

Comment vous démarquer sur le marché saturé de la domotique

Décoder le marché de la domotique en 2024



Meilleure la question, meilleure la réponse.
Pour un monde meilleur.

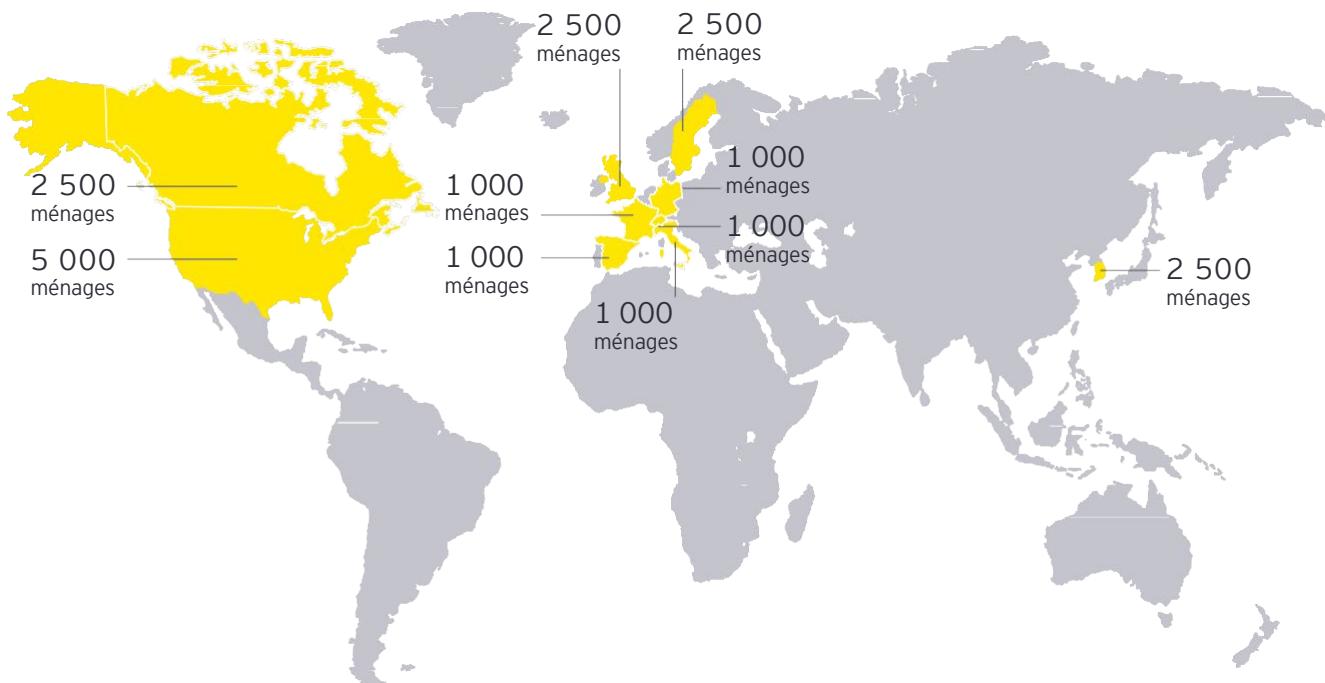
EY

Façonner l'avenir
en toute confiance

Contenu

À propos de la présente étude.....	3
Informations clés se dégageant de l'étude de 2024.....	4
Présentation détaillée des constatations de l'étude.....	6
1. Facteurs d'achat et facteurs dissuasifs.....	6
2. Dépenses, changement de prestataire et rapport qualité-prix.....	11
3. Inconvénients associés à l'essor du numérique.....	16
4. Évolution des propositions de valeur.....	21
5. Revue des expériences clients.....	25
6. Sept personas domotiques.....	30
Prochaines mesures que les prestataires de services doivent prendre.....	33

À propos de la présente étude



■ Pays visés par l'étude

L'étude d'EY *Décoder le marché de la domotique* repose sur les résultats d'un sondage en ligne réalisé auprès de 20 000 ménages au Canada, en France, en Allemagne, en Italie, en Corée du Sud, en Espagne, en Suède, en Suisse, au Royaume-Uni et aux États-Unis en juillet et août 2024. Il s'agit d'une actualisation des résultats d'études annuelles effectuées précédemment sur ces divers marchés.

