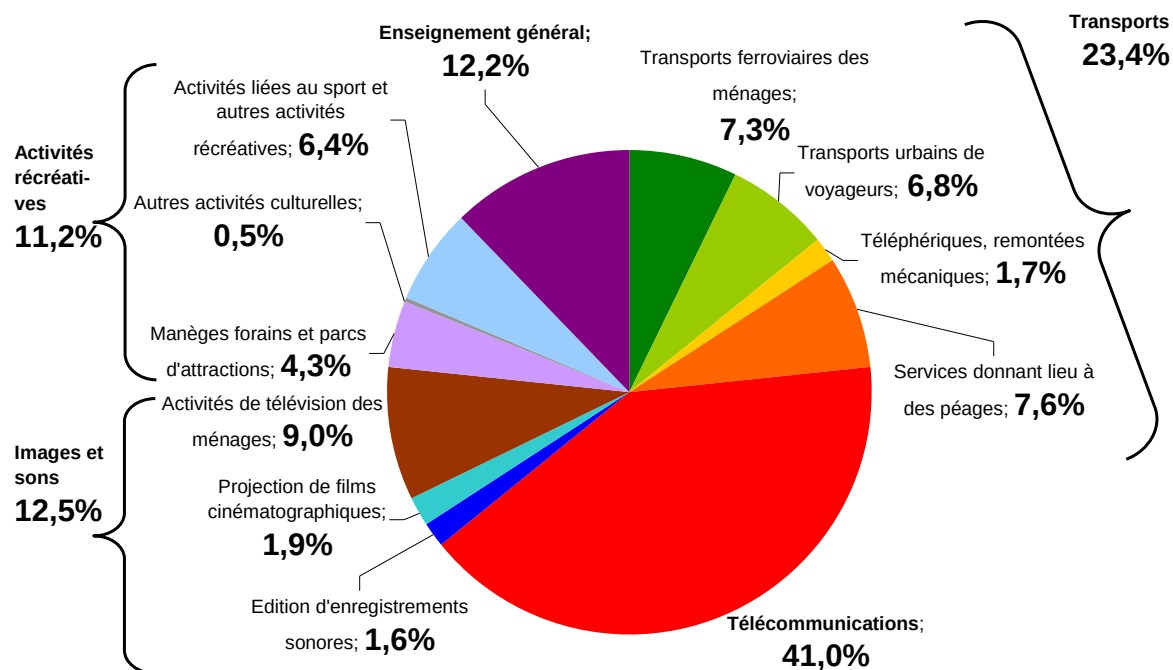
2.1.1 Répartition des postes présentant des offres de forfaits illimités

L'ensemble des secteurs proposant des offres de forfaits illimités appartiennent exclusivement au domaine des services. On peut regrouper ces secteurs en cinq ensembles :

- le secteur des télécommunications rassemble la plus grande part des dépenses que les ménages allouent aux postes de consommation dans lesquels il existe des offres de forfaits illimités (41,0%) ;
- vient ensuite le secteur des transports (23,4%) avec, principalement, les dépenses de transports ferroviaires et de transports urbains de voyageurs ;
- un troisième groupe rassemble les secteurs de l'image et du son (12,5% des dépenses que les ménages accordent à des postes de dépenses parmi lesquels il existe des offres de forfaits illimités) ;

- les dépenses d'enseignement général représentent 12,2% de ces dépenses ;
- les activités récréatives et sportives rassemblent, quant à elles, 11,2% des dépenses des ménages allouées à des secteurs proposant des offres de forfaits illimités (activités sportives, récréatives et droits d'accès aux manèges forains et aux parcs d'attractions).

Graphique 1 : Répartition des dépenses des ménages entre les secteurs proposant des offres de forfaits illimités



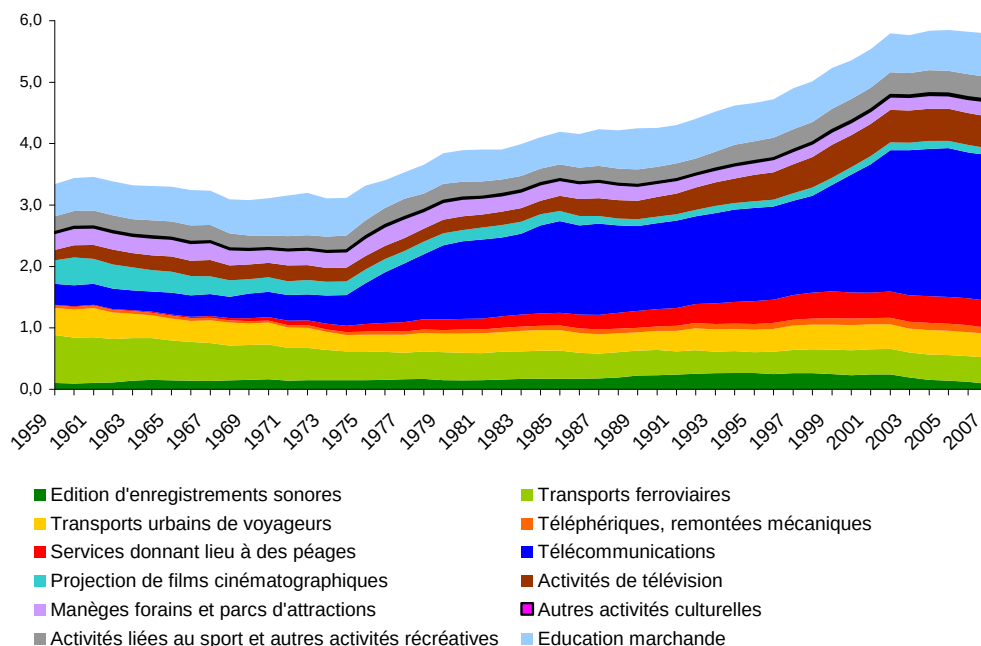
Source : INSEE, 2007, Comptes nationaux, base 2000

2.1.2 Évolution des dépenses sur les postes proposant des forfaits illimités

La part des dépenses des ménages consacrée aux postes de consommation dans lesquels il existe des offres de forfaits illimités a fortement progressé depuis le début des années 1960, passant de 3,40% des dépenses de consommation effectives des ménages en 1959 à 5,79% en 2007.

Cette évolution s'est opérée en deux temps. Jusqu'au milieu des années 1970, la part des dépenses des ménages consacrée aux postes de consommation dans lesquels il existe des offres de forfaits illimités est quasiment restée stable, voire a légèrement diminué. Elle représentait ainsi 3,32% des dépenses des ménages en 1975, contre 3,40% en 1959.

Graphique 2 : Évolution de la part des dépenses des ménages consacrée à des secteurs proposant des offres de forfaits illimités



Source : INSEE, 2007, Comptes nationaux, base 2000

A partir du milieu des années 1970, les postes de dépenses des ménages dont une partie de l'offre est constituée de forfaits illimités augmentent nettement plus rapidement que l'ensemble des dépenses. Le taux de croissance annuel moyen de l'ensemble de ces postes atteint 4,1% entre 1975 et 2007, contre 2,2% en moyenne pour l'ensemble des dépenses des ménages.

Cette croissance est principalement tirée par :

- les dépenses de télécommunications qui connaissent une évolution de 10,5% par an en moyenne sur la période 1975 - 2007, grâce à l'équipement des ménages en téléphones fixes au cours des années 1970 et 1980, puis en téléphonie mobile et Internet à partir de la seconde moitié des années 90 ;
- les services donnant lieu à des péages et les activités de télévision connaissent également des taux de croissance annuels importants, supérieurs à 5,5%. Toutefois, leur poids dans les dépenses des ménages étant nettement moins important que celui des dépenses de télécommunication, ils contribuent de manière moins significative à la forte croissance des dépenses des ménages dans les secteurs comportant des offres de forfaits illimités.

Cinq autres postes enregistrent des croissances supérieures à la moyenne des dépenses de consommation des ménages. Il s'agit des dépenses de téléphériques et remontées mécaniques (3%), d'autres activités culturelles telles que les entrées dans les musées (2,8%), des activités sportives et récréatives (spectacles, parcs d'attraction : 2,7%), de l'édition d'enregistrements sonores (2,5%) et des transports urbains de voyageurs (2,3%).

En revanche, quatre postes connaissent des croissances inférieures à la moyenne des dépenses de consommation des ménages :

- il s'agit des transports ferroviaires (1,5%), de l'éducation marchande (1,4%) et des manèges forains et parcs d'attractions (0,4%) ;
- un poste enregistre même un recul des dépenses des ménages sur la période. Il s'agit de la projection de films cinématographiques (-0,8%).

2.2 Estimation du poids économique des forfaits

Les dépenses des ménages réellement consacrées à l'acquisition de forfaits illimités ne représentent qu'une partie des dépenses allouées aux secteurs précédemment présentés. En effet, au sein de ces postes de consommation, l'ensemble des offres mises à disposition des consommateurs intègre des offres de paiement à l'unité, des offres de forfaits limités et des offres de forfaits illimités. Ces dernières ne constituent qu'une partie des offres proposées aux consommateurs.

Pour chaque poste, nous avons donc cherché à déterminer la part des dépenses dépendant d'offres sous forme de forfaits illimités. Pour y parvenir, nous avons essentiellement travaillé à partir des données produites par l'INSEE dans les Comptes nationaux.

Nous avons décidé de retenir les dépenses de consommation effectives des ménages, réparties par produit. Celles-ci recouvrent l'ensemble des dépenses de consommation que les ménages supportent directement, auquel s'ajoute la part des dépenses de santé, d'éducation, de logement, restant à leur charge, après remboursement éventuel. On y inclut aussi les loyers imputés, c'est-à-dire une estimation des loyers que les ménages propriétaires de leur résidence principale se verseraient à eux-mêmes. Les dépenses de consommation effectives comportent également la part socialisée de la consommation - ce qui, dans les dépenses des Administrations, peut être considéré comme des consommations dites individualisables, au sens où le bénéficiaire peut être précisément défini. C'est le cas en particulier de la santé et de l'éducation. Par contre, les dépenses pour l'administration générale, la défense nationale, la sécurité, ne sont pas incluses dans la consommation effective des ménages.

Pour chaque catégorie de produits, nous avons eu recours à l'une des deux méthodes suivantes pour évaluer le montant de dépenses consacré aux forfaits illimités :

- nous avons évalué la part des dépenses consacrée aux forfaits illimités à partir de données collectées auprès de sources publiques ou privées. Le taux ainsi constitué a ensuite été appliqué au montant des dépenses, mesuré par l'INSEE dans les Comptes nationaux ;
- nous avons évalué le marché des dépenses en forfaits illimités à partir du nombre de clients contractant un forfait illimité et du montant moyen déboursé par forfait.

En agrégeant ces montants, nous avons ainsi pu déterminer les dépenses totales des Français en forfaits illimités.

2.2.1 Dépenses totales en forfaits illimités

Nous évaluons ainsi qu'en 2007, les dépenses des ménages consacrées à l'achat de forfaits illimités représentent 1,9% des dépenses de consommation effectives des ménages, soit 20,2 milliards d'euros. Ces dépenses constituent donc aujourd'hui une faible part des dépenses totales des ménages en biens et services de consommation.

Le secteur des télécommunications rassemble une part majoritaire des dépenses en forfaits illimités (62,6%), soit 12,6 milliards d'euros.

Pour ce secteur, les données proviennent de « l'observatoire du marché des communications électroniques en France » réalisé par l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications et des Postes), en avril 2008 et du « Rapport d'activité » de l'ARCEP, en juin 2008 ainsi que des Comptes nationaux de l'INSEE.

- Il s'agit d'abord de dépenses en forfaits de téléphonie mobile (40,5% - 8,2 milliards d'euros). Les offres de forfaits en téléphonie mobile rassemblent en général un ensemble de différents services (appels vers des téléphones fixes et des téléphones mobiles, envois de sms ou des mms, accès à l'Internet mobile, accès à des services de télévision) dont uniquement certains sont offerts en une consommation illimitée. Deux formules de forfaits illimités, qualifiés de « circonstanciés », dominent ces offres. La première consiste à proposer un accès illimité à un ou plusieurs des trois services sur une période précise de la journée ou de la semaine (par exemple, des appels illimités vers téléphones mobiles ou fixes entre 20h et 8h ou le week end, l'envoi illimité de sms ou de mms le soir et le week end). La seconde rassemble des offres de consommation illimitées à partir d'un lieu (par exemple appels illimités vers téléphones fixes et mobiles à partir d'un téléphone mobile lorsque le client se trouve à son domicile). La troisième repose sur l'illimité vers un nombre limité de numéros.
- Le montant des dépenses en téléphonie mobile est, en 2007, de 17,8 milliards d'euros. 65,6% des clients du secteur de la téléphonie mobile disposent d'un abonnement ou d'un forfait. Par ailleurs, nous avons estimé à 70% la proportion d'abonnements et de forfaits contenant au moins un service proposé en illimité. On peut donc évaluer les dépenses en forfaits illimités à 8,2 milliards d'euros.
- Les forfaits illimités à Internet représentent 20,1% des dépenses des ménages en forfaits illimités, soit 4 milliards d'euros. Il s'agit d'offres dites « triple play » intégrant trois services illimités : accès à Internet haut débit, accès à des chaînes de télévision, appels vers les téléphones fixes ou mobiles vers différents pays. La totalité des dépenses en forfaits Internet haut débit sont des forfaits illimités.

- Les dépenses associées à des forfaits illimités en téléphonie fixe sont, quant à elles, peu développées (2% - 411 millions d'euros). Il s'agit dans leur très grande majorité d'offres d'appels illimités vers les téléphones fixes en France et vers différents pays étrangers. Ces offres sont soumises à une très forte concurrence des formules Internet triple play dans les zones du territoire où les services téléphoniques sont dégroupés. Ceci explique leur faible poids dans les dépenses de consommation des ménages en forfaits illimités. Pour tenter de relancer leur pouvoir d'attraction, l'opérateur historique de télécommunications a décidé d'associer à ces offres l'envoi illimité de sms vers des téléphones fixes et les appels illimités vers les téléphones mobiles dans certains pays étrangers.
- Nous savons que le nombre d'abonnements téléphoniques pouvant prétendre à une offre de forfaits illimités atteint 4,85 millions sur les 33,73 millions d'abonnements hors ADSL. Nous estimons que la moitié de ces abonnements donne lieu à un contrat pour un forfait illimité. Les revenus liés à l'accès au service de téléphonie étant de 6 094 millions d'euros, 411 millions dépensés en abonnements par le public peuvent prétendre à des forfaits illimités.

Les transports représentent 20,8% des dépenses en forfaits illimités, soit 4,2 milliards d'euros.

Pour ce secteur, les données proviennent des rapports d'activité des sociétés de transports en commun, de la SNCF, d'Eurail - Interail, des sociétés de remontées mécaniques et des sociétés gestionnaires d'autoroutes urbaines et du pont de Normandie. Les données proviennent également des Comptes nationaux de l'INSEE.

- Le poste des transports en commun urbains représente presque la moitié des dépenses de transports par forfaits illimités (10,2% - 2 milliards d'euros) :
 - il s'agit des cartes annuelles, mensuelles ou hebdomadaires de transports en commun. Elles permettent sur un laps de temps déterminé de réaliser un nombre de trajets illimités sur les lignes d'un réseau déterminé. On estime qu'en moyenne la moitié du chiffre d'affaires des sociétés de transport en commun est le fruit des abonnements illimités ;
 - nous avons également décidé d'intégrer dans cette catégorie les abonnements annuels à des services de location de vélos en milieu urbain de type Vélib' à Paris ou Vélo'v à Lyon. Quinze villes offraient ce type de services en 2007. Pour chacune, nous avons multiplié le nombre d'abonnés à l'année par le montant de l'abonnement.
- Les dépenses associées à des transports ferroviaires constituent le second poste des dépenses de forfaits illimités de transport (6,1% - 1,2 milliards d'euros) :
 - il s'agit des dépenses liées aux abonnements contractés auprès de la SNCF par les salariés, les apprentis, les élèves ou les étudiants leur permettant de réaliser un nombre de trajets illimité sur une période de temps précise (généralement la semaine, le mois ou l'année scolaire) sur un trajet précis. 28% du chiffre d'affaires de la SNCF est réalisé auprès des personnes achetant ce type d'abonnements ;

- s'ajoutent également le montant dépensé par les ménages au titre des forfaits Eurail-Interail permettant d'emprunter l'ensemble du réseau ferré de 30 pays européens pendant 5, 10 ou 22 jours sur 11, 22 ou 30 jours. Nous avons estimé que la part de clients français achetant des forfaits Eurail-Interail est proportionnelle à la part de la population française dans la population européenne potentiellement concernée.
- Les dépenses en forfaits de remontées mécaniques représentent 4,3% des dépenses des ménages en forfaits illimités, soit 870 millions d'euros :
 - nous prenons en compte les accès directs (par toutes les remontées mécaniques) au domaine skiable correspondant à la validité du forfait pour une durée définie. Nous estimons que 85% des dépenses de téléphériques et remontées mécaniques sont le fait des remontées mécaniques.
- Les péages autoroutiers et ponts ne correspondent, quant à eux, qu'à 0,3% des dépenses des ménages en forfaits illimités, soit 51 millions d'euros :
 - très peu d'autoroutes proposent des formules d'abonnements illimités. On retrouve cette possibilité dans le cas d'autoroutes urbaines comme le périphérique Nord de Lyon et l'A14 à l'Ouest de Paris. Par ailleurs, le nombre de ponts ou tunnels donnant lieu à péage et proposant un abonnement illimité est très faible en France. Seul le Pont de Normandie répond à ces critères. Nous avons multiplié le coût des différents forfaits par le nombre d'abonnés à chaque forfait.

Les activités récréatives rassemblent 13,7% des dépenses de forfaits illimités, soit 2,7 milliards d'euros.

Pour ce secteur, les données proviennent :

- pour les salles de gym : des rapports d'activité des grandes sociétés du secteur et d'un article des Echos du 13 mars 2006 ;
- pour les voyages : des Comptes nationaux de l'INSEE ;
- pour les parcs d'attraction et de loisirs : *Parcs d'attraction – Etat du marché et facteurs d'évolution*, AFIT [Agence Française de l'Ingénierie Touristique] (juin 2004) et *Parcs de loisirs in. Tourisme de A à Z*, Direction du tourisme (2007) ;
- pour les jeux vidéos massivement en ligne : *Les mondes permanents sur Internet, nouvelle poule aux œufs d'or*, Les Echos (18 juillet 2007) et *Les jeux massivement en ligne*, étude GFK (2006) ;
- pour les musées : des rapports d'activité des musées proposant une carte d'accès illimité et d'entretiens. Les données proviennent également des Comptes nationaux de l'INSEE.
- Les abonnements à une salle de gymnastique (6,3%, 1 270 millions d'euros) constituent le premier poste de dépenses :

- nous avons estimé que la totalité des dépenses d'abonnements en salles de gym était dédiée à des forfaits illimités.
- Les voyages touristiques tout compris arrivent en seconde position (5,9% des dépenses des ménages en forfaits illimités, 1 190 millions d'euros) :
 - ce chiffre provient directement de la Comptabilité nationale.
- Les entrées illimitées dans des parcs de loisirs (1,0%, 194 millions d'euros), les abonnements à des jeux massivement en ligne (0,4%, 80 millions d'euros) et les laissez-passer des musées (0,1%, 14 millions d'euros) ne correspondent qu'à une très faible part des dépenses des ménages en forfaits illimités :
 - ces chiffres ont été calculés à partir du nombre de personnes abonnées multiplié par le coût de l'abonnement.

Les dépenses en forfaits illimités concernant l'image et le son (hors abonnements de télécommunication) représentent 2,0% des dépenses des ménages en forfaits illimités, soit 404 millions d'euros.

Pour ce secteur, les données proviennent :

- pour la télévision payante : de l'article *Le marché de la TV payante*, Les Echos (janvier 2006) ;
 - pour la VOD et le téléchargement de films ou d'enregistrements sonores : du *Rapport sur la musique en ligne en 2007*, IFPI [International Federation of Phonographic Industry] (mars 2007), *Vers un doublement du chiffre d'affaires de la VOD en 2007*, GFK (novembre 2007), *Le développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux*, Mission confiée à Denis Olivennes (novembre 2007) ;
 - pour le cinéma : *L'évolution des abonnements à entrées illimitées au cinéma*, CNC [Centre National de la Cinématographie] (2008).
-
- Il s'agit principalement d'abonnements à la télévision par câbles ou satellite, à un service de vidéos à la demande (VOD) ou au téléchargement de films et de musiques (1,7% - 337 millions d'euros).
 - le chiffre d'affaires du téléchargement de musique en ligne (titres album et sonneries de téléphone, téléchargés sur Internet ou sur les mobiles) atteint 46 millions d'euros en 2007. Au 1^{er} trimestre 2007, les ventes de musique en téléchargement par abonnement ont atteint 31 000 euros sur 10,9 milliards d'euros consacrés au téléchargement de musique, soit 0,28% de ces dépenses. Le montant dépensé pour des abonnements de téléchargement illimité de musiques en ligne atteint donc 0,13 millions d'euros ;
 - 9,4 millions de ménages sont abonnés à un service de TV par satellite ou à Canal+. 1,8 millions de ménages sont abonnés à la TV par câble. Le montant moyen de

l'abonnement étant de 30€, les dépenses en abonnements à la télévision par câble, satellite ou à Canal+ atteignent 335 millions d'euros ;

- les abonnements illimités à des services de vidéos à la demande (VOD) représentent 4,7% des 29,2 millions d'euros dépensés par les ménages pour cette activité, soit 1,26 million d'euros.
- Les cartes de cinéma ne représentent que 0,3% des dépenses des ménages en forfaits illimités, soit 67 millions d'euros.
- 280 000 personnes disposent d'une carte d'abonnement offrant un accès illimité aux salles de cinéma, cet abonnement coûtant 20 euros par mois.

Les formules de cours avec accès illimité aux services présents sur Internet ou aux corrections et conseils de professeurs ne constituent que 1% des dépenses des ménages en forfaits illimités, soit 200 millions d'euros. Pour ce secteur, nous nous sommes appuyés sur un article du Monde daté du 26 septembre 2007, « *Soutien scolaire : les leçons du marché* ».

- Les abonnements illimités à des services de cours n'existent qu'en ligne sur Internet. Ils ne représentent que 10% du chiffre d'affaires des cours à domicile.

Tableau 3 : Répartition des dépenses des ménages en forfaits illimités selon le poste de consommation

	Montant En M€	Part des dépenses totales en forfait illimité (en %)
Télécommunications	12 661	62,6%
Téléphonie mobile	8 183	40,5%
Internet - Offre « triple play »	4 067	20,1%
Téléphonie fixe	411	2,0%
Transports	4 209	20,8%
Transports en communs urbains de voyageurs	2 057	10,2%
Transports ferroviaires des ménages	1 231	6,1%
Rémontées mécaniques	870	4,3%
Péages autoroutiers - Ponts	51	0,3%
Activités récréatives	2 748	13,6%
Salles de gymnastique	1 270	6,3%
Voyages touristiques tout compris	1 190	5,9%
Parcs d'attractions, animaliers, aquariums, culturels, aquatiques	194	1,0%
Abonnements à des jeux vidéos massivement en ligne	80	0,4%
Musées	14	0,1%
Image et son	404	2,0%
Abonnements à la télévision par câble ou par satellite, Canal+, abonnements VOD, téléchargement de films, d'enregistrements sonores	337	1,7%
Cinéma	67	0,3%
Cours	200	1,0%
TOTAL	20 222	100,0%

Source : INSEE, 2007, Comptes nationaux, calculs CRÉDOC

2.2.2 Taux de pénétration des forfaits illimités par secteur

Les dépenses concernant les forfaits illimités représentent en moyenne 32,8% des dépenses consacrées à l'ensemble des secteurs comportant ces offres illimitées.

Il existe des différences notables entre ces postes de consommation.

Pour deux types de postes de consommation, au moins 40% des dépenses des ménages sont allouées à des forfaits illimités :

- c'est le cas des dépenses de télécommunications (50,9%). Les offres de forfaits Internet « triple play » sont, en effet, totalement en forfaits illimités. Un peu moins de la moitié (45,9%) des dépenses des ménages en téléphonie mobile correspond à des offres de forfaits illimités. Seuls 6,7% des dépenses des ménages en téléphonie fixe appartiennent à cette catégorie ;
- c'est également le cas des dépenses associées à des activités récréatives (40,9%). Si les dépenses des ménages allouées aux salles de gym et aux voyages touristiques tout compris sont totalement dédiées à des forfaits illimités, ce n'est le cas que d'une très faible part des dépenses des ménages vers les parcs d'attraction (7,5%), les abonnements à des musées (4,9%) ou à des jeux vidéos (2,5%).

Tableau 4 : Taux de pénétration des formules à forfaits illimités dans les postes de consommation où elles existent

	En %
Télécommunications	50,9%
Internet - Offre « triple play »	100,0%
Téléphonie mobile	45,9%
Téléphonie fixe	6,8%
Activités récréatives	40,9%
Salles de gymnastique	100,0%
Voyages touristiques tout compris	100,0%
Parcs d'attractions, animaliers, aquariums, culturels, aquatiques	7,5%
Musées	4,9%
Abonnements à des jeux vidéos massivement en ligne	2,5%
Transports	29,8%
Rémontées mécaniques	85,0%
Transports en communs urbains de voyageurs	50,2%
Transports ferroviaires des ménages	27,8%
Péages autoroutiers - Ponts	1,1%
Image et son	5,4%
Cinéma	5,9%
Abonnements à la télévision par câble ou par satellite, Canal+, abonnements VOD, téléchargement de films, d'enregistrements sonores	5,3%
Cours	2,7%

Source : INSEE, 2007, Comptes nationaux, base 2000

2.2.3 Forfaits illimités et offres « bundle »

Le forfait illimité permet un accès à un service. Comme nous l'avons vu, ce service peut être unique (vélo en libre service, accès aux collections permanentes du Louvre) mais il englobe le plus souvent différents services non séparables : offres « triple play » en téléphonie mobile, accès à l'ensemble des animations du Centre Pompidou, etc.

Les forfaits illimités constitués d'une palette de services rassemblent 72,8% des dépenses que les ménages consacrent à des forfaits illimités, contre 27,2% pour les forfaits illimités proposant un seul type de services.

Les forfaits illimités de type « bundle » se répartissent dans quatre catégories :

- téléphonie mobile (voix, envoi de sms - mms, accès à Internet) : 40,5% ;
- Internet - offres « triple play » (accès illimité à Internet, téléphone illimité vers les téléphones fixes et télévision) : 20,1% ;
- salles de gymnastique (accès à différents équipements et différents cours de gymnastiques et de remise en forme) : 6,3% ;
- voyages tout compris (vol, hébergement, restauration) : 5,9%.

A l'inverse, les forfaits illimités constitués d'un seul service sont nombreux mais rassemblent nettement moins de dépenses des ménages. Les principaux forfaits monoproduits se trouvent dans les transports (20,9% des dépenses des ménages en forfaits illimités dont 10,2% pour les transports en commun de voyageurs).

L'enquête quantitative présentée dans la deuxième partie détaille le profil des consommateurs de forfaits et les types de forfaits consommés.

2.3 Les forfaits utilisés

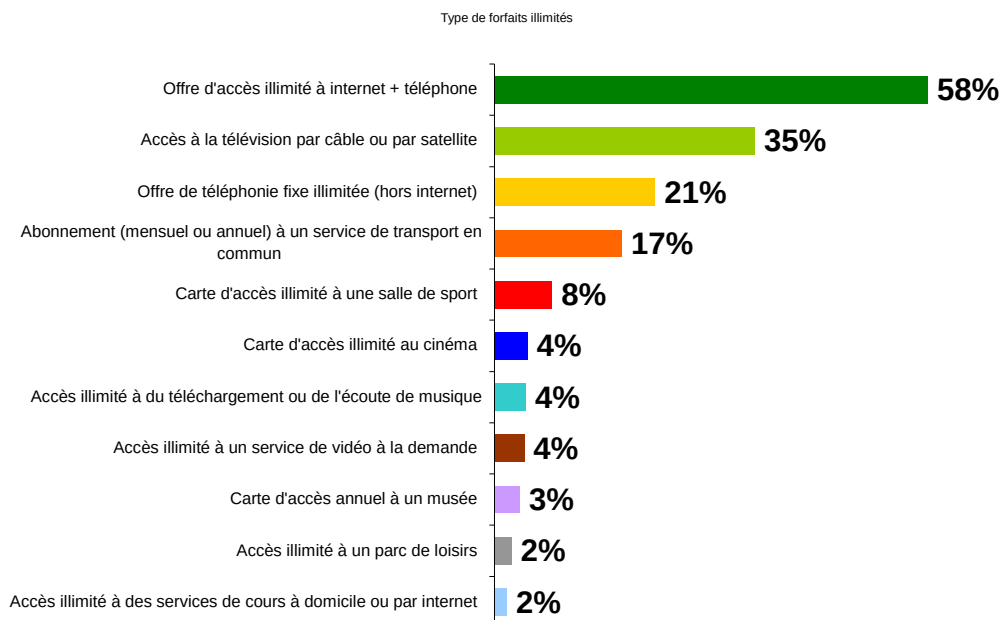
Nous retrouvons la hiérarchie précédemment établie dans l'analyse économique des forfaits illimités :

- les forfaits les plus couramment souscrits appartiennent au champ de la communication avec les offres groupées Internet et téléphonie fixe : 58% des Français en ont souscrit un ;
- l'accès à un réseau de transport de type carte Orange est le deuxième type de forfaits rassemblant 17% des consommateurs de 18 ans et plus ;

- les accès à des infrastructures culturelles, sportives ou de loisirs arrivent après : seulement 8% des Français possèdent un abonnement illimité à une salle de sport, 3% à un musée et 2% à un parc de loisirs ; 4% des Français possèdent une carte d'accès illimité au cinéma ;
- l'accès illimité à des contenus audiovisuels est encore faible : 4% pour des services de musique ou de vidéos en ligne à la demande. Ces services – sous forme d'accès illimités – sont en cours de constitution, ils devraient très certainement se généraliser dans les années à venir.

Graphique 3 : Taux de pénétration des forfaits illimités en 2008

Base : Adultes de 18 ans et plus (N= 1 004)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation 2008

La grande majorité des forfaits appartient aux TIC : la banalisation du forfait se fait donc d'abord chez les jeunes consommateurs, familiers de ces nouveaux produits. Nous devrions très logiquement observer un effet d'âge ou de génération dans les pratiques liées au forfait, les jeunes générations y étant plus sensibles. Ce sera l'objet de la deuxième partie, consacrée aux consommateurs de forfaits. Il convient cependant de relativiser les données relatives aux taux de pénétration des offres d'accès illimité téléphonie et Internet. D'après l'étude ARCEP - CRÉDOC citée précédemment, seulement 28% des Français passent par une « box » ADSL pour téléphoner. Les modalités d'enquête (enquête téléphonique auprès d'un échantillon de 1 000 personnes contre une enquête en face-à-face auprès de 2 000 personnes dans l'enquête ARCEP) pourraient expliquer ces différences.

2.3.1 L'accès illimité aux médias

Les formules d'accès à Internet et à une ligne téléphonique fixe apparaissent aujourd'hui comme emblématiques de la consommation par forfaits illimités. Les offres d'accès illimités à une connexion Internet et à une ligne téléphonique fixe sont les seules à concerner une majorité de Français, avec 58% des individus interrogés déclarant ce type de consommation, auxquels s'ajoutent 21% pour les offres illimitées de téléphonie fixe. Toujours pour les médias « internes » au foyer (non portatifs), plus d'un tiers (37%) des Français dispose d'un abonnement à une télévision câblée ou par satellite.

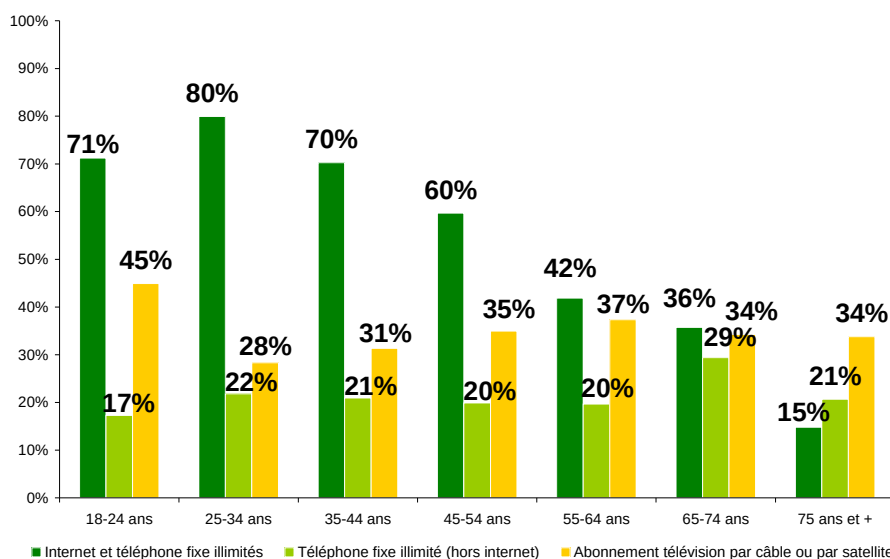
En une dizaine d'années, Internet a non seulement imposé un nouveau mode de consommation (l'accès illimité à un média) – calqué sur le modèle de la télévision payante, antérieur – mais il a également bouleversé la façon de valoriser la téléphonie fixe. En effet, celle-ci est passée d'une facturation indexée sur le temps de communication (qui incluait l'accès à la ligne et mesurait sa consommation effective) à une facturation forfaitaire, à la fois limitée dans le temps (mensuel) et illimitée dans son usage.

Des usagers de médias à domicile plutôt jeunes

Les offres combinant un accès illimité à une connexion Internet et à une ligne téléphonique fixe ont la faveur des jeunes, et notamment des jeunes actifs (dans la trentaine) : l'intérêt des consommateurs semble inversement proportionnel à l'âge. Toutefois, il est à souligner le relatif succès des forfaits téléphoniques illimités (excluant l'accès à Internet) auprès des personnes du troisième âge (à partir de 65 ans).

Graphique 4 : Taux de pénétration des forfaits illimités au sein des TIC par âge

Base : Adultes de 18 ans et plus (N= 1 004)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Une pratique de PCS plutôt élevée

Les abonnements à des forfaits d'accès illimités à Internet et à une ligne téléphonique fixe sont les seuls à concerner une majorité de Français. Cette forme de consommation de ces médias ou, plus exactement, de valorisation et de facturation de leur usage, apparaît comme la norme si l'on en vient à considérer les actifs. Elle est particulièrement répandue chez les PCS les plus élevées : 74% des cadres et professions supérieures en disposent contre 60% des ouvriers, 65% des employés et seulement 47% des agriculteurs.

Ce mode de consommation correspond également à un mode de vie urbain : 69% de réponses positives en région parisienne et 66% en villes de plus de 200 000 habitants, contre 50% en communes rurales et 58% en moyenne.

A noter également, l'accès illimité à une offre combinant connexion Internet et téléphonie fixe augmente avec le revenu. Finalement, nous retrouvons retrouvons le profil des internautes.

2.3.2 Les abonnements aux transports en commun : surtout les jeunes et les franciliens

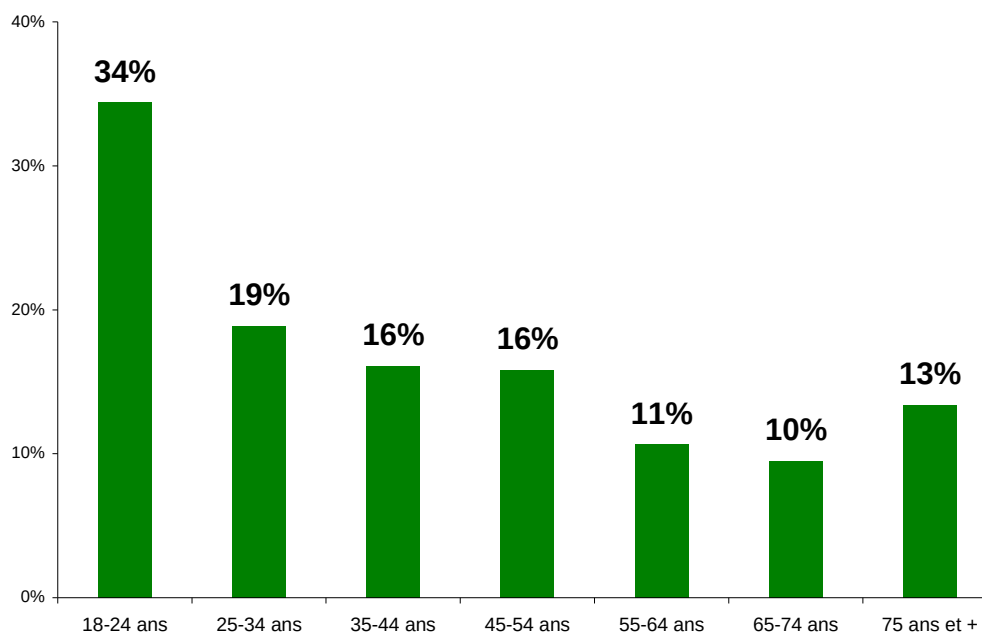
Les abonnements aux transports en commun arrivent en deuxième position des formules illimitées préférées des Français avec 17% d'abonnés. Ce sont des secteurs historiques, que l'on pourrait qualifier de « traditionnels ». Les formules par abonnement y sont anciennes et continuent de remporter du succès : 11% des Français disposent d'un abonnement annuel, il en va de même pour un abonnement mensuel (11%). A moyen terme, le taux de pénétration de l'abonnement annuel devrait progresser car les nouvelles offres d'abonnement tendent vers cette solution, tel le Passe Navigo mis en place par la région Ile-de-France et permettant plus facilement de souscrire un abonnement annuel Intégrale.

Les abonnements aux transports en commun concernent particulièrement les jeunes, qui y recourent deux fois plus que la moyenne : 34% chez les 18 - 24 ans contre 17% pour la population générale – un taux qui retombe à 19% chez les 25 - 34 ans.

Pour les étudiants, le ratio monte presque jusqu'à trois fois plus que la moyenne (47%) concernant quasiment un étudiant sur deux. Les individus résidant chez leurs parents présentent également un taux beaucoup plus fort que la moyenne, avec 39% d'abonnés. Les transports en commun demeurent un mode classique de déplacement vers les établissements scolaires et universitaires.

Graphique 5 : Taux d'abonnement à un service de transports en commun, en fonction de l'âge - « En mai 2008, disposiez-vous d'un abonnement mensuel ou annuel à un service de transports en commun ? »

Base : Adultes de 18 ans et plus (N= 1 004)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Les habitants de la région parisienne sont deux fois plus consommateurs d'abonnements de services de transports en commun que les Français en général (35% contre 17%). Cela pourrait s'expliquer par un double effet structurel et politique au niveau de l'offre : le maillage des transports en commun est plus dense au sein et autour de la capitale ; en outre, il existe une politique de remboursement pour moitié des titres forfaitaires par les employeurs en région Ile-de-France.

Le taux est de 24% en villes de province de plus de 200 000 habitants (contre 17% en moyenne).

Pour ce qui concerne le niveau de revenu, deux catégories se distinguent en termes de recours aux abonnements aux transports en commun, celles qui se trouvent aux deux extrêmes du spectre social.

D'un côté, les foyers aux plus faibles revenus (moins de 750 euros mensuels), apparaissent eux aussi comme deux fois plus consommateurs que la moyenne des Français (34% contre 17%), palliant leur sous-équipement en automobile. Les individus au niveau de vie très faible montrent également un taux élevé d'abonnement à un service de transports en commun (33%).

De l'autre côté, les foyers très aisés (revenu mensuel supérieur à 5 490 euros) présentent une consommation d'abonnements à des transports en commun largement supérieure à la moyenne (40%). L'hypothèse peut être faite que, dans ce cas, c'est moins la nécessité qui pousse à prendre un abonnement que le confort apporté par une mise à disposition continue des transports en commun, quel qu'en soit le niveau d'usage réel ou même attendu.

2.3.3 Le cas particulier des salles de sport

Près d'un Français sur douze (8%) est abonné à une salle de sport. Ces abonnements sont les seules formules illimitées à toucher un public davantage féminin que masculin : les femmes sont consommatrices à 7,9% alors que les hommes le sont à 7,4%.

Le taux d'utilisateurs des accès illimités aux salles de sport grimpe à 10% chez les cadres, professions intellectuelles et artistiques, professions libérales et à 12% chez les revenus très élevés (supérieurs à 5 490€).

LES CONSOMMATEURS DE FORFAITS

Dans cette partie, nous porterons un regard sociologique sur la question des forfaits illimités, grâce à l'analyse de l'enquête quantitative menée par le CRÉDOC en juin 2008 auprès d'un échantillon de 1 004 personnes, représentatif de la population française adulte (enquête Consommation). Dans le cadre de cette enquête, ont été considérés comme « forfaits illimités » les offres suivantes : formules Internet et téléphonie fixe illimités, formules téléphonie fixe illimitée (hors Internet), abonnement télévision par câble ou par satellite, abonnements (mensuels ou annuels) à des services de transports en commun, abonnement à des salles de sport, « pass » cinémas, musées et parcs de loisirs, forfaits de vidéos à la demande et forfaits de téléchargements de musiques, et abonnement à des services de cours à domicile ou par Internet.

Dans un premier temps, nous établirons une sociographie des usagers de forfaits illimités : quelle proportion des Français représentent-ils ? Comment se répartissent-ils selon leurs niveaux de consommation ? Qui sont-ils ? Quelles sont leurs caractéristiques socio-démographiques ? Mais aussi, quel est leur rapport à l'argent en général ? Quels genres de consommateurs sont-ils ?

Ensuite, il s'agit d'approcher les forfaits illimités par type de produits consommés : quelles sont les formules qui ont la faveur des Français ? Dans quels secteurs les offres illimitées occupent-elles une place significative ? Grâce à quelles populations ?

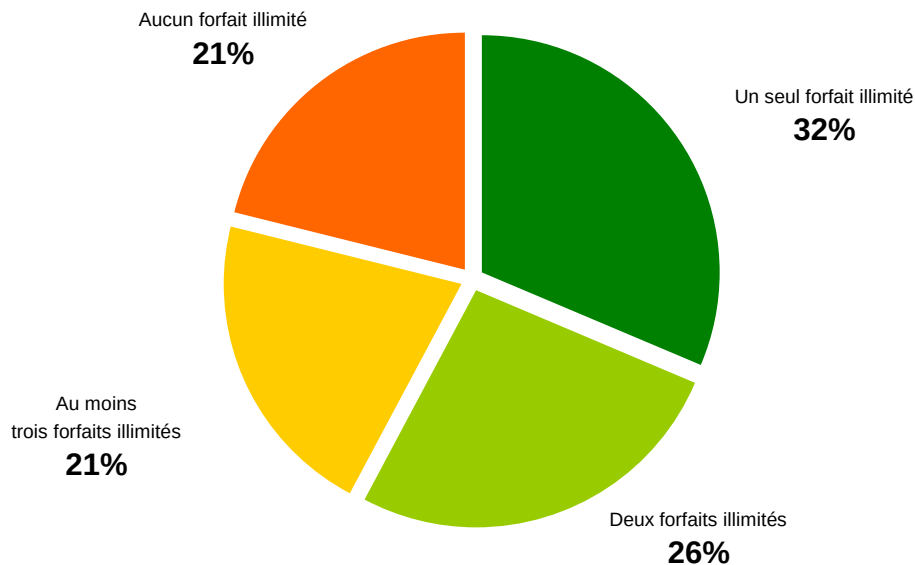
Enfin, nous analyserons l'image des forfaits illimités en France – autrement dit, les opinions des Français, usagers ou non, sur ces offres : sont-elles considérées comme une bonne chose dans le paysage de la consommation ? Leur attractivité réside-t-elle dans la nouvelle forme de consommation qu'elles amènent ? Dans leur intérêt économique ? Dans leur impact sur la gestion budgétaire des ménages, et notamment dans les formes de facturation originales qu'elles proposent ? Pourquoi les consommateurs de forfaits illimités se sont-ils dirigés vers ces formules ?

3. LES USAGERS DE FORFAITS

La consommation par offres illimitées est aujourd'hui très répandue en France : 79% des Français déclarent détenir au moins un forfait illimité. Toutefois, seul un Français sur cinq peut être considéré comme un fort usager (au moins trois forfaits), soit 27% des usagers. Une grande partie des usagers (32% des Français, 40% du total des usagers) ne déclare qu'un seul forfait illimité.

Graphique 6 : Niveaux de consommation de forfaits illimités

Base : Adultes de 18 ans et plus (N= 1 004)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

3.1 Présentation sociodémographique

3.1.1 L'influence de l'âge

Le succès des forfaits illimités apparaît comme inversement proportionnel à l'âge des consommateurs. Les forfaits sont concentrés dans les secteurs de la communication ou de l'accès à des pratiques culturelles et de loisirs, attirant de fait de jeunes consommateurs. Le mode de consommation par forfait semble correspondre à leurs attentes : liberté de la consommation, absence de tarification à l'acte. Plus qu'un effet d'âge, nous pouvons estimer que la consommation de forfaits obéirait à un effet de génération positif, les jeunes générations étant plus attirées par ce type de contrats.

Les jeunes de moins de 25 ans sont surreprésentés chez les usagers de forfaits illimités, et de manière accentuée chez les forts usagers (15% et 24% contre 13% pour la population générale). Un quart des gros consommateurs d'offres illimitées est ainsi âgé de moins de 25 ans. Les jeunes sont également très sous-représentés chez les non usagers (7%). La tendance continue jusqu'à 35 ans.

Les 25 - 54 ans sont dans la norme de consommation, avec une légère sous-représentation des plus jeunes chez les non usagers (11% contre 17% pour la population générale) et des plus âgés de cette tranche chez les forts usagers (15% contre 18%).

A partir de 55 ans, une désaffection s'observe : seulement 29% des usagers contre 44% pour la population générale, 25% des forts usagers et 51% des non usagers. L'écart continue à se creuser graduellement dans les tranches d'âge supérieures.

Tableau 5 : Profil des usagers de forfaits illimités selon l'âge

Comparaison avec la population française âgée de 18 ans et plus

	Usagers de forfaits illimités		Non usagers de forfaits illimités	Population totale
	Tous usagers*	Forts usagers**		
18 - 24 ans	15%	24%	7%	13%
25 - 34 ans	18%	18%	11%	17%
35 - 44 ans	19%	18%	15%	18%
45 - 54 ans	18%	15%	16%	18%
55 - 64 ans	12%	11%	18%	14%
65 - 74 ans	12%	9%	18%	13%
75 ans et plus	5%	5%	15%	7%
18 - 34 ans	33%	42%	18%	30%
55 ans et plus	29%	25%	51%	44%
65 ans et plus	17%	14%	33%	20%

* Individus déclarant au moins 1 forfait illimité.

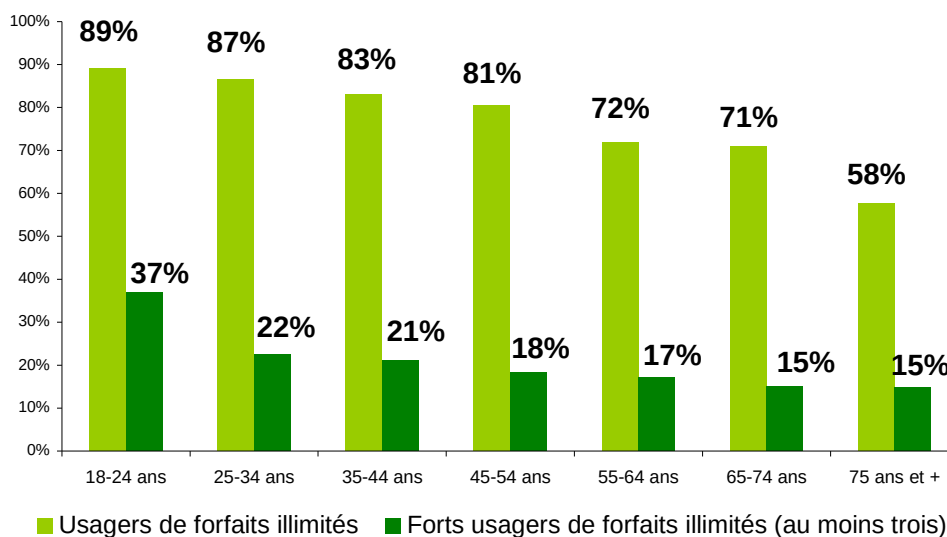
** Individus déclarant au moins 3 forfaits illimités.

Sources : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008, INSEE, Recensement de la population

L'approche par les taux d'usagers et, notamment, la présence de forts usagers au sein de la population, confirme le rapport de proportion inversée entre consommation de forfaits illimités et avancée en âge.

Graphique 7 : Taux de pénétration des forfaits illimités en fonction de l'âge

Base : Adultes de 18 ans et plus utilisant au moins un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

3.1.2 L'influence du sexe

Si la répartition hommes - femmes est strictement paritaire chez les usagers de forfaits illimités pris dans leur globalité, on remarque une légère surreprésentation masculine étant donné que la population générale présente un ratio de 48%, contre 52% en faveur des femmes.

De plus, les hommes dominent chez les forts usagers (56%) et, inversement, les femmes sont surreprésentées chez les non usagers (61%).

Tableau 6 : Profil des usagers de forfaits illimités selon le sexe

Comparaison avec la population française âgée de 18 ans et plus

	Usagers de forfaits illimités		Non usagers de forfaits illimités	Population totale
	Tous usagers*	Forts usagers**		
Hommes	50%	56%	39%	48%
Femmes	50%	44%	61%	52%

* Individus déclarant au moins 1 forfait illimité.

** Individus déclarant au moins 3 forfaits illimités.

Sources : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008, INSEE, Recensement de la population

Chez les hommes, le taux d'usagers monte à 83%, seulement 76% chez les femmes (79% pour la population générale), le taux de forts usagers est de 25% chez les hommes, 18% chez les femmes (21% en population générale). Cette différence sexuée s'explique par la prépondérance des télécommunications, plus consommées par les hommes, dans les forfaits illimités (Bigot, 2007).

3.1.3 L'influence du diplôme

Une consommation croissante en fonction des diplômes

La consommation de forfaits illimités dépend fortement du niveau de diplôme : elle semble proportionnelle au niveau de certification. Les diplômés du supérieur, notamment à partir de la licence, sont surreprésentés chez les usagers (+2 points) et, particulièrement, chez les forts usagers (+6 points), mais très sous-représentés chez les non usagers (-9 points). C'est l'inverse qui se produit pour les titulaires d'un diplôme inférieur ou égal au brevet : ils représentent 60% des non usagers d'offres illimitées, alors qu'ils constituent 43% de la population générale.

Ceci peut s'expliquer par les produits pris en compte : accès à Internet, accès à des lieux culturels, téléchargement de musique ou vidéos en ligne en particulier, sont des biens et services dont la consommation est fortement liée au niveau d'études des consommateurs.

Tableau 7 : Profil des usagers de forfaits illimités selon le diplôme

Comparaison avec la population française âgée de 18 ans et plus

	Usagers de forfaits illimités		Non usagers de forfaits illimités	Population totale***
	Tous usagers*	Forts usagers**		
Brevet	38%	34%	60%	43%
Bac	19%	17%	14%	18%
Bac+2	15%	17%	9%	13%
Bac+3 et plus	28%	32%	17%	26%

* Individus déclarant au moins 1 forfait illimité (source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008).

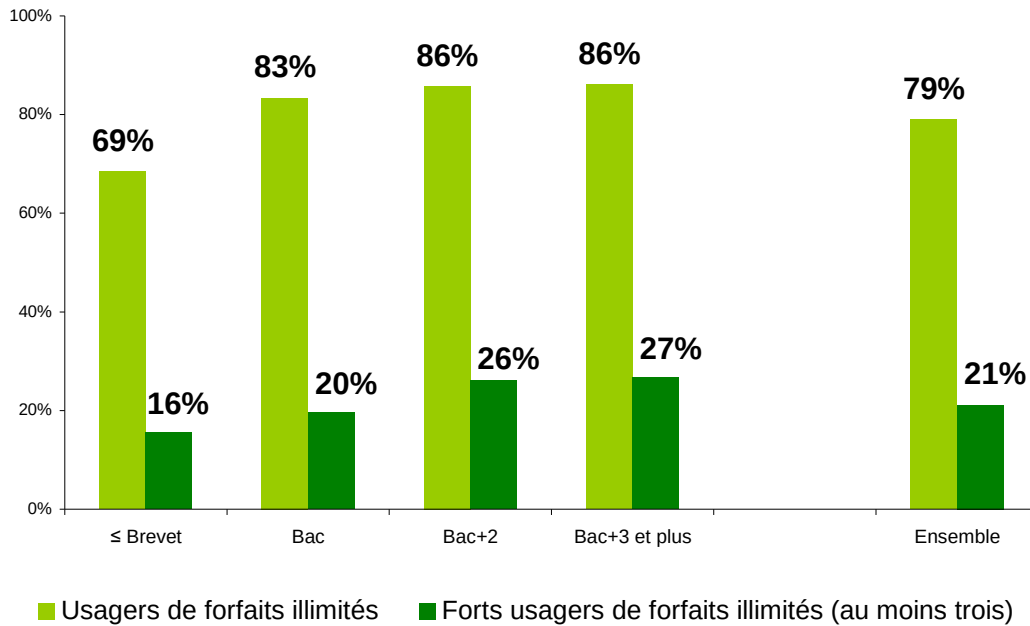
** Individus déclarant au moins 3 forfaits illimités (source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008).

***Source : INSEE, Recensement de la population

La tendance est confirmée par l'analyse du taux d'usagers ; une précision se dessine : si le baccalauréat semble déterminant en termes de « frontière » entre usagers et non usagers, la consommation intensive de forfaits illimités « bascule » plutôt à bac+2.

Graphique 8 : Taux de pénétration des forfaits illimités en fonction du diplôme

Base : Adultes de 18 ans et plus utilisant au moins un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Le taux de certification des jeunes générations est supérieur à celui de leurs aînés (phénomène de l'allongement des études), ce qui tendrait à pondérer un pur effet de diplôme : de fait, la variable PCS agit assez peu.

Une relation faible avec la PCS

L'étude de la situation professionnelle des usagers de forfaits illimités montre que cette population est avant tout active : 50% travaille, 20% est retraitée, 10% est étudiante. Toutefois, la variable PCS n'apparaît pas comme très déterminante dans l'analyse de la consommation de forfaits illimités.

Les profils des usagers en termes de situation professionnelle révèlent un intérêt des étudiants pour les forfaits illimités : alors qu'ils constituent 8% de la population générale, ils sont très surreprésentés chez les forts usagers (17%), plus légèrement chez les usagers (10%), et sont sous-représentés chez les non usagers (2%). Ceci s'explique par leur âge : les jeunes générations sont plus fortement consommatrices de TIC, et donc de forfaits illimités, comme évoqué précédemment.

C'est l'inverse pour les retraités et pour les hommes et femmes au foyer : occupant respectivement 25% et 8% de la population générale, ils représentent 20% et 6% des forts usagers et 37% et 11% des non usagers.

Les actifs occupés apparaissent comme légèrement surreprésentés au sein des usagers (54% pour un taux de 51% dans la population générale) mais également au sein des non usagers (52%) ; ils sont surtout largement sous-représentés chez les forts usagers (41%).

Du point de vue des PCS, les profils des usagers de forfaits illimités sont très proches de ceux observés pour la population générale, à peine note-t-on une légère surreprésentation des employés (+2 points) et une sous-représentation des retraités (-3 points), peu surprenante quant à la structure des usagers en termes d'âge.

Chez les forts usagers, les professions intermédiaires et les employés sont plus nombreux que la population générale (16% et 20% contre 12% et 17%), et les ouvriers et les retraités moins nombreux (9% et 20% contre 14% et 25%).

L'analyse de la population des non usagers apporte quelques éclairages complémentaires : les cadres, professions intellectuelles et artistiques, professions libérales et les professions intermédiaires y sont particulièrement sous-représentés (5% contre 8% en population générale pour les premiers, 5% contre 12% pour les seconds) ; les retraités en représentent plus du tiers (37%).

Tableau 8 : Profil des usagers de forfaits illimités selon la situation professionnelle et la PCS

Comparaison avec la population française âgée de 18 ans et plus

	Usagers de forfaits illimités		Non usagers de forfaits illimités	Population totale***
	Tous usagers*	Forts usagers**		
Travaille en ce moment	54%	41%	52%	51%
En recherche d'emploi	5%	6%	4%	5%
Au foyer	7%	6%	11%	8%
Retraités	22%	20%	37%	25%
Etudiants	10%	17%	2%	8%
Autres inactifs	2%	1%	4%	3%
Agriculteurs	1%	0%	2%	1%
Artisans, commerçants	4%	3%	2%	3%
Cadres, professions intellectuelles et artistiques, professions libérales	8%	8%	5%	8%
Professions intermédiaires	14%	16%	5%	12%
Employés	17%	20%	15%	17%
Ouvriers	14%	9%	16%	14%
Retraités	22%	20%	37%	25%
Inactifs	20%	24%	18%	20%
CSP+	27%	27%	14%	24%
CSP-	31%	29%	31%	31%
Inactifs	42%	44%	55%	45%

* Individus déclarant au moins 1 forfait illimité (source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008)

** Individus déclarant au moins 3 forfaits illimités (source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008)

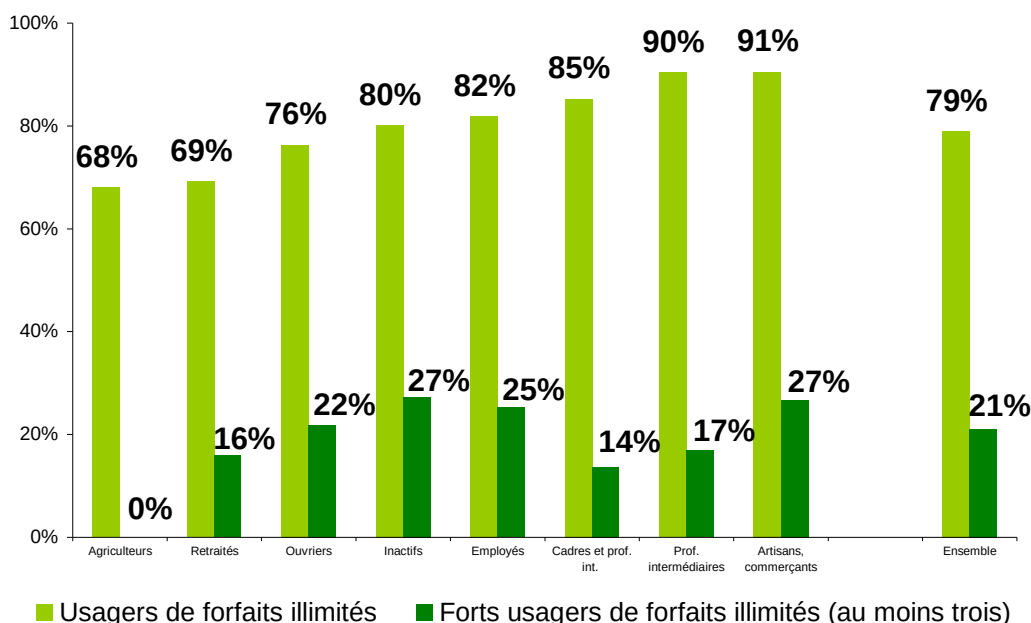
***Source : INSEE, Recensement de la population

La quasi-totalité des étudiants (95%) déclare l'usage d'un forfait illimité, et 44% en détiennent au moins trois. Les personnes en recherche d'emploi sont également de fortes consommatrices de forfaits illimités – on peut supposer que nombre d'entre elles sont des jeunes.

Les professions intermédiaires et supérieures sont plus consommatrices de forfaits illimités que les autres. La plus faible appétence pour les offres illimitées est remarquable chez les ouvriers et les agriculteurs, ainsi que chez les retraités, avec des taux d'usage atteignant tout de même les 76%, 68% et 69%.

Graphique 9 : Taux de pénétration des forfaits illimités en fonction de la PCS

Base : Adultes de 18 ans et plus utilisant au moins un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

3.2 L'influence de la composition du foyer

Les principaux biens vendus sous forfait, tels que l'accès à la téléphonie fixe et Internet, sont des services intéressant l'ensemble du ménage ; il existe un intérêt économique certain à mutualiser les dépenses pour tous ses membres, ce qui explique la corrélation forte entre la taille du ménage et la souscription à une offre de forfait illimité – en premier lieu, une offre d'accès aux TIC.

Les foyers à une ou deux personnes sont moins consommateurs de forfaits illimités que les foyers plus nombreux. Ils sont notamment surreprésentés chez les non usagers (33% et 41% alors qu'ils représentent seulement 28% et 30% de la population générale).

La présence d'enfants au foyer encourage la consommation de forfaits illimités : les foyers sans enfant sont largement dominants parmi les non usagers (ils en représentent les trois quarts) ; les familles à un et deux enfants sont surreprésentées parmi les forts usagers (16% et 22% contre 13% et 19% pour la population générale) ; les familles nombreuses sont deux fois moins représentées chez les non usagers que pour la population générale (où elles représentent 1 foyer sur 10).

Enfin, les individus vivant chez leurs parents sont largement surreprésentés chez les forts usagers (13% contre 7% en population générale), redoublant les données quant à la structure en termes d'âge et à l'appétence des étudiants pour les offres illimitées.

Tableau 9 : Profil des usagers de forfaits illimités selon la composition du foyer et le nombre d'enfants y résidant

Comparaison avec la population française âgée de 18 ans et plus

	Usagers de forfaits illimités		Non usagers de forfaits illimités	Population totale***
	Tous usagers*	Forts usagers**		
1 seule personne	27%	29%	33%	28%
2 personnes	27%	22%	41%	30%
3 personnes	14%	17%	11%	14%
4 personnes	19%	21%	9%	17%
5 personnes ou plus	13%	10%	5%	11%
Aucun enfant	54%	52%	75%	58%
1 enfant	11%	16%	11%	13%
2 enfants	21%	22%	9%	19%
3 enfants ou plus	12%	10%	5%	10%
Seul	27%	29%	33%	28%
En couple	65%	58%	64%	65%
Chez ses parents	8%	13%	3%	7%

* Individus déclarant au moins 1 forfait illimité (source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008).

** Individus déclarant au moins 3 forfaits illimités (source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008).

***Source : INSEE, Recensement de la population

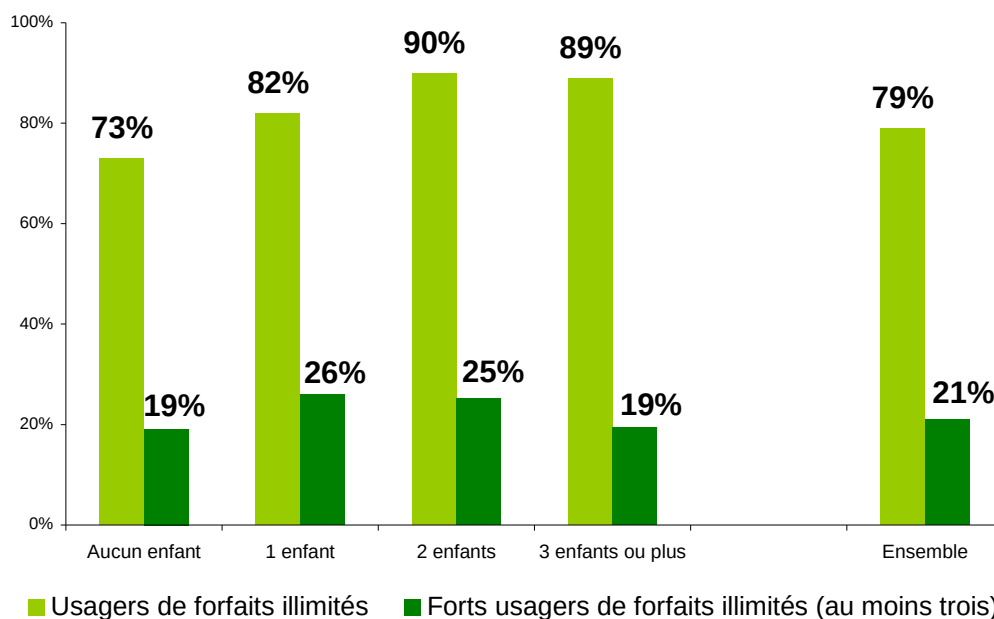
Consommation en fonction du nombre d'enfants (y compris adultes) au foyer

Les foyers sans enfant sont moins consommateurs de forfaits illimités que la moyenne (73% contre 79%). Le taux d'usagers de forfaits illimités augmente avec le nombre d'enfants, avec un pic à 90% d'usagers chez les foyers à deux enfants.

Toutefois, le taux de forts usagers tend à décroître à partir de trois enfants, correspondant peut-être à la baisse de niveau de vie observée chez les familles nombreuses.

Graphique 10 : Consommation de forfaits illimités en fonction du nombre d'enfants résidant dans le foyer (y compris enfants de plus de 18 ans)

Base : Adultes de 18 ans et plus utilisant au moins un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

4. SATISFACTION DES CONSOMMATEURS

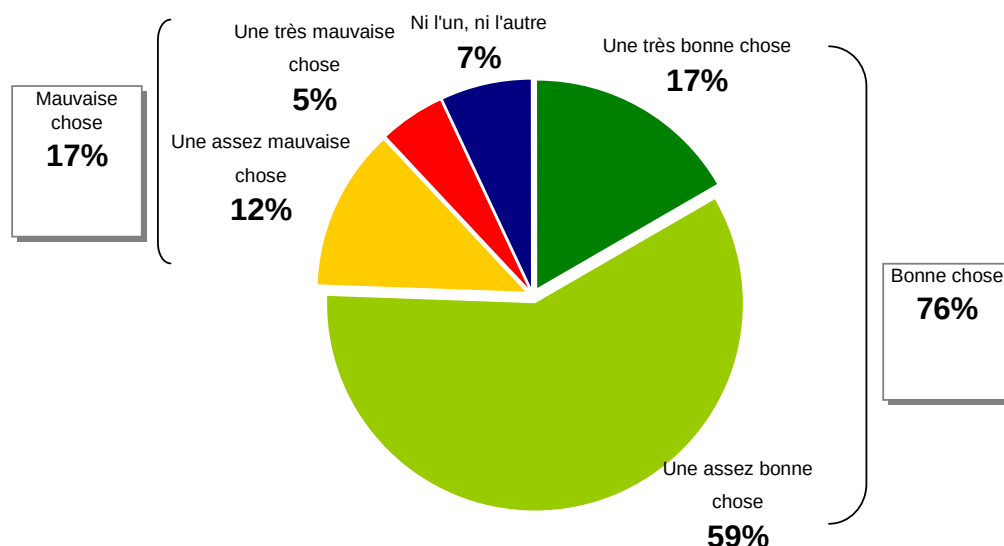
4.1 Satisfaction globale

4.1.1 L'avis des consommateurs : deux tiers de satisfaits

L'appréciation globale des consommateurs de forfaits illimités sur ces formules est positive : les trois quarts d'entre eux en semblent satisfaits (76%). 59% estiment que l'apparition de ces offres dans leur consommation a été « une assez bonne chose », 17% une « très bonne chose ». Un sur six penche pour une appréciation négative (17%). Les avis sont plutôt tranchés puisque seulement 7% se positionnent de façon neutre en choisissant la réponse « ni l'un, ni l'autre ».

Graphique 11 : Taux de satisfaction des consommateurs de forfaits illimités - « Pour vous en tant que consommateur, l'apparition des offres de forfaits illimités dans votre consommation a plutôt été... »

Base : Adultes de 18 ans et plus consommateurs d'au moins un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

4.2 Influence du niveau de vie sur le niveau de satisfaction

La consommation de forfaits illimités est la plus forte chez les populations au niveau de vie élevé (avec un taux d'usagers qui monte à 83% contre 79% en moyenne). Toutefois, les plus forts taux de gros consommateurs de forfaits illimités se trouvent chez les individus au niveau de vie faible (28% contre 21% en population générale).

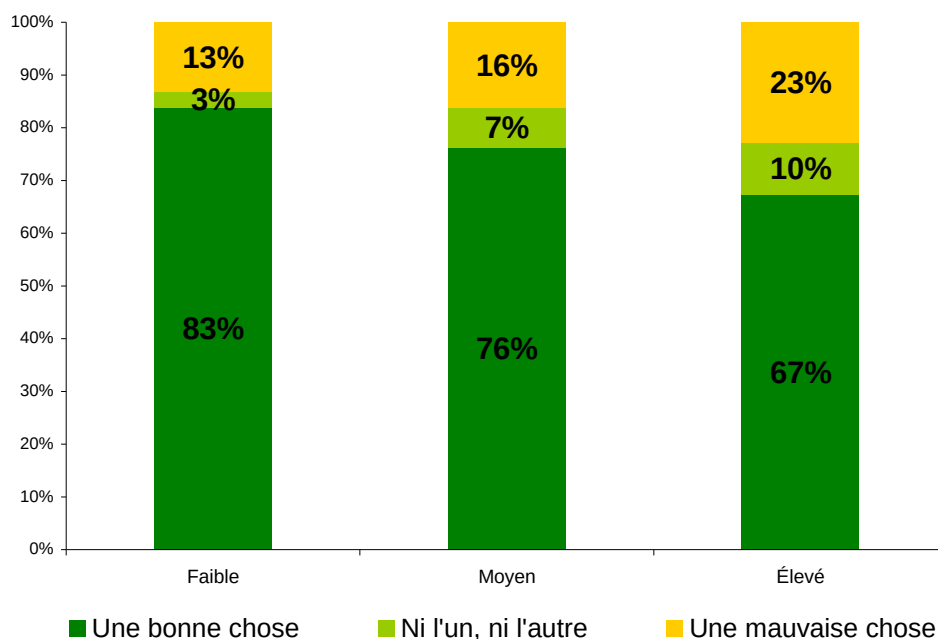
4.2.1 Opinions relatives aux forfaits illimités en fonction du niveau de vie

La satisfaction liée à la consommation de ces forfaits augmente à mesure que le niveau de vie baisse. Elle est plus forte chez les personnes aux revenus les plus faibles : 83% d'entre eux jugent comme une bonne chose l'arrivée de ces formules dans leur vie (contre 66% en moyenne) : la déconnexion entre quantité consommée et prix à payer leur étant certainement plus favorables qu'à d'autres. Nous pouvons aussi supposer que les populations les moins aisées, ayant plus souvent recours aux crédits à la consommation, voient dans les forfaits une manière de consommer à crédit – ce que ne sont pas exactement les forfaits. Cette perception

serait induite par la fréquence des paiements (souvent mensuels) qui caractérisent une majorité de forfaits, en particuliers les forfaits de télécommunications.

Graphique 12 : « Pour vous, en tant que consommateur, diriez-vous que l'apparition de forfaits illimités dans votre consommation a plutôt été... » (selon le niveau de vie)

Base : Adultes de 18 ans et plus consommateurs d'au moins un forfait illimité (N= 793)



Détermination de la variable de niveau de vie : cf. questionnaire.

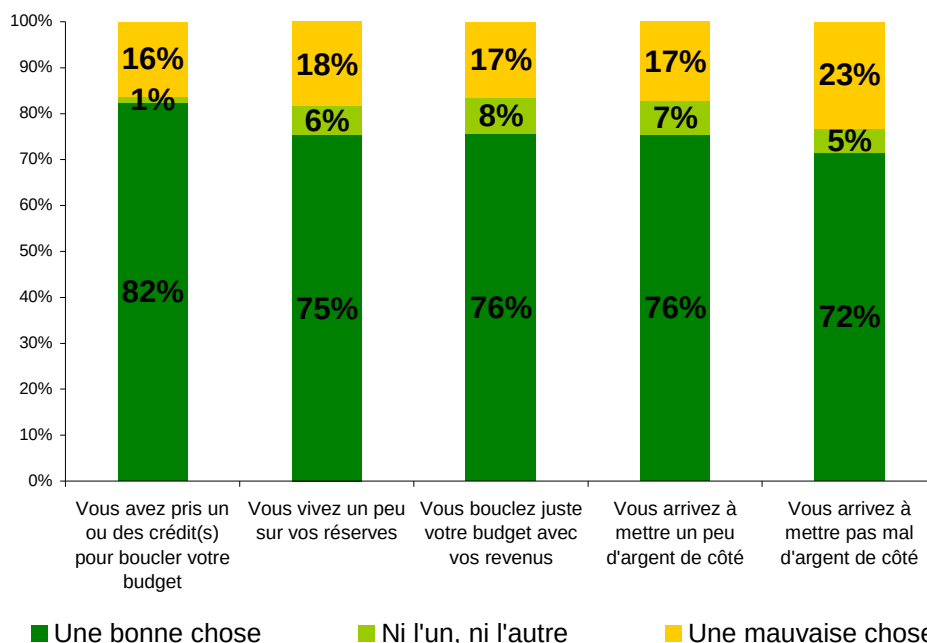
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Nous retrouvons le profil de réponses en tenant compte de la situation financière perçue des ménages : 82% des Français reconnaissant avoir pris un ou plusieurs crédits pour boucler leur budget considèrent les forfaits illimités comme une bonne chose contre 72% des Français arrivant à mettre pas mal d'argent de côté. Même si force est de reconnaître que les forfaits illimités ne parviennent pas à leur faire équilibrer leur budget, l'hypothèse peut être formulée d'une appétence de ces populations pour la mensualisation, voire une certaine croyance dans une forme de paiement cyclique comme « ticket d'entrée » dans le monde de la consommation.

Les usagers les plus éparpillés dans leur mode de gestion budgétaire sont les plus critiques sur les forfaits illimités, avec près de 23% qui affirment que leur introduction constitue « une mauvaise chose » (contre 17% en moyenne). Peut-être les dépenses amenées par les forfaits illimités sont-elles perçues comme une contrainte, et donc propres à contrarier ces consommateurs.

Graphique 13 : Pour vous, en tant que consommateur, diriez-vous que l'apparition de forfaits illimités dans votre consommation a plutôt été... » (selon le niveau de vie)

Base : Adultes de 18 ans et plus consommateurs d'au moins un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

La bonne opinion des forfaits qu'ont les Français aux revenus les plus faibles se retrouve dans les niveaux de consommation : les Français vivant à crédits ont plus souvent recours aux forfaits illimités. A l'autre extrémité du spectre social, ceux qui pratiquent l'épargne semblent attirés également par ces formules, mais de façon plus ambivalente (polyconsommation mais satisfaction plus limitée). Les forfaits seraient alors à la fois une manière de consommer à crédit - du fait de la régularité du paiement associé, découplé de la consommation proprement dite - et un moyen d'anticiper ses dépenses car le montant de la consommation est connu d'avance.

4.2.2 Consommation de forfaits illimités en fonction de la situation financière

Le taux d'usagers de forfaits illimités est légèrement supérieur à la moyenne au sein de deux sous-populations bien distinctes :

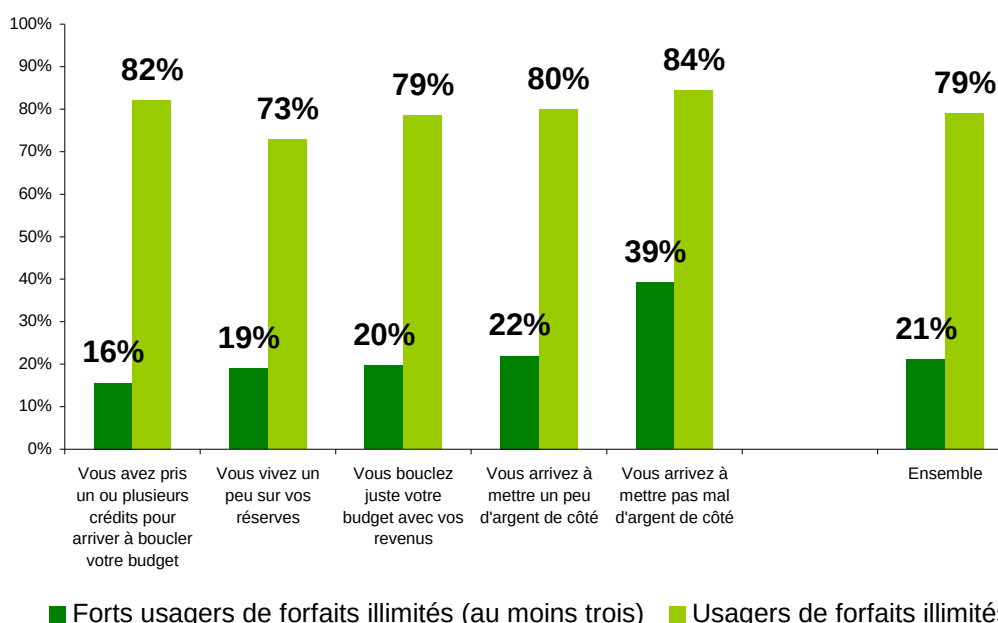
- les individus qui parviennent à épargner ;
- les individus qui ont recours au crédit pour boucler leur budget.

Le taux d'usagers de forfaits illimités grimpe à 84% chez les personnes qui arrivent à mettre « *pas mal d'argent de côté* », et le taux de forts usagers à 39% (contre 79% et 21% pour la population générale). L'aisance financière de ceux-là permet d'expliquer leur intérêt pour les forfaits.

Le taux d'usagers de forfaits illimités est de 82% chez les personnes qui déclarent avoir pris un ou plusieurs crédits pour boucler leur budget, contre 79% en moyenne. Ici, la supposition peut être faite que l'intérêt pour les formules illimitées relève plutôt d'une attirance (trompeuse ?) pour la mensualisation des dépenses comme solution possible à la difficile situation budgétaire du ménage.

Graphique 14 : Proportion d'individus ayant un ou plusieurs forfaits, en fonction de leur situation financière perçue

Base : Adultes de 18 ans et plus (N= 1 004)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

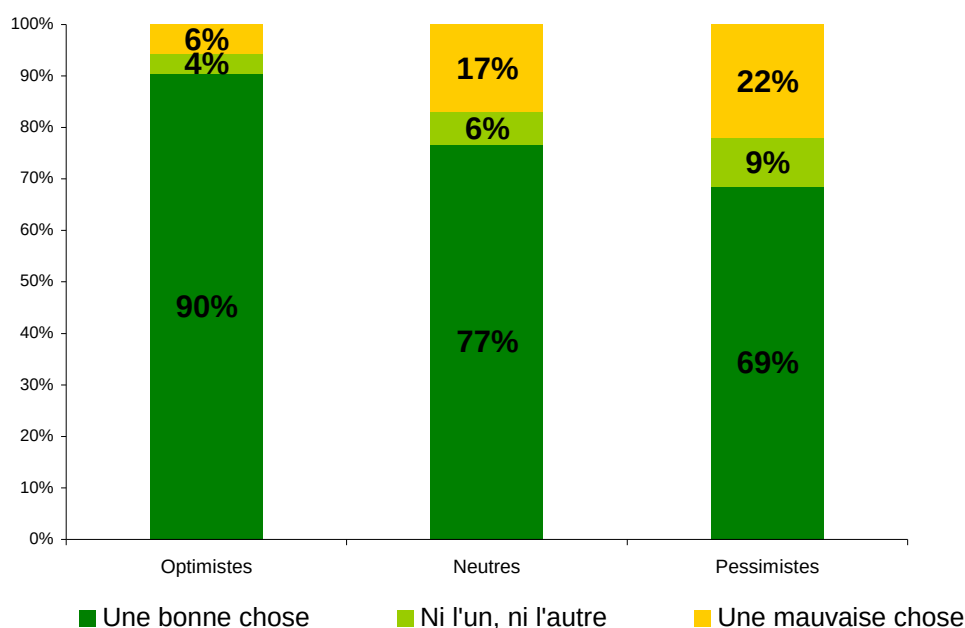
Par contre, le niveau de revenu n'est pas déterminant dans le fait d'utiliser ou non un forfait illimité. Une analyse factorielle permet de le confirmer : même si on peut observer des différences de niveau de consommation selon les tranches de revenus des ménages, ces différences ne sont pas statistiquement représentatives. Le niveau de diplôme est par contre déterminant. Il en est de même quant à l'appréciation des forfaits. De manière plus large, le niveau de revenu est une variable qui n'intervient que dans la compréhension des questions ayant pour réponses : « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant » et « Grâce aux forfaits, vous gérez mieux votre budget car vous savez dès le début du mois combien vous allez payer ». Ces questions sont traitées dans la partie relative aux liens entre consommation de forfaits illimités et niveau de vie.

4.2.3 Opinion sur les forfaits illimités en fonction de la vision de l'avenir : les usagers optimistes sont plus positifs

La satisfaction des usagers de forfaits illimités quant à ces formules apparaît fortement liée à l'anticipation de leurs conditions de vie. Les plus optimistes ressortent comme les plus satisfaits, les plus pessimistes comme les moins satisfaits. Cela peut s'expliquer par la notion d'engagement propre au forfait : la consommation de forfaits implique d'anticiper, sinon le niveau de consommation, au moins l'usage d'un bien pour une période donnée. Les optimistes seraient plus intéressés par les forfaits car ils sauraient mieux projeter leur consommation dans l'avenir. Le fait d'être rassuré quant à son propre futur en termes de conditions de vie encourage l'ouverture à la nouveauté – à moins que le lien de causalité ne soit inverse ?

Graphique 15 : Opinion des usagers de forfaits illimités selon leur moral (vision de l'avenir quant aux conditions de vie)

Base : Adultes de 18 ans et plus utilisant au moins un forfait illimité (N= 793)



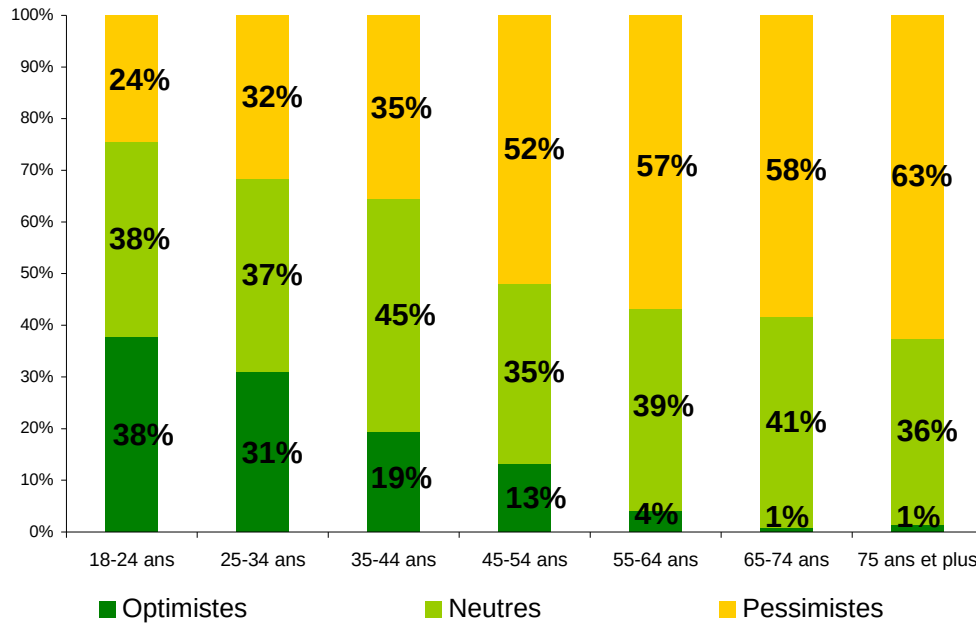
Construction de la variable en fonction de la réponse à la question : « Dans les mois à venir, pensez-vous que vos conditions de vie vont s'améliorer ou détériorer ? ». Optimistes : « beaucoup - un peu s'améliorer », neutres : « rester semblables » ; pessimistes : « un peu - beaucoup se détériorer ».

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Le niveau de confiance en l'avenir est très fortement corrélé avec l'âge : les 18 - 24 ans sont les plus optimistes quand les 75 ans et plus sont les plus pessimistes. Les plus jeunes sont aussi les plus forts utilisateurs de forfaits illimités : l'effet d'âge amène à expliquer la perception des forfaits illimités selon le niveau de confiance en l'avenir.

Graphique 16 : Perception de l'évolution des conditions de vie en fonction de l'âge

Base : Adultes de 18 ans et plus (N= 1 004)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

4.3 L'effet de commodité

La commodité est l'un des facteurs les plus palpables de la généralisation du phénomène de forfaitisation et un motif fort de satisfaction des consommateurs, tant durant l'utilisation du forfait mais aussi avant la consommation, durant le processus de choix préalable à l'achat. Le forfait facilite le choix, il est rassurant. Avec la possibilité d'une consommation non planifiée, facilité et garantie, le consommateur jouira d'un certain confort mais une évolution de ses désirs le confrontera généralement à une somme de conséquences néfastes qui l'inciteront à ne pas modifier ses choix.

Mais la logique de forfaitisation concerne de plus en plus un bouquet de produits : l'exemple de la carte d'accès au Centre Pompidou proposant une diversité de services culturels, les forfaits permettent pour les fournisseurs de lier un produit nécessaire à des produits annexes. Cette logique de bundle n'est pas toujours bien acceptée par les consommateurs.

4.3.1 La prise de décision préalable à l'achat

Au moment de l'achat, le choix est de plus en plus fréquemment source de conflits internes du consommateur. L'augmentation du nombre de références disponibles aboutit à une situation d'hyperchoix, situation dans laquelle l'avantage d'un choix plus large ne compense pas la difficulté voire l'impossibilité à choisir – et à trouver les moyens de choisir.

Larceneux (2006) explique que pour contrer cette situation d'hyperchoix, le consommateur a développé six stratagèmes aidant à la prise de décision :

- restreindre l'ensemble de considérations : cela ne nécessite pas d'information sur le produit, mais impose au consommateur de mieux définir son cahier des charges et donc d'analyser son besoin et la consommation qu'il fera du bien acheté. Par exemple, lors d'un achat immobilier, il pourra revoir son budget à la baisse après avoir mieux étudié sa capacité d'emprunt ou choisir un forfait de téléphonie mobile ne proposant pas d'accès à Internet ;
- repousser le choix : dans l'attente de nouvelles informations (innovation technologique appliquée au bien recherché, augmentation de ressources financières, etc.), le consommateur décale son achat dans le temps ;
- rechercher de nouvelles alternatives : le consommateur a suffisamment réfléchi et défini son besoin pour changer de produit ;
- choisir l'option par défaut : cette stratégie sera celle du consommateur non expert, appréciant peu le choix, et qui choisira un produit sans rechercher d'information. Ce sera par exemple le choix d'Orange comme fournisseur d'accès à Internet, car en tant qu'opérateur historique de téléphonie, il est le plus connu du grand public, et signe de qualité et de sérieux pour le néophyte ;
- choisir une option qui minimise les risques perçus : cette stratégie diffère de la précédente (option par défaut) dans le sens où prendre l'option la plus sécurisante n'est pas nécessairement l'option la plus choisie. Par exemple, dans le cas de l'achat d'un ordinateur, ce sera un ordinateur de marque reconnue (type Sony), acheté dans un magasin spécialisé (Fnac Micro) : la marque du produit et le sérieux du lieu d'achat sont des garanties de sécurité pour le consommateur non spécialiste. Ce choix ne sera cependant pas toujours l'option par défaut – dans le cas de l'ordinateur, ce serait peut-être un ordinateur Dell, moins cher et tout aussi performant mais moins rassurant, car acheté par correspondance ;
- rechercher des signaux de qualité extrinsèques différenciants : le consommateur recherchera tant des avis de pairs que d'experts le rassurant quant à son choix. La marque peut être un signe de qualité, mais aussi les labels, décernés par des groupes de consommateurs ou des experts.

Le forfait illimité est une offre tarifaire répondant à plusieurs des stratégies précédemment citées. Il permet à la fois de restreindre l'ensemble des considérations car il propose toute la consommation (usage illimité) et de minimiser le risque de manquer du bien durant la consommation (minimisation des risques perçus) : le forfait permet de réduire les coûts non financiers du choix. Le forfait illimité pourra être choisi comme option « par défaut » qui minimisera les risques.

Kahneman et Tversky (1979) ont ainsi démontré que les acteurs averses au risque vont privilégier une tarification qui « *minimiser l'espérance de perte au détriment d'une espérance de gain équiprobable d'un montant équivalent* ». Ces mêmes consommateurs seront incités à arbitrer en faveur de forfaits à taux fixes leur garantissant de ne pas être sujets à de nouvelles tarifications supplémentaires. Ce biais est d'ores et déjà appréhendé par la sphère privée qui propose ces offres limitées à des taux élevés mais fixes dans la mesure où une consommation supplémentaire du produit n'entraînera pas de surcoût, hormis en dehors du cadre de l'offre énoncée. Cependant, Nunes (2000) estime qu'il n'est pas en mesure de révéler des corrélations existantes entre des choix de forfaits caractéristiques et un niveau d'aversion au risque estimé : chaque consommateur semble disposer d'une façon particulière et originale d'appréhender son processus de décision.

Ce type de raisonnement caractérise les consommateurs faisant preuve d'une forte inertie : les individus victimes de ce type de biais durant leurs arbitrages ont une propension élevée à ne pas remettre en question leurs choix antérieurs. Pour Lambrecht et Skiera (2006), « *le surplus de ces consommateurs sera limité par ce biais de commodité* » : en réduisant leur réactivité et la quantité d'information dont ils disposent concernant les offres faites par le producteur, les consommateurs agissant par commodité limiteront leur capacité à arbitrer et à opter pour un forfait illimité dépassant de fait leurs besoins.

Une autre source de modification du processus de décision dans le cadre de l'achat d'un forfait illimité provient de la décorrélation entre la consommation et l'acte de paiement. Nous y reviendrons ultérieurement.

4.3.2 Absence de réflexion sur sa consommation

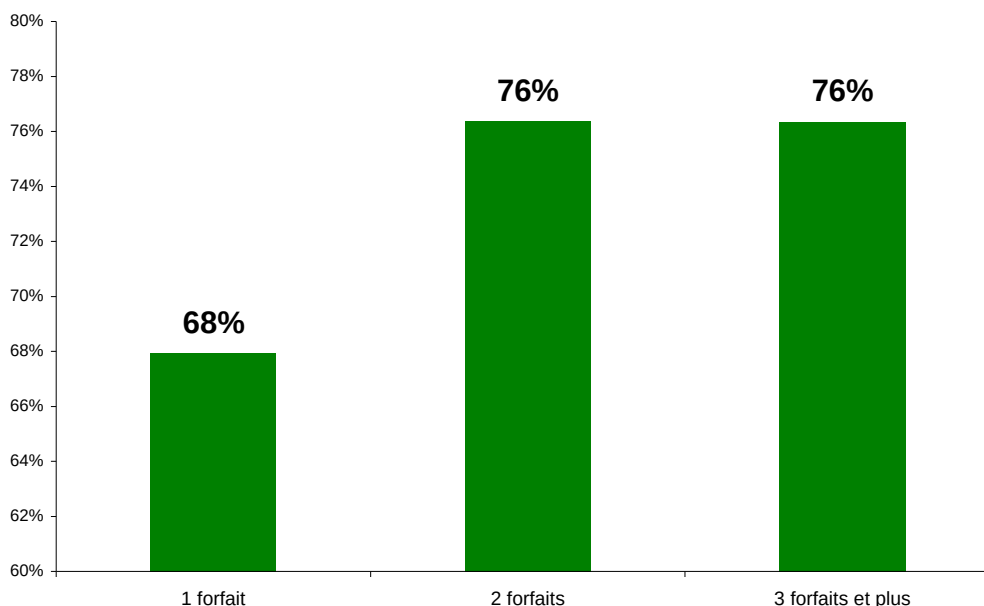
Le forfait illimité est une source de commodité non seulement avant l'acte d'achat mais aussi pendant la consommation. Le forfait illimité élimine la question de la quantification de la consommation.

Le cas de l'effet du compteur de taxi est fréquemment cité dans la littérature afin d'illustrer la diminution de la satisfaction du consommateur en cas d'existence d'un dispositif de mesure. Chaque augmentation du montant de la course étant immédiatement signalée au consommateur, celui-ci subira successivement des douleurs de paiement qui réduiront son utilité (Lambrecht et Skiera, 2006). Soulignée notamment par Thaler (1985), la « *comptabilité mentale* » des acteurs économiques amène ces derniers à réduire le couplage de leur consommation et des actes de paiement. Or, les instruments de mesure du comportement de consommation impliquent souvent une évaluation « en temps réel » du coût associé à la jouissance d'un service. L'usage du forfait permet de se libérer de cette mesure, procurant un sentiment de liberté aux consommateurs.

Les usagers confirment l'idée d'une consommation libérée : 73% en moyenne estiment que les forfaits illimités les autorisent à consommer sans surveiller leur niveau de consommation (contre 69% pour la population générale), taux montant à 76% pour les utilisateurs de deux forfaits illimités ou plus.

Graphique 17 : « Les forfaits permettent de consommer sans surveiller votre niveau de consommation » - Réponse « D'accord »

Base : Adultes de 18 ans et plus utilisant au moins un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Cependant, 27% des utilisateurs de forfaits ne sont pas d'accord et pensent donc que les forfaits illimités ne leur permettent pas de consommer sans surveiller leur niveau de consommation. Deux hypothèses d'explication : les Français continuent par habitude à surveiller leur niveau de consommation, à titre informatif, sans calcul budgétaire. Alternativement, ils tiennent à vérifier que la formule à l'abonnement est effectivement rentable par rapport à leur niveau de consommation : le calcul permettrait de justifier a posteriori le choix du forfait par rapport au paiement à l'acte.

La régression logistique appliquée à cette question met en lumière l'influence des autres caractéristiques des forfaits illimités avec le fait de ne plus surveiller son niveau de consommation. Les consommateurs ayant une vision plutôt positive des forfaits sont d'accord plus que les autres sur ce principe : ils préfèrent plus largement que les autres ne pas payer à l'acte d'achat, reconnaissent plus que la moyenne que les forfaits illimités leur permettent de mieux gérer leur budget car les dépenses sont prévues dès le début du mois. En même temps, ils reconnaissent aussi plus que la moyenne finir par oublier le montant des forfaits souscrits.

Par contre, la régression logistique ne met en valeur qu'une faible influence des variables sociodémographiques : les retraités sont moins d'accord que la moyenne pour reconnaître cette liberté de consommation quand les familles nombreuses le sont plus. Le sexe ou le niveau de revenu ne sont pas déterminants.

4.3.3 Une méfiance à l'égard des services associés

Les forfaits se construisent aussi sous forme de bouquets de service – soit une offre globale de produits indissociables les uns des autres. Cela s'est par exemple développé dans le secteur bancaire : la tendance à la forfaitisation s'y est généralisée et les associations de consommateurs dénoncent ces pratiques qui induisent des consommations non désirées par le consommateur. L'UFC Que Choisir souligne ainsi qu'afin de rendre « *ces offres commerciales toujours plus séduisantes, les banques n'hésitent pas à y adjoindre de nombreux autres services dont l'utilité laisse parfois rêveur*⁷ » (Lehmann, 2003). De plus, les conditions de résiliation sont aussi des mesures fortes en direction d'un accroissement de la fidélisation de la clientèle. Bien souvent, le client désireux de modifier ses choix de consommation devra choisir la période optimale sous peine de devoir se soumettre à un respect de conditions draconiennes (respect d'un préavis, courrier recommandé, exigence de justification, etc.) qui réduiront d'autant la satisfaction du consommateur.

Ainsi, si le forfait en soi est perçu comme une solution avantageuse, la création d'une offre de bouquet de services autour d'un forfait n'est pas satisfaisante pour les consommateurs. 78% des Français estiment que les offres illimitées associent souvent différents services dont certains ne sont d'aucune utilité pour le consommateur. La régression logistique montre l'influence de l'âge et du niveau de diplôme dans cette méfiance. Les 18 - 24 ans sont plus méfiants que la moyenne des utilisateurs de forfaits illimités : leurs moyens financiers plus limités leur imposent de surveiller au mieux leur budget, on peut supposer qu'ils préféreraient payer moins et ne disposer que du seul service qui les intéresse.

Les utilisateurs n'étant pas d'accord avec le fait que les forfaits permettent de faire des économies par rapport au paiement à l'acte sont aussi plus méfiants : il semble se dessiner un groupe de consommateurs moins enthousiastes à l'égard des forfaits illimités.

⁷ Lehmann F. (2003), Petits forfaits deviendront grands..., in. Que Choisir, février 2003.

LES FORFAITS ILLIMITÉS ET LA QUESTION DE L'ARGENT

5. FORFAIT ET PRIX

La question du choix entre paiement à l'acte et forfait illimité pose la question de la rationalité du consommateur et de sa capacité à mesurer le prix d'une unité de bien dans le cadre d'un forfait. Le consommateur n'est pas complètement rationnel : le choix du forfait procure certains avantages non monétisables, comme la liberté de consommation.

L'impossibilité de mesurer le prix réel d'un bien dans le cadre d'un forfait illimité est une caractéristique intrinsèque de celui-ci ; elle pose alors la question de la gratuité perçue du forfait par les consommateurs.

5.1 Mesurer le prix du forfait

5.1.1 Impossibilité de déterminer le prix d'un bien dans le cadre d'un forfait illimité

La notion de prix « juste » pour l'acheteur d'un bien n'existe pas, comme le rappelle Hébel (2005) : « *En termes de perception du point de vue du consommateur, la notion de justesse des prix n'existe pas plus que celle d'unicité du prix* ». Dans une théorie économique classique, le juste prix serait le prix d'équilibre entre l'offre et la demande – en intégrant les coûts de production. Dans une approche néo-classique, ce prix d'équilibre intègrera aussi les profits de l'entreprise dans les coûts de production.

Ce prix ne sera cependant pas toujours perçu comme un prix juste pour chaque consommateur. Récemment est apparue la notion de « goodwill » – la valeur de marque – dans l'estimation du prix d'une entreprise et de ses produits : la valeur de marque représente le surplus qu'un consommateur est prêt à payer pour acheter un produit de marque X plutôt que de marque Y, toute chose étant égale par ailleurs. La légitimité ou non de cette valeur de marque et du surcoût que payent les consommateurs participe de cette notion de prix « juste ».

Cette perception de la valeur de marque est individuelle : en ce sens qu'il n'existe pas de justes prix, mais autant de prix que de consommateurs. La comparaison de la qualité perçue des produits de marques de distributeurs et de produits de marques nationales l'illustre. Dans l'enquête Consommation réalisée en 2008, 75,6% des personnes interrogées considèrent les produits de marques de distributeurs « *de meilleure qualité ou de qualité égale* » aux produits de marques connues. On peut donc considérer que ces 75,6% de Français ne reconnaissent pas la valeur de marque des marques connues et ne sont pas prêts à payer plus chers pour ces produits de marques connues.

Le prix du forfait illimité est d'autant plus difficile à établir que celui-ci propose non pas un bien mais un accès : les moyens matériels (carte magnétique, décodeur, modem, etc.) et immatériels (codes secrets, modes d'emploi) sont fournis afin de pouvoir pénétrer un espace, réel (le métro) ou virtuel (Internet), généralement un espace social, celui de la communication (mobilité et médias).

Il ne s'agit pas vraiment d'un bien – ni d'une possession, ni d'une location – puisque l'enjeu n'est pas l'acquisition ou la mise à disposition d'un objet en lui-même mais sa capacité à donner l'accès à un espace ou à un service. On retrouve ici la difficulté à mettre un prix sur de tels types de produits. La valorisation de l'accès, si elle ne passe pas par un principe de proportionnalité (paiement à l'usage ou à la minute) devient un exercice d'abstraction relativement poussé (Karpik, 2007) – d'autant que la difficile comparabilité des offres entrave le « libre jeu » de la concurrence comme règle d'établissement des prix.

Ainsi, supposons que le coût d'un forfait illimité d'un téléphone mobile pendant un mois est de 60 euros, quel est le prix d'une minute d'utilisation ? Ce type de questionnement pose le problème de la valeur du service, à l'heure de la généralisation de l'illimité, car ce phénomène n'entraîne pas la destruction du marché préexistant. Les opérateurs de téléphonie mobile ont pu observer une économie souterraine fonctionnant grâce à la cession de l'usage de téléphones bénéficiant de l'illimité. Ainsi, cette économie souterraine s'est chargée de définir un prix pour la minute utilisée dans le cadre d'un forfait illimité.

L'analyse économique permet d'appréhender plus précisément la confusion qui se crée chez le consommateur. Dans le cadre de l'achat d'une paire de lunettes accompagnée de l'offre (gratuite) d'une seconde, il est évident que la première paire est payée à un prix trop élevé ne reflétant pas la valeur « juste » du produit : la marge qui s'accompagne de la vente de cette première paire est très confortable car elle doit couvrir la cession de la seconde paire.

L'impossibilité pour le consommateur de mesurer le prix exact d'une unité de bien dans le cadre d'un forfait est souhaitée par les fournisseurs : c'est la stratégie du brouillage de l'offre tarifaire évoquée précédemment. Cette confusion dans l'établissement d'un prix entraîne inévitablement une perte de repères pour le consommateur qui peut être amené à réaliser des arbitrages qui ne seront pas optimaux.

5.1.2 La gratuité perçue du forfait

Dans le cadre d'un forfait téléphonique illimité, la dernière minute est gratuite tandis que la première est payée au prix fort. Le consommateur soucieux de rentabiliser son choix se doit de maximiser sa consommation téléphonique afin de bénéficier au mieux des spécificités de son forfait.

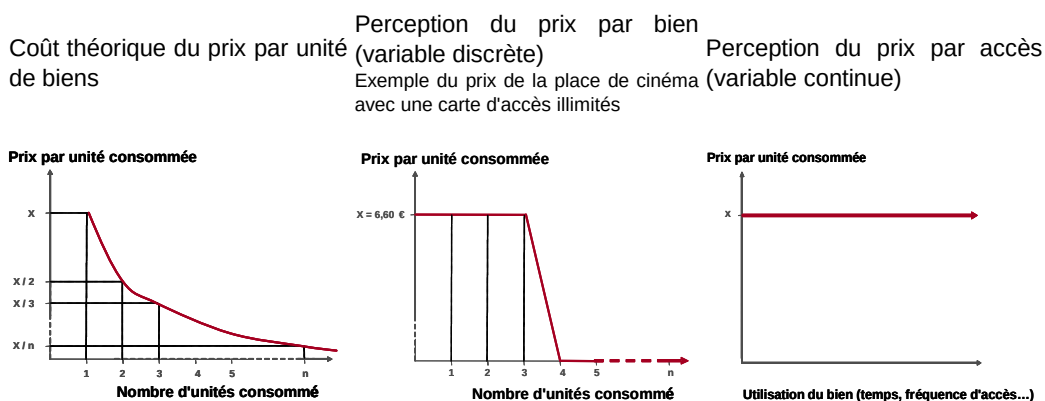
D'un point de vue purement théorique, le prix de chaque unité de consommation d'un forfait illimité devrait être décroissant : le prix de la première unité est celui du forfait, chaque unité de bien consommée en plus voit son prix diminuer, sachant que le prix total des unités consommées est toujours celui du forfait. Reprenons l'exemple du forfait de téléphone mobile

illimité : si ce forfait vaut X , la première minute d'utilisation vaut X , pour deux minutes, chaque minute vaut $X/2$, pour 3 minutes $X/3$, etc. A la fin de la période – un mois – le prix de la minute de communication sera le forfait divisé par le nombre de minutes effectivement consommées.

En pratique, le consommateur ne semble pas raisonner ainsi. Nous observons deux cas de figures : les biens historiquement achetés à l'unité et les biens historiquement consommés par forfait.

- Dans le premier cas, Vanhuele (entretien avec les auteurs) relève l'exemple de la carte d'accès illimité au cinéma : « *La personne a le sentiment de payer plein tarif ou tarif réduit jusqu'au montant de sa carte puis, ensuite, elle a le sentiment que c'est gratuit : avec des actes de consommation discrets, identiques, on peut avoir ce type de calculs. C'était à l'époque renforcé par le message de communication présentant ces cartes et prétendant 'qu'à partir de la 4^{ème} entrée, c'est gratuit' ».*
- Ainsi, pour une carte d'accès illimité de 19,80€ par mois, les trois premières entrées coûteraient 6,60€ et toutes les entrées suivantes seraient gratuites. Pour un spectateur ne voyant pas au moins trois films dans le mois, la perte est égale à 6,60€ par entrée virtuelle non utilisée : perte de 6,60€ pour deux films vus dans le mois, 13,20€ pour un seul film vu dans le mois.
- Dans le cas d'un service non divisible, le consommateur paye pour un accès en découplant complètement le paiement de l'usage. C'est l'exemple d'Internet : le paiement à la minute n'a existé que pendant un laps de temps court, au début d'Internet. C'est en passant au forfait illimité, fondé sur l'accès, que le réseau s'est généralisé : la perception du prix repose uniquement sur l'accès, il ne peut être quantifié selon la durée de consommation – il s'agit alors d'une variable continue.

Graphique 18 : Perception du prix



Source : CRÉDOC

La notion de gratuité perçue apparaît bien à partir de la consommation d'un certain nombre d'unités de biens pour des biens dont le coût unitaire a été clairement identifié par le consommateur : prix d'une place de cinéma, entrée dans un musée. Cette identification n'est pas fixe dans le temps, les repères des consommateurs pouvant évoluer peu à peu. C'est le cas de la minute de téléphone fixe : le passage progressif à des offres forfaitaires ne permet plus aux consommateurs de se repérer – le paiement à l'acte du téléphone fixe appartient pour la majorité des consommateurs à de l'histoire ancienne et ne signifie plus rien pour les jeunes générations.

Le cas de la musique enregistrée est particulièrement intéressant à analyser : historiquement, la musique enregistrée s'est vendue sur un support physique (disque 33 tours puis CD) pour lequel il existe un prix de référence du consommateur. Jusqu'au début des années 2000, le prix moyen d'un CD était compris entre 10 et 15 euros – avec des tarifs bas promotionnels à 7 euros et des prix élevés, réservés aux nouveautés, d'environ 18 à 20 euros. La notion de prix par morceau n'existait pas, l'essentiel du marché étant constitué d'albums⁸.

Le téléchargement illégal a détruit la notion de juste prix du disque : la musique est passée d'une logique d'achat à l'unité à la gratuité totale. Les offres légales de téléchargement ont d'abord développé des offres identiques au marché physique, présentant un prix par album. Le prix par morceau (0,99€ à l'unité) est apparu. On peut considérer ces offres comme transitoires, le marché s'orientant vers une logique d'accès illimité contre un forfait mensuel, sans notion de prix. A la différence du cinéma pour lequel l'accès illimité se développe tout en conservant un référentiel de prix unitaire, la musique est passée d'un monde du bien unitaire à un univers d'accès.

5.1.3 Le forfait : une bonne affaire ?

Selon les fondements de l'économie néo-classique, le prix permet l'allocation optimale des ressources existantes ; cette notion est désormais plus floue lorsqu'il s'agit d'évaluer la valeur d'un service dont l'usage est illimité. En effet, les liens existants entre le prix et la quantité d'un bien ou service donné se sont distendus depuis de nombreuses années. Selon Rochefort (2008), on constate « *une confusion entre le gratuit et le moins cher.* ». Si ce type d'offre promotionnelle introduit parfois un biais dans l'évaluation réalisée par le consommateur, il en est de même pour l'offre d'usage illimité d'un service donné. Il apparaît que les entreprises tentent de capter l'attention des individus par le biais de produits non marchands tandis qu'ils devront s'acquitter inévitablement de la part payante du produit. Pour les associations de défense du consommateur, il apparaît ici que ces pratiques commerciales ont pour seul but de dérouter les individus afin de leur faire réaliser des actes d'achat contraignants et non désirés. Confronté à des choix multiples, il ne peut arbitrer car il n'a pas connaissance du prix. Selon

⁸ Il est intéressant de noter que le passage du vinyle au compact disc a tué le marché du single : l'équivalent du 45 tours, proposant de 2 à 4 morceaux, n'a jamais fonctionné en CD. L'idée d'un prix par morceau, estimable pour un 45 tours deux titres, a disparu avec le CD.

Humbert (2007), c'est « la confusion entre la sphère marchande et non marchande » qui entraîne ces effets pervers.

5.2 Paiement à l'acte ou forfait illimité ?

L'opinion des Français quant aux avantages des forfaits sont ambivalents : d'un côté ils prétendent préférer le paiement à l'acte et, de l'autre, reconnaissent des avantages économiques aux forfaits.

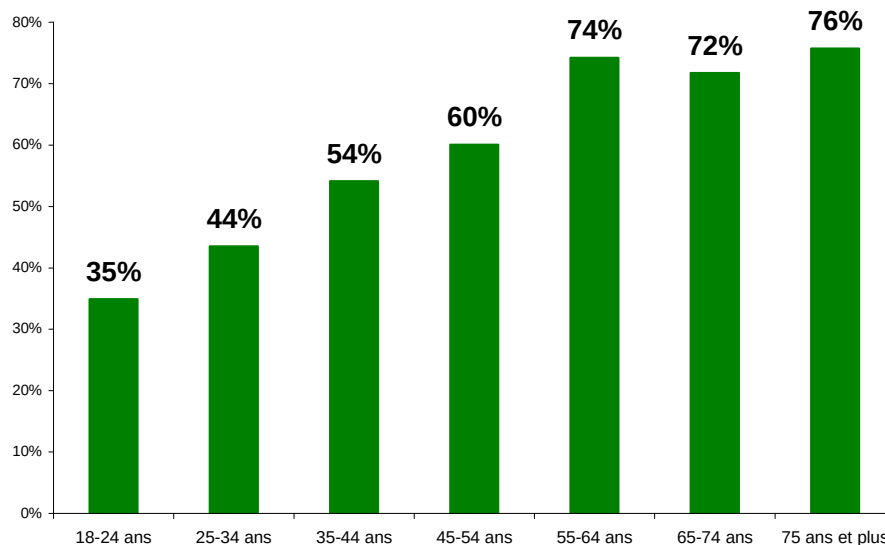
5.2.1 La préférence pour le paiement à l'acte

58% des Français déclarent préférer payer à chaque fois qu'ils utilisent un service plutôt que de souscrire à un forfait. Les formules illimitées n'ont donc pas encore convaincu véritablement.

Si ce jugement n'est pas sexué – il est paritairement partagé entre hommes et femmes – il apparaît largement dépendant de l'âge de celui qui l'émet. Seul un tiers (35%) des jeunes de 18 à 24 ans déclare préférer payer à l'unité plutôt qu'au forfait, et le taux n'est encore « que » de 44% chez les 25 - 34 ans. Autrement dit, les jeunes de moins de 35 ans plébiscitent les forfaits illimités. Plus qu'un effet d'âge, il faut évoquer un effet de génération, avec des individus nés avec les nouvelles technologies.

Graphique 19 : Préférence des Français pour le paiement à l'unité selon l'âge – « Vous préférez payer à chaque fois que vous utilisez un service plutôt qu'un forfait... »

Base : Adultes de 18 ans et plus (N= 1 004)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Deux cultures professionnelles semblent plus attachées que d'autres au paiement à l'unité : les agriculteurs d'une part (76% de préférence pour le paiement à l'unité contre 58% pour la population générale), les artisans et commerçants d'autre part (67%). Les retraités, quant à eux, présentent également un fort taux de préférence pour le paiement à l'unité (74%), explicable par un effet d'âge et de génération.

Enfin une majorité des usagers (53%) continue à déclarer préférer payer à chaque fois plutôt que par forfaits (contre 58% pour la population générale). Les résultats des modèles logistiques montrent ainsi que les utilisateurs d'un forfait préfèrent plus que les autres payer à chaque fois qu'ils utilisent un service.

5.2.2 Les avantages économiques du forfait

La majorité des Français estime que les forfaits illimités sont plus avantageux par rapport au paiement à l'unité – qu'ils continuent pourtant à préférer, peut-être pour s'éviter des encombres avec les services associés jugés « inutiles ».

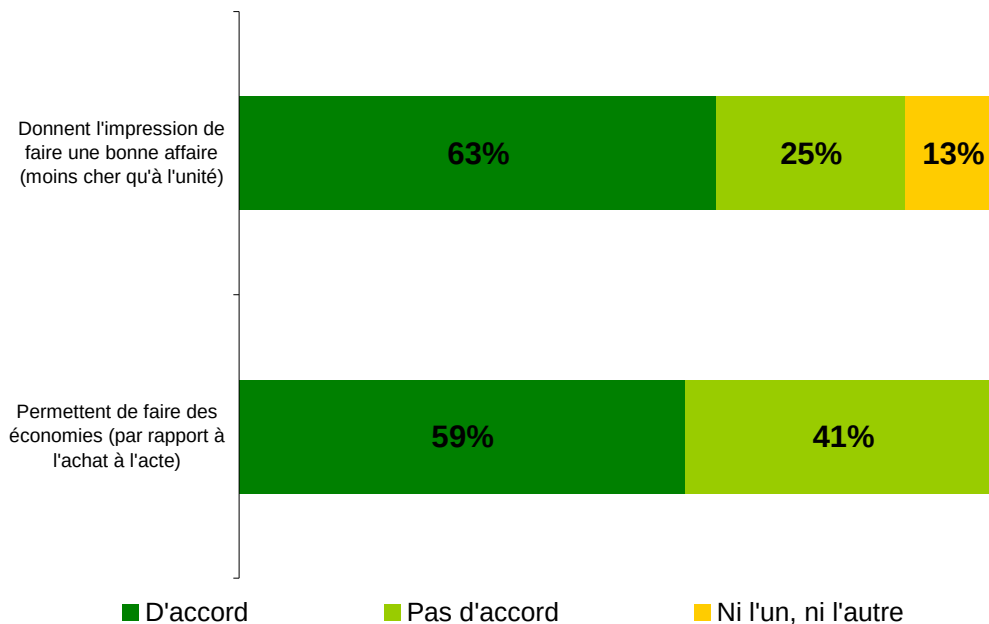
59% approuvent l'idée selon laquelle les forfaits illimités permettent de faire des économies par rapport à l'achat à l'acte, 63% estiment que la consommation dans le cadre d'un forfait leur procure le sentiment de faire une bonne affaire, au sens où ce qui est consommé reviendrait ainsi moins cher que s'il était acheté à l'unité.

Les hommes sont légèrement plus sensibles (1 point) à l'idée de « *faire une bonne affaire* » que les femmes, qui ont tendance à formuler plutôt l'idée de « *faire des économies* » (à 1 point près également).

A noter, plus d'un Français sur dix (13%) jugent que les forfaits illimités n'influent pas sur le sentiment de réaliser une bonne opération : ils ne sont ni une bonne affaire, ni une mauvaise affaire – un taux qui grimpe avec l'âge (pour atteindre 40% chez les plus de 75 ans).

Graphique 20 : Opinions des Français sur l'intérêt économique des forfaits illimités – « Voici plusieurs affirmations relatives aux offres de forfaits illimités, pour chacune d'elles, dites-moi si vous êtes d'accord ou pas d'accord »

Base : Adultes de 18 ans et plus ayant répondu (N= 1 004)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Des jeunes très convaincus de l'intérêt économique des forfaits illimités, les anciens plus sceptiques

Les jeunes apparaissent comme plus convaincus que les autres de l'intérêt économique des forfaits illimités. Ainsi, deux tiers (73%) des jeunes de moins de 35 ans estiment que les offres illimitées permettent de réaliser des économies par rapport à l'achat à l'acte (contre 59% en moyenne). De façon similaire, 87% des 18 - 24 ans et 80% des 25 - 34 ans déclarent avoir l'impression de réaliser une bonne affaire lorsqu'ils consomment dans le cadre d'une offre illimitée (contre 63% en moyenne). Les générations antérieures sont largement plus sceptiques. C'est à partir de 55 ans que les défenseurs de cette idée deviennent minoritaires.

Les usagers estiment réaliser une « bonne opération » avec les forfaits

Pour les consommateurs de forfaits illimités, ces derniers restent une bonne opération : 64% estiment qu'ils réalisent des économies en y ayant recours (contre 59% en moyenne), 71% ont le sentiment de faire une bonne affaire (contre 63% en moyenne).

5.3 L'importance de la recherche de prix compétitifs

La recherche de prix compétitifs ne motive pas la souscription à une offre de forfait illimité. Une variable synthétique d'intérêt pour un prix compétitif a été créée à partir de la question : « *voici une raison d'acheter des produits de consommation : le prix est compétitif* ». Les individus déclarant être incités « *beaucoup* » ou « *assez* » ont été considérés comme présentant un fort intérêt pour le prix (78,5% des Français) et ceux répondant « *un peu* » ou « *pas du tout* » ont été classés comme présentant un faible intérêt pour le prix (21,1% des réponses) ; 0,4% des réponses appartiennent à la catégorie « *ne sait pas* ».

Il n'existe pas de relation entre la recherche de prix compétitifs et l'utilisation de forfaits : les variables ne sont pas liées de manière significative. De même, le niveau de satisfaction global à l'égard des forfaits n'est pas statistiquement corrélé à la recherche de prix compétitifs.

Par contre, l'intérêt pour des prix compétitifs est corrélé à l'idée de consommer sans surveiller sa consommation : 70,9% des consommateurs présentant un fort intérêt pour le prix compétitif sont d'accord avec cette proposition contre seulement 61,3% des consommateurs présentant un faible intérêt pour le prix compétitif. De même, les premiers sont 75,2% à reconnaître mieux gérer leur budget grâce aux forfaits contre seulement 65,7% des consommateurs de la deuxième catégorie.

5.4 Distinction entre paiement et consommation

La présence d'argent est un signe fort pour qualifier la transaction. L'argent apparaît à la fois comme une abstraction indispensable à la valorisation des choses qui rend possible leur échange par le biais d'un système d'équivalence et comme un élément matériel qui contribue à venir qualifier la transaction en transaction marchande [Weber, 2000]. Sa présence (en tant qu'abstraction aussi bien qu'au travers d'éléments tangibles) fait partie des signes selon lesquels on se trouve bien dans une relation commerciale.

Avec les forfaits illimités, le mouvement est double : ils désolidarisent à la fois le moment du paiement de celui de la consommation, et le montant du paiement de l'intensité de la consommation. En désolidarisant le paiement de l'usage à proprement parler, ils permettent de consommer sans passer par la « case achat ».

Le moment de l'itinéraire de consommation le plus désagréable, le paiement de la facture (celle-ci étant justement nommée dans le langage populaire « *douloureuse* ») est délayé dans le temps : remplacé, d'une part, par la signature d'un contrat unissant les deux parties, d'autre part, par le versement cyclique et automatisé d'une somme d'argent prédéfinie. La réitération de la prise de conscience du coût est évitée, car la réflexion sur le prix n'est mobilisée qu'une seule fois, en amont de l'engagement.

Tout est fait pour évacuer la question de la réciprocité inhérente à la transaction marchande, de l'équivalence du transfert et du contre-transfert qui la caractérise. La temporalité est allongée et

décalée. L'usage semble gratuit sur le moment mais il faut payer à un moment donné : souvent avant, pour accéder au service, parfois après, pour s'en débarrasser.

Cette forme nouvelle de jouissance d'un service (ou parfois d'un bien) renforce l'intérêt du consommateur pour ces produits du fait de la quiétude qu'ils entraînent et de l'absence de douleur associée à la consommation : c'est une libéralisation de la consommation.

Le mécanisme de la forfaitisation du paiement peut être comparé à celui du crédit et il est significatif que les utilisateurs de crédits se retrouvent parmi les grands consommateurs de forfaits (cf. supra). Une même logique réunit ces deux modes de relation à l'argent et, plus précisément, au paiement : l'idée selon laquelle il est plus avantageux d'effectuer des petits versements sur une longue période, permettant de jouir immédiatement des plaisirs de la consommation du bien, consommation non pas immédiatement liée à son achat.

Cependant, les consommateurs ne sont pas dupes et n'ont pas un sentiment de gratuité lors de l'acte de consommation : « *Dans chaque processus de choix, qu'il y ait un forfait illimité en jeu ou pas, il y a tout de suite une analyse pour savoir si c'est intéressant ou pas de choisir l'offre illimitée au regard des dépenses actuelles du client et des options proposées par l'offre illimitée* » [Vanhuele, entretien avec les auteurs]. L'illimité crée un sentiment d'intérêt, de liberté dans la consommation, mais le phénomène de calcul existe, comme nous l'avons vu précédemment.

6. INFLUENCE DES FORFAITS SUR LE BUDGET QUOTIDIEN DES MENAGES

Le passage d'une consommation par forfait soulève la question de la gestion au quotidien des dépenses des ménages. Depuis quelques années, de nouveaux concepts se sont banalisés, passant des sujets de recherche des économistes aux préoccupations quotidiennes des Français : la question de la perception du pouvoir d'achat, l'impact des « dépenses contraintes » ou dites « pré-engagées⁹ » apparaissent dans toutes les analyses de phénomène économique.

⁹ L'INSEE (source : Note sur le pouvoir d'achat) définit les dépenses pré-engagées comme « les dépenses réalisées dans le cadre d'un contrat difficilement renégociable à court terme ». Ces dépenses sont définies comme suit :

- les dépenses liées au logement (y compris les loyers imputés aux propriétaires occupant leur logement), ainsi que les dépenses relatives à l'eau, au gaz, à l'électricité et aux autres combustibles utilisés dans les habitations ;
 - les services de télécommunications ;
 - les frais de cantines ;
 - les services de télévision (redevance télévisuelle, abonnements à des chaînes payantes) ;
 - les assurances (hors assurance-vie) ;
 - les services financiers (y compris les services d'intermédiation financière indirectement mesurés).
-

L'utilisation des forfaits illimités procure-t-elle un sentiment de perte de pouvoir d'achat ? Au contraire, l'idée d'un accès illimité à un bien suscite-elle une perception de richesse accrue ?

Les forfaits sont comparables à des dépenses pré-engagées, répondant aux critères suivants :

- ce sont des dépenses engagées périodiquement par les ménages, très souvent mensuellement (comme le logement, mais pas seulement : les factures d'électricité ou de gaz se règlent tous les deux mois). Cela n'est pas *stricto sensu* une définition du forfait, puisque certains forfaits annuels s'achètent en une fois, pour une somme modique : les cartes d'accès dans les musées rentrent dans cette catégorie ;
- l'engagement des consommateurs serait difficilement renégociable à court terme. A partir du moment où la dépense n'est pas périodique, mais où l'achat du forfait se fait une fois pour un laps de temps défini, la question de la renégociation du contrat est sans fondement. Cela s'applique à l'abonnement Velib' à Paris : d'un coût de 29 euros pour une année, le paiement est unique et le renouvellement non tacite. On ne peut parler de dépense « difficilement renégociable ».

L'usage du forfait procure un sentiment de liberté, permet de rassurer le consommateur. La question de l'influence sur le niveau de vie mérite d'être posée : un tiers des utilisateurs de forfaits illimités reconnaissent ne pas mieux gérer leur budget. Les raisons pouvant expliquer ce résultat sont multiples, elles sont détaillées dans la partie suivante.

6.1 L'impact des forfaits sur le suivi du budget

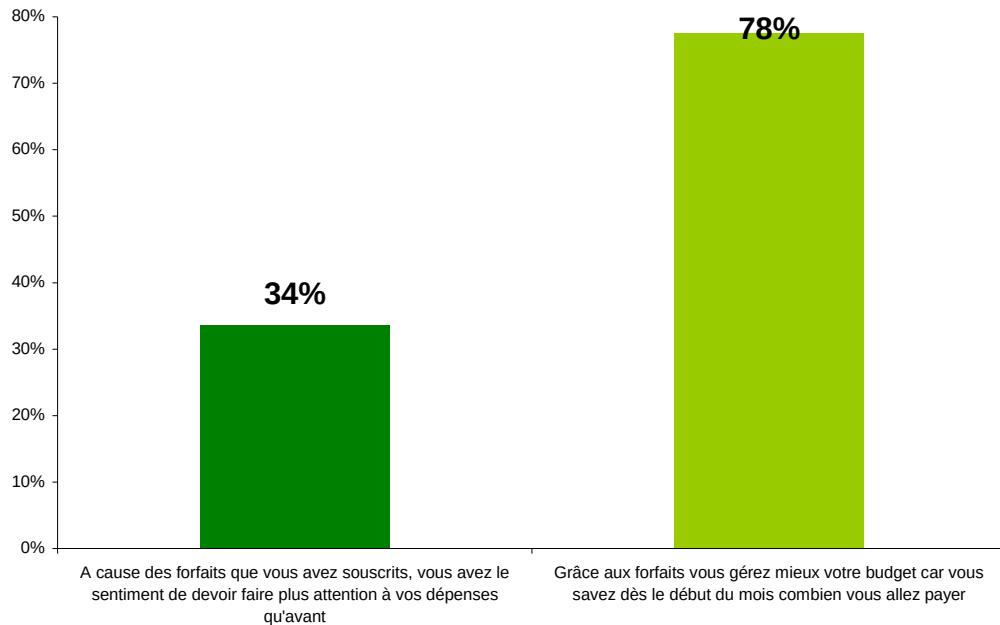
6.1.1 Un tiers des usagers de forfaits reconnaissent des difficultés budgétaires

Les consommateurs avertis au risque peuvent être amenés à privilégier la forfaitisation ou le recours à l'abonnement afin de prévoir leurs dépenses et éviter tout dépassement. Ainsi, 78% des utilisateurs de forfaits illimités estiment que ceux-ci leur permettent de mieux gérer leur budget car ils savent dès le début du mois combien ils vont payer. Les tests de régression logistique montrent que la réponse positive à cette question est influencée par les variables de niveau de revenus : les consommateurs disposant de revenus médians sont les plus enclins à reconnaître l'effet positif des forfaits illimités dans la gestion de leur budget.

Nous observons cependant qu'un tiers des utilisateurs de forfaits a le sentiment de faire plus attention à ses dépenses qu'avant : le forfait illimité peut engendrer des difficultés budgétaires.

Graphique 21 : Opinion des Français sur l'influence des forfaits illimités sur la gestion budgétaire du ménage – « Voici plusieurs affirmations relatives aux offres de forfaits illimités, pour chacune d'elles, dites-moi si vous êtes d'accord ou pas d'accord » - Réponse « D'accord »

Base : Adultes de 18 ans et plus disposant d'un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

L'analyse du modèle de régression logistique appliquée à la question « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant ? » montre l'influence de l'âge et du niveau de diplôme ; par contre, le niveau de revenus n'est pas explicatif.

Tableau 10 : Analyse des effets de type 3 (modèle logistique appliqué aux réponses à la question « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant ? » - sélection ascendante)

Source	DDL	Valeur du chi ² (Wald)	Significativité	Sens de la corrélation
Âge	6	24,39	**	Le sentiment de devoir faire plus attention à ses dépenses qu'avant (à cause des forfaits souscrits) est plus répandu chez les jeunes adultes (18-24 ans)
Diplôme le plus élevé	5	22,4	**	Les moins diplômés sont nombreux à déclarer devoir faire plus attention à leurs dépenses qu'avant (à cause des forfaits souscrits)
Vous préférez payer à chaque fois que vous utilisez un service plutôt qu'un forfait	1	8,62	*	Non : en surnombre
Grâce aux forfaits, vous gérez mieux votre budget car vous savez dès le début du mois combien vous allez payer	1	4,8	*	Oui : en surnombre
Lorsque vous avez des forfaits depuis longtemps, vous finissez par en oublier le montant	1	26,11	***	Non : en surnombre
Lorsque vous consommez quelque chose dans le cadre d'un forfait illimité, avez-vous l'impression de...	2	11,02	**	Faire une bonne affaire : en surnombre
Sensibilité aux prix ^(a)	2	10,51	*	Sensibilité forte : en surnombre
Ces derniers mois, vous faites des achats sur coup de tête...	2	22,45	***	Moins que d'habitude : en surnombre
Ces derniers mois, vous profitez des offres promotionnelles...	2	11,92	*	Moins que d'habitude : en surnombre

Lecture de la significativité : *** Significatif au seuil 0,0001 ; ** Significatif au seuil 0,001 ; * Significatif au seuil 0,05

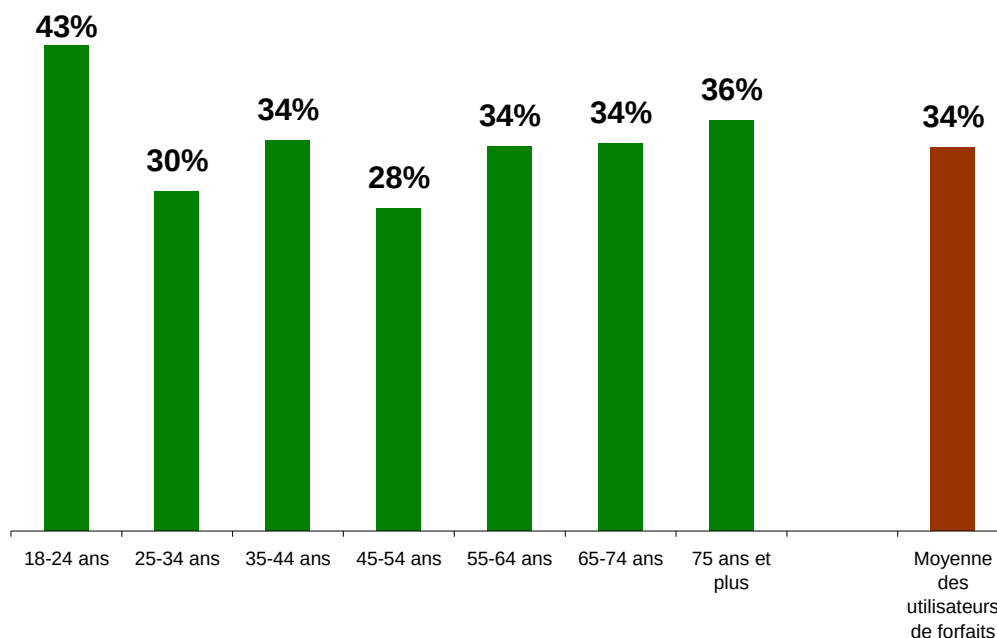
(a) Sensibilité au prix : variable calculée en fonction d'un score établi à quatorze questions de type « Regarde systématiquement le prix sur fruits et légumes frais, viandes au rayon frais, poissons et coquillages frais, produits frais prêts à l'emploi, produits surgelés, produits laitiers, conserves, épicerie sucrée, épicerie salée, produits pour bébés, boissons, produits d'hygiène corporelle, produits de beauté et parfumerie, droguerie, équipement ménager » (score de 1 pour chaque réponse positive). Score de 0 à 6 : faible sensibilité au prix ; score de 7 à 11 : sensibilité moyenne au prix ; score de 12 à 14 : forte sensibilité au prix.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

L'effet d'âge met en évidence la classe des individus âgés de 18 à 24 ans qui reconnaissent le plus faire attention à leurs dépenses depuis qu'ils ont souscrit des forfaits. Ceci peut s'expliquer par les difficultés financières plus importantes de ces individus – souvent étudiants ou en début de vie active. Le poids du poste logement pour cette catégorie d'âge alourdit ses dépenses contraintes.

Graphique 22 : Effet de l'âge dans l'attention aux dépenses - Réponse « D'accord » à la question « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant ? »

Base : Adultes de 18 ans et plus disposant d'un forfait illimité (N= 793)



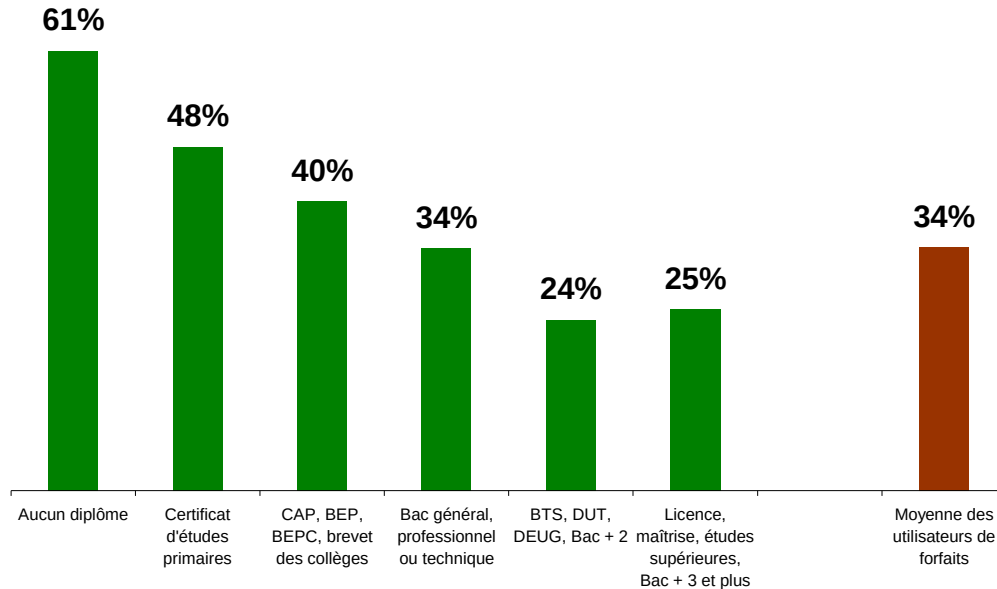
Guide de lecture : Parmi les utilisateurs de forfaits illimités, 34% ont le sentiment de devoir faire plus attention à leurs dépenses qu'avant. Parmi les 18 - 24 ans utilisateurs de forfaits illimités, 43% reconnaissent faire plus attention à leurs dépenses qu'avant.

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Le niveau d'éducation est influant : plus les utilisateurs de forfaits disposent d'un niveau de diplôme élevé, moins ils ont le sentiment de faire plus attention à leurs dépenses qu'avant. Le fait de savoir bien gérer son budget, quel qu'en soit le niveau, serait corrélé avec le niveau d'éducation.

Graphique 23 : Effet du diplôme dans l'attention aux dépenses - Réponse « D'accord » à la question « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant ? »

Base : Adultes de 18 ans et plus disposant d'un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Les autres variables ici prises en compte esquissent les contours d'une population relativement méfiante à l'égard des forfaits illimités : les individus préférant payer à chaque fois lors de l'usage d'un service sont ainsi plus nombreux à reconnaître faire plus attention à leurs dépenses qu'avant à cause des forfaits souscrits : ils sont 39% contre une moyenne de 34%.

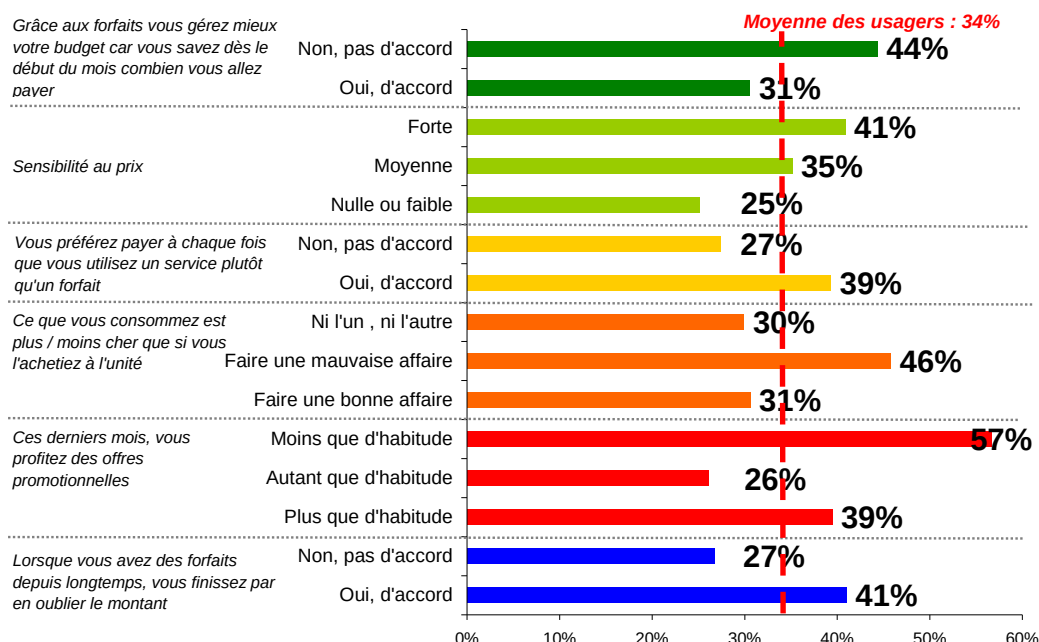
Cette attention portée à ses dépenses peut s'expliquer aussi par l'oubli progressif du montant des forfaits illimités : 41% des utilisateurs de forfaits illimités reconnaissant oublier le montant des forfaits font plus attention à leurs dépenses qu'avant. L'usage des forfaits illimités, en faisant oublier leur montant, impose alors une attention plus importante des usagers à leurs dépenses.

De même, les usagers considérant faire une mauvaise affaire avec la consommation de forfaits illimités reconnaissent à 46% faire plus attention à leurs dépenses qu'avant.

Enfin, les consommateurs profitant le moins des offres promotionnelles sont 57% à faire plus attention à leurs dépenses : ces consommateurs sont attentifs à leur budget et ne cèdent pas aux promotions pour des produits les intéressant peu. Ils ont donc le plus le sentiment d'être attentifs à leur budget.

Graphique 24 : Effets multiples dans l'attention aux dépenses - Réponses à la question « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant ? »

Base : Adultes de 18 ans et plus disposant d'un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

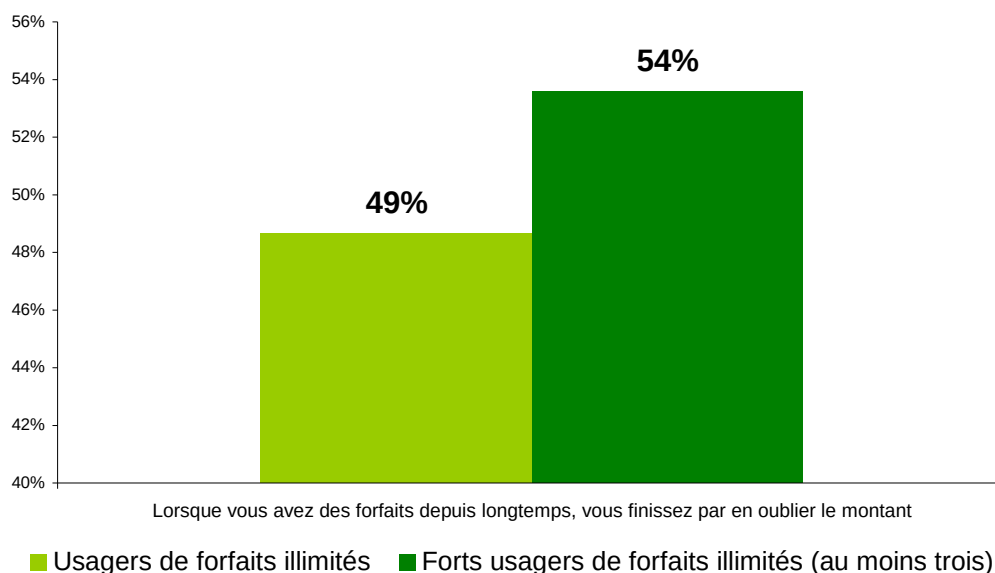
6.1.2 Un risque de ne plus avoir conscience de la dépense

La question est celle de la conscience de la dépense : le paiement au forfait fait-il oublier l'acte d'achat ? C'est en ce sens que le forfait peut être mis en parallèle avec les dépenses pré-engagées définies par l'INSEE. Si pour les dernières, les consommateurs ont tout à fait conscience de les payer (loyer en particulier), les dépenses entrant dans le cadre d'un forfait ne seraient plus perçues par le consommateur – car trop détachées de l'acte de consommation – et se traduiraient par une baisse de l'argent disponible des ménages.

48,6% des Français usagers d'au moins un forfait affirment que lorsqu'ils ont des forfaits depuis longtemps, ils finissent par en oublier le montant. Ce sentiment n'est pas identique selon l'âge : le modèle logistique en montre l'influence, en particulier pour les 18 - 24 ans et les 45 - 54 ans.

Graphique 25 : Forfait illimité et oubli du montant - Réponse « D'accord » à la question « Lorsque vous avez des forfaits depuis longtemps, vous finissez par en oublier le montant ? »

Base : Adultes de 18 ans et plus disposant d'un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Les plus jeunes ont peut-être tendance à plus oublier le montant des forfaits car ils suivent avec moins d'attention leur budget – quand bien même celui-ci est réduit. Pour les personnes plus âgées, de 45 - 64 ans, ce peut être une négligence et une moindre attention aux TIC (qui représentent la grande majorité des forfaits illimités) qui leur en fait oublier le montant.

Tableau 11 : Analyse des effets de type 3 (modèle logistique appliqué aux réponses à la question « Lorsque vous avez des forfaits depuis longtemps, vous finissez par en oublier le montant » - sélection ascendante)

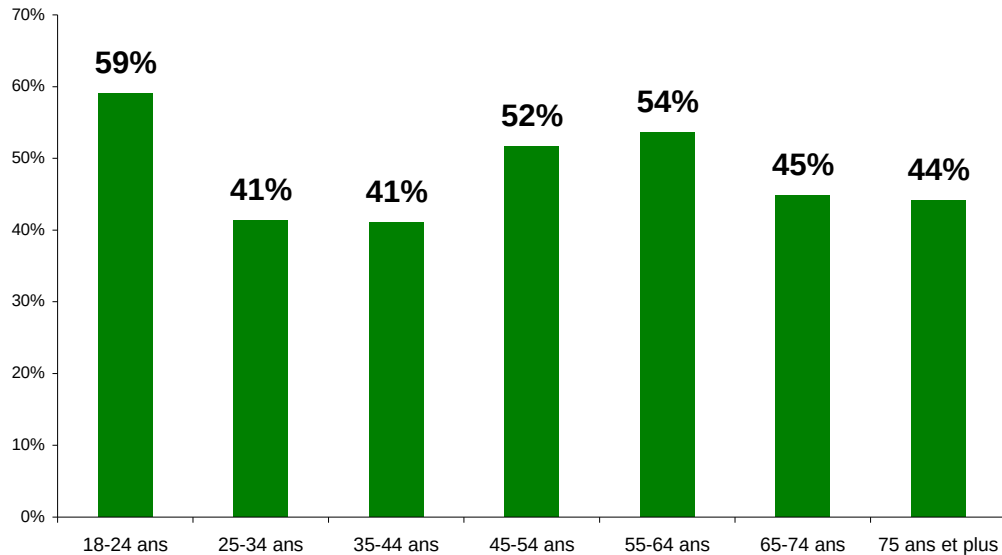
Source	DDL	Valeur du chi ² (Wald)	Significativité	Sens de la corrélation
Âge	6	20,99	*	18-24 ans : les moins nombreux 25-34 ans et 75 ans et plus : les plus nombreux
Les offres illimitées associent souvent différents services dont certains ne vous sont d'aucune utilité	1	12,22	**	Oui d'accord : en surnombre
Les offres illimitées vous permettent de consommer sans surveiller votre niveau de consommation	1	7,62	*	Oui d'accord : en surnombre
A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant	1	13,56	**	Oui d'accord : en surnombre
Grâce aux forfaits vous gérez mieux votre budget car vous savez dès le début du mois combien vous allez payer	1	8,70	*	Non pas d'accord : en surnombre
Amateur d'offre illimitée	2	6,91	*	3 forfaits et plus : en surnombre

Lecture de la significativité : *** Significatif au seuil 0,0001 ; ** Significatif au seuil 0,001 ; * Significatif au seuil 0,05

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Graphique 26 : Forfait illimité et oubli du montant en fonction de l'âge - Réponse « D'accord » à la question « Lorsque vous avez des forfaits depuis longtemps, vous finissez par en oublier le montant ? »

Base : Adultes de 18 ans et plus disposant d'un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

6.2 La facturation des forfaits : le risque de la dématérialisation

La définition *stricto sensu* du forfait est ici l'accès illimité à un bien ou service durant un temps déterminé. Le mode de paiement, quel qu'il soit, n'est pas un élément constitutif du forfait. Il convient cependant de s'y attarder quelque peu : le développement des forfaits passant de plus en plus par des abonnements mensuels (télécommunications, carte cinéma), la question de la facturation se pose. Les questions suivantes concernent donc une partie de l'offre de forfaits seulement.

La tendance est confirmée par les réponses aux questions portant sur les formes spécifiques de facturation liées aux forfaits illimités.

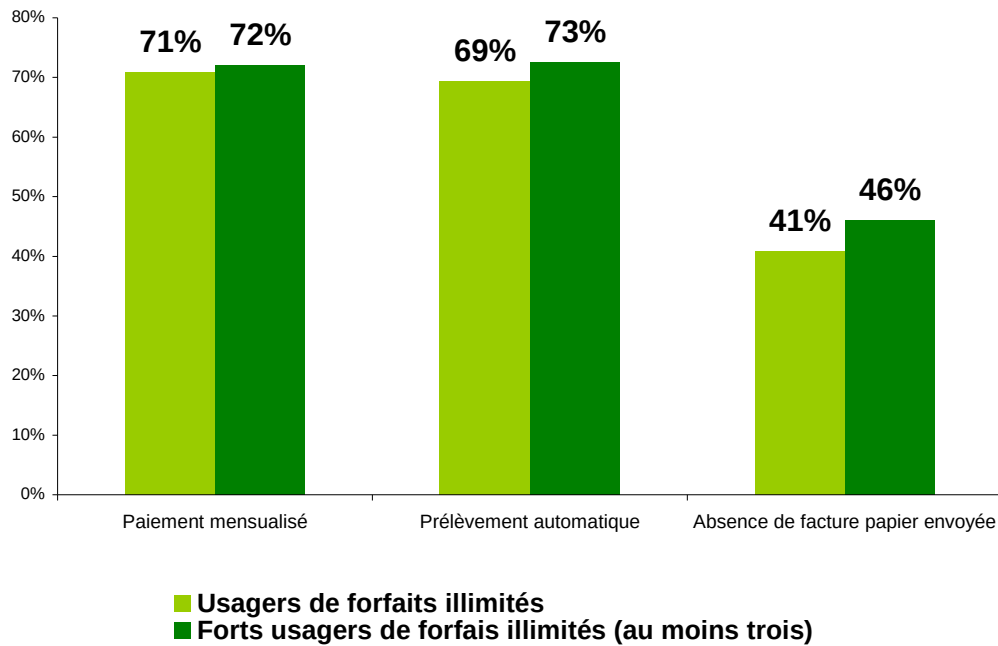
Deux tiers des Français déclarent un intérêt pour la mensualisation et le prélèvement automatique, un tiers seulement pour la dématérialisation de la facture

La mensualisation et le prélèvement automatique séduisent respectivement 71% et 69% des utilisateurs de forfaits. Il semble bien que ce soit plus pour une raison de cyclicité du paiement et d'anticipation de la dépense que pour des motifs relatifs à la dématérialisation de la facture.

L'absence de facture papier intéresse peu les Français, au contraire : seulement 41% des utilisateurs de forfaits y sont favorables. Il n'existe pas de différences fortes entre l'ensemble des utilisateurs et les forts usagers de forfaits.

Graphique 27 : Intérêt pour les services associés aux forfaits illimités - Réponse « Oui » à la question « Etes-vous intéressé par ces services associés aux forfaits illimités ? »

Base : Adultes de 18 ans et plus disposant d'un forfait illimité (N= 793)



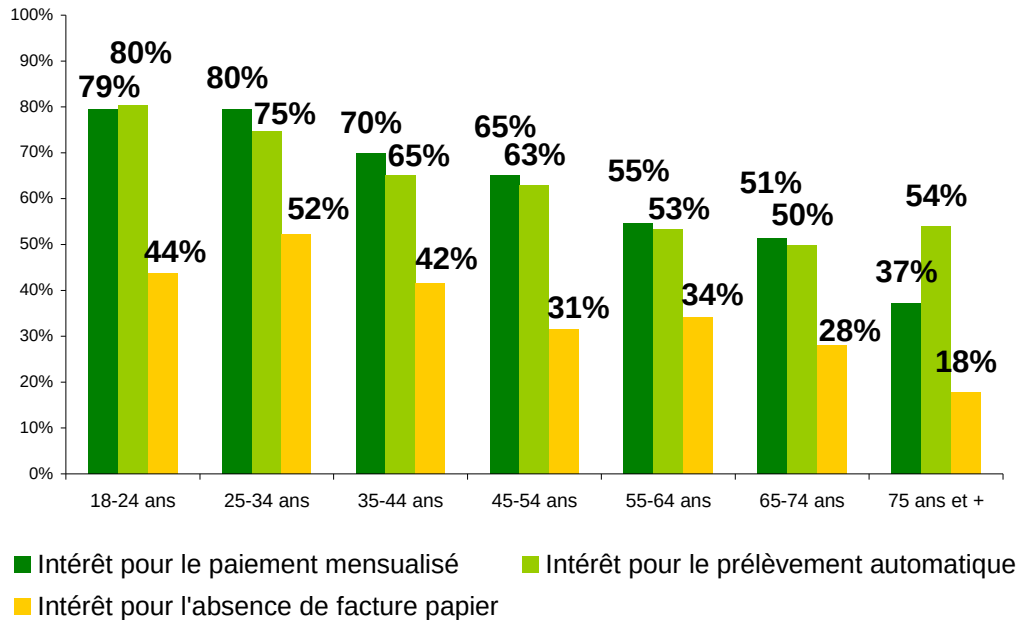
Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Une adhésion décroissante avec l'avancée en âge

Les jeunes ont une opinion beaucoup plus positive sur les forfaits illimités que la moyenne : ils plébiscitent la mensualisation et l'automatisation de la facturation de ce type d'offres et se montrent moins fermés que leurs aînés à la dématérialisation (attirait pour les nouvelles technologies ou sensibilité écologique accrue ?).

Graphique 28 : Intérêt pour les services associés aux forfaits illimités (en fonction de l'âge) - Réponse « Oui » à la question « Etes-vous intéressé par ces services associés aux forfaits illimités ? »

Base : Adultes de 18 ans et plus disposant d'un forfait illimité (N= 793)



Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

6.3 Synthèse des facteurs influençant l'usage et la perception des forfaits illimités

Au-delà de l'influence des variables sociodémographiques mise en évidence dans les paragraphes précédents, nous pouvons résumer l'influence réciproque des propositions relatives à l'usage et à la perception des forfaits illimités. Nous pouvons observer les profils de deux catégories d'utilisateurs opposés de forfaits illimités : les utilisateurs plutôt satisfaits et ceux plutôt insatisfaits.

La première catégorie semble se concentrer sur les items 5 à 7 : les utilisateurs qui estiment que les forfaits illimités permettent de consommer sans surveiller le niveau de consommation, de faire des économies par rapport à l'acte d'achat et qui pensent mieux gérer leur budget en sachant combien ils vont dépenser chaque mois, ont une vision positive des forfaits. Ces trois items sont croisés : être d'accord avec l'une de ces propositions amène à l'être avec les autres.

A l'opposé, les propositions 1 à 4 sont plutôt négatives et, de même, les utilisateurs qui sont d'accord avec l'une sont souvent d'accord avec les autres – réciproquement, ces utilisateurs ne sont pas d'accord avec les propositions 5 à 7, plus positives.

Tableau 12 : Tableau résumé des régressions logistiques

Items testés		1	2	3	4	5	6	7
Facteur influençant	Les offres illimitées associent souvent différents services dont certains ne vous sont d'aucune utilité	Les offres illimitées associent souvent différents services dont certains ne vous sont d'aucune utilité	Vous préférez payer à chaque fois que vous utilisez un service	A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant	Lorsque vous avez des forfaits depuis longtemps, vous finissez par en oublier le montant	Les offres illimitées vous permettent de consommer sans surveiller votre niveau de consommation	En général, les offres de forfaits permettent de faire des économies par rapport à l'acte d'achat	Grâce aux forfaits, vous gérez mieux votre budget car vous savez dès le début du mois combien vous allez payer
	1				Oui, d'accord		Non, pas d'accord	
	2			Oui, d'accord		Non, pas d'accord	Non, pas d'accord	
	3	Oui, d'accord	Oui, d'accord		Oui, d'accord	Non, pas d'accord		Non, pas d'accord
	4			Oui, d'accord		Oui, d'accord		Non, pas d'accord
	5				Oui, d'accord		Oui, d'accord	Oui, d'accord
	6	Non, pas d'accord	Non, pas d'accord					Oui, d'accord
	7			Non, pas d'accord	Non, pas d'accord	Oui, d'accord	Oui, d'accord	
	8	Intérêt pour le paiement mensualisé Pas d'intérêt pour le prélèvement automatique	Pas d'intérêt pour le paiement mensualisé Pas d'intérêt pour le prélèvement automatique			Intérêt pour le paiement mensualisé		Intérêt pour le paiement mensualisé Intérêt pour le prélèvement automatique

Guide de lecture : Exemple ligne 1 - colonne 4 : les usagers considérant que les offres illimitées associent souvent différents services dont certains ne leur sont d'aucune utilité (ligne 1) sont plus souvent d'accord que la moyenne avec l'idée que lorsqu'ils ont des forfaits depuis longtemps, ils finissent par en oublier le montant (colonne 4).

Source : CRÉDOC, Enquête Consommation, juin 2008

Les usagers peu intéressés par le prélèvement automatique et, dans une moindre mesure, par le paiement mensualisé sont plus souvent d'accord avec les propositions 1 à 4 que les autres usagers de forfaits illimités : l'identification des usagers les moins enthousiastes montre des consommateurs de forfaits illimités qui en subiraient les conséquences (services associés inutiles, faire plus attention aux dépenses qu'avant, ne pas faire d'économies par rapport à l'acte d'achat, etc).

CONCLUSION

Les forfaits illimités sont, dans l'ensemble, bien perçus par les usagers : ils sont nombreux et ils en sont majoritairement satisfaits. Nous avons vu que l'ensemble de la population est concerné par les forfaits illimités, même si nous observons un effet d'âge important : le taux de pénétration des forfaits illimités décroît progressivement avec l'âge des usagers.

Les avantages des forfaits illimités sont clairement identifiés par les consommateurs. Ils offrent la possibilité de consommer sans surveiller le niveau de consommation, permettant de se focaliser sur le seul plaisir de l'usage du bien (produit ou service). Le deuxième avantage des forfaits illimités réside dans le mode de paiement : en payant avant l'usage, les consommateurs savent parfaitement combien ils vont dépenser ; c'est un facteur rassurant de consommation.

Le véritable enjeu du développement des forfaits illimités consiste en la relation entre usage de ces derniers et opinion sur l'évolution du pouvoir d'achat. Nous observons ainsi que 34% des Français ont le sentiment de faire plus attention à leurs dépenses qu'avant, du fait des forfaits illimités auxquels ils ont souscrits. Il n'est pas possible de mettre en cause le montant des forfaits illimités : ceux-ci sont trop faibles pour avoir une réelle influence sur la perception du pouvoir d'achat, et aucun autre élément de l'enquête ne permet d'aller dans ce sens.

Par contre, nous observons un faisceau de présomptions concernant les services associés aux forfaits illimités. Si l'essence même du forfait illimité n'est pas remise en cause – payer à l'accès plutôt que de payer à l'usage – les services proposés autour des forfaits illimités ne rencontrent pas la même approbation générale. Paiement mensualisé et prélèvement automatique ne sont pas remis en cause : respectivement 71% et 69% des usagers de forfaits illimités sont intéressés par ces services, contre seulement 41% pour l'absence de facture papier envoyée.

Cette question dépasse le seul cadre des forfaits illimités : nous pouvons donc déduire que, dans l'ensemble, une majorité de consommateurs a besoin d'une trace écrite de ses dépenses. Ne pas suivre ses dépenses pourrait les faire oublier peu à peu – en particulier pour le montant d'un forfait illimité.

Les évolutions récentes de la consommation tendent vers la disparition du papier au profit de factures consultables sur Internet ou envoyées par email : cette généralisation est-elle souhaitable ? L'information apportée aux usagers est-elle rigoureusement la même ? Les consommateurs suivront-ils avec la même attention l'évolution de leurs dépenses ? Ce travail de recherche nous incite à répondre par la négative à ces trois questions. Alors qu'en cette période de baisse du moral des ménages et de ralentissement de la consommation, l'attention portée par les consommateurs à leurs dépenses est particulièrement forte, il paraît légitime de s'interroger sur les pratiques visant à, non pas cacher, mais tout au moins atténuer la visibilité des factures des consommateurs. En se généralisant, ces pratiques commerciales ne nuisent-elles pas à la bonne information du consommateur ?

BIBLIOGRAPHIE

- BIGOT R., CROUTTE P. (2007), *La diffusion des technologies de l'information dans la société française*, CRÉDOC réalisé à la demande du Conseil Général des Technologies de l'Information (Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi) et de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP).
- Cabinet d'études U+me (2008), *L'économie des abonnements à entrées illimitées au cinéma*, étude réalisée pour le CNC.
- CONLISK J. (1996), *Why bounded rationality ?* in. Journal of Economic Literature n°34, pp.669-700
- DELLA VIGNA S., MALMENDIER U. (2006), *Paying not to go to the gym* in. American Review n°96, pp. 694-719
- FAYON D. (2008), *Clés pour Internet*, Economica.
- HEBEL P., FAUCONNIER N., DAVID M. (2005), *La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix*, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°C215.
- HUMBERT F. (2007), *L'illusion de la gratuité* in. Que Choisir, avril.
- INGLOD P. (2008), *Un outil commercial d'aspect changeant* in. Bulletin de l'Ilec n°391, juin.
- KAHNEMAN D., TVERSKY A. (1979), *Prospect Theory : an analysis of decision under risk*, Econometrica n°47, pp. 263-91
- KARPIK L. (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard.
- LAMBRECHT A., SKIERA B., (2006), *Paying too much and be happy about it : existence, causes and consequences of tariff-choice biases*, Journal of Marketing Research n°43, pp. 212-223.
- LARCENEUX F. [avec la collaboration de BERGER Raphaël] (2006), *Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur*, CRÉDOC, Cahier de Recherche n°226.
- LEHMANN F. (2003), *Petits forfaits deviendront grands...* in. Que Choisir, février.
- MOATI P. (2008), *L'économie des bouquets*, Editions de l'Aube.
- MOATI P., RANVIER M., SURY R. (2006), *Des bouquets pour répondre globalement aux besoins des clients* : Eléments pour l'analyse économique d'une nouvelle forme d'organisation des marchés dans le régime de croissance post-fordien, Crédoc, Cahier de Recherche n°230.
- NUNES J. (2000), *A cognitive model of people's usage estimations*, Journal of Marketing Research n°37, pp. 397-409.
- POLLAY R.W. (1970), *A Model of Decision Times in Difficult Decision Situations*, Psychological Review n°77, pp. 274-81
- PRELEC D., LOEWENSTEIN G. (1998), *The red and the black : mental accounting of savings and debts*, Marketing Science n°17, pp. 4-28.
- RIFKIN J. (2000), *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*, La Découverte.

ROCHEFORT R. (2008), *Une nouveauté surtout conceptuelle in*. Bulletin de l'Ilec n°391, pp. 10-11.

SAGOT-DUVAUROUX J-L. (2008), *Entre l'appât et la transgression in*. Bulletin de l'Ilec n°391 juin.

SHY O. (2007), *Measuring the cost of making payment decisions*, Journal of Socio-Economics.

THALER R. (1985), *Mental accounting and consumer choice*, Marketing Science n°4, pp. 199-214.

WEBER F. (2000), *Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage*, Genèses n°41 : Comment décrire les transactions.

ANNEXES

7. QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame, Monsieur, je suis du CRÉDOC. Nous réalisons une enquête nationale sur la consommation. Puis-je vous poser quelques questions ?

Questions pour filtre

1. Sexe

Homme47,8%
Femme52,2%

2. Quel âge avez-vous ?

En clair :
18 à 24 ans13,4%
25 à 34 ans16,7%
35 à 44 ans18,1%
45 à 54 ans17,4%
55 à 64 ans13,8%
65 à 74 ans13,1%
75 ans et plus 7,3%

Conjoncture économique, moral et consommation

3. Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?

Vous avez pris un (ou plusieurs) crédits pour arriver à boucler votre budget 7,4%
Vous vivez un peu sur vos réserves11,5%
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus36,9%
Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté39,6%
Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté 4,2%
Ne sait pas 0,5%

4. s'améliorer ou se détériorer ?

Beaucoup s'améliorer	3,5%
Un peu s'améliorer.....	13,3%
Rester semblables	38,9%
Un peu se détériorer	31,3%
Beaucoup se détériorer.....	12,9%

5. Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?

Plus d'argent.....	65,3%
Plus de temps libre	31,5%
Ne sait pas	3,2%

6. Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget... ?

Oui	57,5%
Non	42,5%

7. Sur lesquels particulièrement... ?

Soins médicaux	7,8%
Voiture.....	23,6%
Achat d'équipement ménager	22,1%
Alimentation	21,9%
Soins de beauté	22,3%
Vacances et loisirs	44,7%
Habillement	30,1%
Logement	9,8%
Dépenses pour les enfants	10,4%
Tabac, boisson	12,0%

8. Ces derniers mois est-ce que vous... (passer en ordre aléatoire)

	Plus que d'habitude	Autant que d'habitude	Moins que d'habitude	Ne sait pas
Comparez les prix entre commerces	50,8%	42,9%	4,5%	1,8%
Evitez d'acheter des produits que vous ne connaissez pas	18,5%	58,2%	21,2%	2,1%
Faites des achats sur coup de tête	4,0%	43,2%	50,8%	2,0%
Allez dans des magasins que vous ne connaissez pas	9,7%	61,1%	26,1%	3,2%
Profitez des offres promotionnelles	36,3%	52,9%	9,6%	1,2%

9. Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. Sur lesquels particulièrement... ? (appliquée à la proposition « Le prix est compétitif »)

Beaucoup51,1%
Assez27,4%
Un peu15,9%
Pas du tout 5,2%
Ne sais pas 0,4%

Question sur les forfaits

De plus en plus de marques proposent aux consommateurs de souscrire des forfaits, c'est-à-dire de disposer d'un accès illimité à des produits ou à des services en contrepartie du paiement d'un montant fixe, comme un abonnement Internet, par exemple.

10. Le mois dernier, c'est à dire en mai 2008, vous-même disposiez-vous des produits suivants... ?

	Oui	Non	Ne sait pas
Un abonnement mensuel à un service de transports en commun	10,6%	87,5%	1,9%
Un abonnement annuel à un service de transports en commun	10,8%	87,2%	2,0%
Une offre de téléphonie fixe illimitée (hors Internet)	21,4%	77,6%	1,1%
Une offre d'accès illimité à Internet + Téléphone	57,7%	41,4%	1,0%
Une carte d'accès annuel à un musée	3,4%	95,7%	1,0%
Une carte d'accès illimité au cinéma	4,4%	94,7%	0,9%
Un accès annuel illimité à une salle de sport	7,7%	91,5%	0,9%
Un accès illimité à du téléchargement ou de l'écoute de musique	4,2%	94,2%	1,6%
Un accès illimité à un service de vidéos à la demande	4,0%	94,7%	1,3%
Un accès à la télévision par câble ou par satellite	34,7%	64,3%	1,1%
Un accès illimité à des services de cours particuliers à domicile ou par Internet	1,7%	96,9%	1,4%
Un accès illimité à un parc de loisirs	2,3%	96,8%	1,0%
Autre ? Préciser :			

11. Pour vous, en tant que consommateur, diriez-vous que l'apparition des offres de forfaits illimités dans votre consommation a plutôt été...

Une très bonne chose.....16,6%
Une assez bonne chose59,1%
Une assez mauvaise chose.....12,3%
Une très mauvaise chose 5,1%
Ni l'un, ni l'autre..... 7,0%

12. Voici plusieurs affirmations relatives aux offres de forfaits illimités, pour chacune d'elles, dites-moi si vous êtes d'accord ? Passer en ordre aléatoire

	OUI	NON
Les offres illimitées associent souvent différents services dont certains ne vous sont d'aucune utilité	77,8%	22,2%
Les offres illimitées vous permettent de consommer sans surveiller votre niveau de consommation	68,8%	31,2%
Vous préférez payer à chaque fois que vous utilisez un service	57,5%	42,5%
En général, les offres de forfaits permettent de faire des économies par rapport à l'achat à l'acte	58,6%	41,4%
A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant	36,1%	63,9%
Grâce aux forfaits vous gérez mieux votre budget car vous savez dès le début du mois combien vous allez payer	73,0%	27,0%
Lorsque vous avez des forfaits depuis longtemps vous finissez par en oublier le montant	47,9%	52,1%

13. Lorsque vous consommez quelque chose dans le cadre d'un forfait illimité, avez-vous l'impression de...

Faire une bonne affaire : ce que vous consommez est moins cher que si vous l'achetiez à l'unité.....	62,7%
Faire une mauvaise affaire : finalement, vous payez plus cher que si vous achetiez le bien à l'unité	24,7%
Ni l'un ni l'autre	12,6%

14. Êtes-vous intéressé par ces services associés aux forfaits illimités ?

Paielement mensualisé	65,0%
Paielement par prélèvement automatique	63,9%
Absence de facture papier envoyée	37,3%

Renseignements sociodémographiques

15. Vivez-vous seul, en couple ou chez vos parents ?

Seul.....	27,8%
En couple	65,0%
Chez ses parents	7,2%

16. Quel est votre niveau d'études ?

Aucun diplôme	5,3%
Certificat d'études primaires.....	7,0%
CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges	30,6%
Bac général, professionnel ou technique.....	18,2%
BTS, DUT, DEUG, Bac + 2.....	13,3%
Licence, maîtrise, études supérieures, Bac + 3 ans et plus.....	25,6%

17. Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer y compris vous-même ?

1 seule personne	27,7%
2 personnes.....	30,0%
3 personnes.....	13,8%
4 personnes.....	17,4%
5 personnes ou plus.....	11,0%

FILTRE : SI VIT EN COUPLE ou SI VIT CHEZ SES PARENTS

18. Quel âge a votre conjoint (votre père et votre mère) ?

En clair :	
15 à 24 ans	3,0%
25 à 34 ans	10,4%
35 à 44 ans	21,3%
45 à 54 ans	27,5%
55 à 64 ans	20,7%
65 à 74 ans	10,1%
75 ans et plus	7,1%

19. Exercez-vous une activité professionnelle ?

Actif (travaille en ce moment)	51,5%
A la recherche d'un emploi ayant déjà travaillé	4,0%
A la recherche d'un premier emploi	0,6%
Etudiant	8,0%
Retraité	25,2%
Femme au foyer	8,3%
Autres inactifs	2,4%

20. Si actif ou retraité, quelle est (ou a été) votre profession ?

En clair (postcodé) :	
Agriculteurs exploitants	1,2%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,3%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	7,7%
Professions intermédiaires	12,1%
Employés	16,8%
Ouvriers	14,2%
Retraités	25,2%
Autres inactifs	19,5%

FILTRE : SI VIT EN COUPLE ou SI VIT CHEZ SES PARENTS

21. Quelle est la profession de votre conjoint (votre père et votre mère) ?

Actif (travaille en ce moment)	71,8%
A la recherche d'un emploi ayant déjà travaillé	1,5%
Etudiant	0,7%
Retraité.....	23,8%
Femme au foyer	0,2%
Autres inactifs	2,0%

22. Si actif ou retraité, quelle est (ou a été) sa profession ?

En clair (postcodé) :	
Agriculteurs exploitants	2,2%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise.....	5,9%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	21,4%
Professions intermédiaires	18,2%
Employés	18,2%
Ouvriers	30,7%
Autres inactifs	3,4%

23. Combien d'enfants résident dans votre foyer (y compris des enfants de plus de 18 ans) ?

Pour pouvoir analyser les résultats de cette enquête, nous avons besoin d'avoir quelques renseignements sur vos revenus. Ils resteront bien sûr tout à fait confidentiels et anonymes. Quel est le revenu mensuel de votre foyer (tous revenus confondus : prestations sociales, allocations, pensions , etc.) après cotisations sociales et avant impôts ?

24. Je vous propose des tranches dans lesquelles vous pouvez vous situer :

Moins de 750€ (moins de 5 000 Francs).....	4,7%
De 750€ à 1 220€ (De 5 000 à 8 000 Francs)	11,3%
De 1 220€ à 1 830€ (De 8 000 à 12 000 Francs)	20,7%
De 1 830€ à 3 660€ (De 12 000 à 24 000 Francs)	37,0%
De 3 660€ à 5 490€ (De 24 000 à 36 000 Francs)	14,9%
Plus de 5 490€ (Plus de 36 000 Francs)	3,3%
Ne sait pas, Non réponse	8,2%

25. Taille d'agglomération

Commune rurale.....	26,4%
Unité urbaine de moins de 20 000 habitants	16,2%
Unité urbaine de 20 000 à 99 999 habitants	13,5%
Unité urbaine de 100 000 à 199 999 habitants.....	6,6%
Unité urbaine de plus de 200 000 habitants.....	20,9%
Banlieue parisienne.....	16,4%

26. Région

Région parisienne	18,7%
Bassin Parisien	18,0%
Nord	6,6%
Est	8,8%
Ouest.....	13,2%
Sud-Ouest	11,0%
Centre Est	11,7%
Méditerranée.....	11,9%

27. Calcul de la variable synthétique de niveau de vie

Niveau de vie du ménage = 1 si revenus inférieurs à 750€
Niveau de vie du ménage = 2 si revenus compris entre 750€ et 1 220€
Niveau de vie du ménage = 3 si revenus compris entre 1 220€ et 1 830€
Niveau de vie du ménage = 4 si revenus compris entre 1 830€ et 3 660€
Niveau de vie du ménage = 5 si revenus compris entre 3 660€ et 5 490€
Niveau de vie du ménage = 6 si revenus supérieurs à 5 490€
Score niveau de vie du ménage par unité de consommation =
Score niveau de vie du ménage/nombre d'unité de consommation =

Si score niveau de vie du ménage par unité de consommation compris entre 0 et 1 = niveau de vie très faible
Si score niveau de vie du ménage par unité de consommation compris entre 1 et 2 = niveau de vie faible
Si score niveau de vie du ménage par unité de consommation compris entre 2 et 3 = niveau de vie moyen
Si score niveau de vie du ménage par unité de consommation supérieur à 3 = niveau de vie élevé

8. LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Répartition des dépenses des ménages entre les secteurs proposant des offres de forfaits illimités.....	23
Graphique 2 : Évolution de la part des dépenses des ménages consacrée à des secteurs proposant des offres de forfaits illimités	24
Graphique 3 : Taux de pénétration des forfaits illimités en 2008	33
Graphique 4 : Taux de pénétration des forfaits illimités au sein des TIC par âge.....	34
Graphique 5 : Taux d'abonnement à un service de transports en commun, en fonction de l'âge - « En mai 2008, disposiez-vous d'un abonnement mensuel ou annuel à un service de transports en commun ? »	36
Graphique 6 : Niveaux de consommation de forfaits illimités	39
Graphique 7 : Taux de pénétration des forfaits illimités en fonction de l'âge	41
Graphique 8 : Taux de pénétration des forfaits illimités en fonction du diplôme	43
Graphique 9 : Taux de pénétration des forfaits illimités en fonction de la PCS	45
Graphique 10 : Consommation de forfaits illimités en fonction du nombre d'enfants résidant dans le foyer (y compris enfants de plus de 18 ans).....	47
Graphique 11 : Taux de satisfaction des consommateurs de forfaits illimités - « Pour vous en tant que consommateur, l'apparition des offres de forfaits illimités dans votre consommation a plutôt été... ».....	48
Graphique 12 : « Pour vous, en tant que consommateur, diriez-vous que l'apparition de forfaits illimités dans votre consommation a plutôt été... » (selon le niveau de vie)	49
Graphique 13 : Pour vous, en tant que consommateur, diriez-vous que l'apparition de forfaits illimités dans votre consommation a plutôt été... » (selon le niveau de vie)	50
Graphique 14 : Proportion d'individus ayant un ou plusieurs forfaits, en fonction de leur situation financière perçue	51
Graphique 15 : Opinion des usagers de forfaits illimités selon leur moral (vision de l'avenir quant aux conditions de vie).....	52
Graphique 16 : Perception de l'évolution des conditions de vie en fonction de l'âge.....	53
Graphique 17 : « Les forfaits permettent de consommer sans surveiller votre niveau de consommation » - Réponse « D'accord »	56
Graphique 18 : Perception du prix	60
Graphique 19 : Préférence des Français pour le paiement à l'unité selon l'âge - « Vous préférez payer à chaque fois que vous utilisez un service plutôt qu'un forfait... »	62

Graphique 20 : Opinions des Français sur l'intérêt économique des forfaits illimités – « Voici plusieurs affirmations relatives aux offres de forfaits illimités, pour chacune d'elles, dites-moi si vous êtes d'accord ou pas d'accord »	64
Graphique 21 : Opinion des Français sur l'influence des forfaits illimités sur la gestion budgétaire du ménage – « Voici plusieurs affirmations relatives aux offres de forfaits illimités, pour chacune d'elles, dites-moi si vous êtes d'accord ou pas d'accord » - Réponse « D'accord ».....	68
Graphique 22 : Effet de l'âge dans l'attention aux dépenses - Réponse « D'accord » à la question « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant ? »	70
Graphique 23 : Effet du diplôme dans l'attention aux dépenses - Réponse « D'accord » à la question « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant ? »	71
Graphique 24 : Effets multiples dans l'attention aux dépenses - Réponses à la question « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant ? »	72
Graphique 25 : Forfait illimité et oubli du montant - Réponse « D'accord » à la question « Lorsque vous avez des forfaits depuis longtemps, vous finissez par en oublier le montant ? »	73
Graphique 26 : Forfait illimité et oubli du montant en fonction de l'âge - Réponse « D'accord » à la question « Lorsque vous avez des forfaits depuis longtemps, vous finissez par en oublier le montant ? »	74
Graphique 27 : Intérêt pour les services associés aux forfaits illimités - Réponse « Oui » à la question « Etes-vous intéressé par ces services associés aux forfaits illimités ? »	75
Graphique 28 : Intérêt pour les services associés aux forfaits illimités (en fonction de l'âge) - Réponse « Oui » à la question « Etes-vous intéressé par ces services associés aux forfaits illimités ? »	76

9. LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Offres d'abonnement en janvier 2008.....	14
Tableau 2 : Coefficients budgétaires associés aux postes de dépenses proposant des offres de forfaits illimités.....	22
Tableau 3 : Répartition des dépenses des ménages en forfaits illimités selon le poste de consommation.....	30
Tableau 4 : Taux de pénétration des formules à forfaits illimités dans les postes de consommation où elles existent	31
Tableau 5 : Profil des usagers de forfaits illimités selon l'âge	40
Tableau 6 : Profil des usagers de forfaits illimités selon le sexe.....	41
Tableau 7 : Profil des usagers de forfaits illimités selon le diplôme	42
Tableau 8 : Profil des usagers de forfaits illimités selon la situation professionnelle et la PCS ..	44
Tableau 9 : Profil des usagers de forfaits illimités selon la composition du foyer et le nombre d'enfants y résidant.....	46
Tableau 10 : Analyse des effets de type 3 (modèle logistique appliqué aux réponses à la question « A cause des forfaits que vous avez souscrits, vous avez le sentiment de devoir faire plus attention à vos dépenses qu'avant ? » - sélection ascendante)	69
Tableau 11 : Analyse des effets de type 3 (modèle logistique appliqué aux réponses à la question « Lorsque vous avez des forfaits depuis longtemps, vous finissez par en oublier le montant » - sélection ascendante)	73
Tableau 12 : Tableau résumé des régressions logistiques.....	77