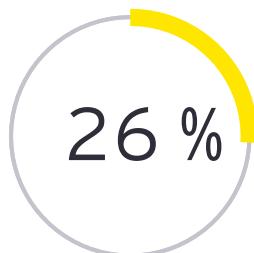
Ces études annuelles visent à mieux cerner l'évolution des habitudes et attitudes des consommateurs à l'égard des produits et services que leur proposent diverses entreprises du secteur des technologies, des médias et des télécommunications et qu'ils utilisent à la maison. Reposant sur des informations précises fondées sur des données relatives aux services de connectivité, aux services de contenus et aux services domotiques, les constatations qui se dégagent de l'étude de 2024 portent essentiellement sur des sujets tels que les facteurs favorisant l'adoption de tels services et les facteurs dissuasifs, les perceptions à l'égard du rapport qualité-prix offert, les contenus préjudiciables, la popularité des forfaits et les impératifs sur lesquels se fonde l'expérience client. L'équipe mondiale d'EY spécialisée dans le secteur des technologies, des médias et des télécommunications y présente une analyse et des informations approfondies.

L'étude d'EY *Décoder le marché de la domotique* vise à mieux cerner l'évolution des habitudes et attitudes des consommateurs à l'égard des produits et services que leur proposent diverses entreprises du secteur des technologies, des médias et des télécommunications et qu'ils utilisent à la maison.

Informations clés se dégageant de l'étude de 2024

1. Des pressions s'exercent sur les offres proposées à la clientèle, tandis que la capacité des marques à inspirer confiance revêt une importance grandissante

Bien que l'impératif de performance continue de dicter les décisions d'achat des consommateurs en matière de services de télécommunication haut débit, la fiabilité vacillante des réseaux reste une source d'irritants. Les plateformes de diffusion en continu intègrent de nouveaux types de contenu, mais la capacité des marques à inspirer confiance aux consommateurs revêt une importance grandissante lorsque ces derniers doivent choisir une plateforme. Parallèlement, le taux d'adoption de la domotique risque de stagner, tandis que les consommateurs expriment leurs préoccupations quant à la sécurité, au coût et à la commodité des données. Ils se sentent déboussolés par la grande diversité des produits et services domotiques qui leur sont proposés.



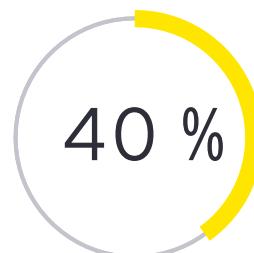
des ménages éprouvent encore régulièrement des problèmes d'accès à Internet à leur domicile, ce résultat restant inchangé par rapport à 2023.

2. Les économies de coûts restent un incitatif important, mais la popularité des offres haut de gamme ne se dément pas

Le niveau de préoccupation des consommateurs face aux perspectives d'augmentation de coûts reste élevé, ce qui les amène manifestement à exiger des garanties de stabilisation des prix. Certains sont disposés à choisir des options moins coûteuses, mais d'autres sont à l'affût des offres haut de gamme. Le marché des services de diffusion en continu est fluide, dans un contexte où de nombreux ménages ont pris la décision de s'abonner de nouveau à des plateformes auxquelles ils avaient renoncé auparavant, mais ils considèrent qu'un changement de prestataire de services est une source de problèmes. Les prestataires de services de connectivité sont perçus en Europe comme offrant un meilleur rapport qualité-prix que les autres, mais ce n'est pas le cas en Amérique du Nord.

3. Contenus préjudiciables, désintoxication numérique et sécurité des données au cœur des préoccupations des ménages

Les ménages aspirent à réduire leur dépendance à l'égard du numérique, et les contenus préjudiciables sont assurément une source de préoccupations grandissantes pour les consommateurs, dont un grand nombre souhaitent l'adoption de meilleures mesures réglementaires pour en limiter l'accès. De toute évidence, il y a un risque que l'intelligence artificielle (IA) sape la confiance des utilisateurs de contenus en ligne. Malgré les inquiétudes quant à la sécurité et à la confidentialité des données, les jeunes utilisateurs sont ouverts à l'idée de participer à un échange de valeurs les amenant à transmettre leurs données. Faisant figure de dépositaires des données à caractère personnel, les prestataires de services de connectivité sont plus avantageux que les autres types d'entités, mais c'est un avantage qui s'érode chez les jeunes utilisateurs.



des consommateurs s'inquiètent du nombre d'heures élevé que les membres de leur ménage consacrent à l'utilisation de services en ligne.

4. Popularité des forfaits de services donnant lieu à des mises en garde

Les consommateurs sont davantage enclins à opter pour un prestataire unique pouvant leur fournir aussi bien des services de connectivité que des services de contenus. Par ailleurs, bien que les ménages manifestent encore un grand intérêt pour les bouquets de services de diffusion en continu, il y a aussi de plus en plus de signes qu'ils s'interrogent quant aux avantages associés aux forfaits reposant sur un assortiment de chaînes de télévision et de services de connectivité haut débit. Un consommateur sur trois considère que le recours à une connexion Internet mobile à domicile constitue une solution de recharge valable aux services de connectivité fixes, tandis que les perspectives d'économies de coût représentent un incitatif de plus en plus important et que la tarification en fonction de la vitesse est également perçue comme une mesure incitative.

5. Manque de confiance des ménages à l'égard des outils numériques

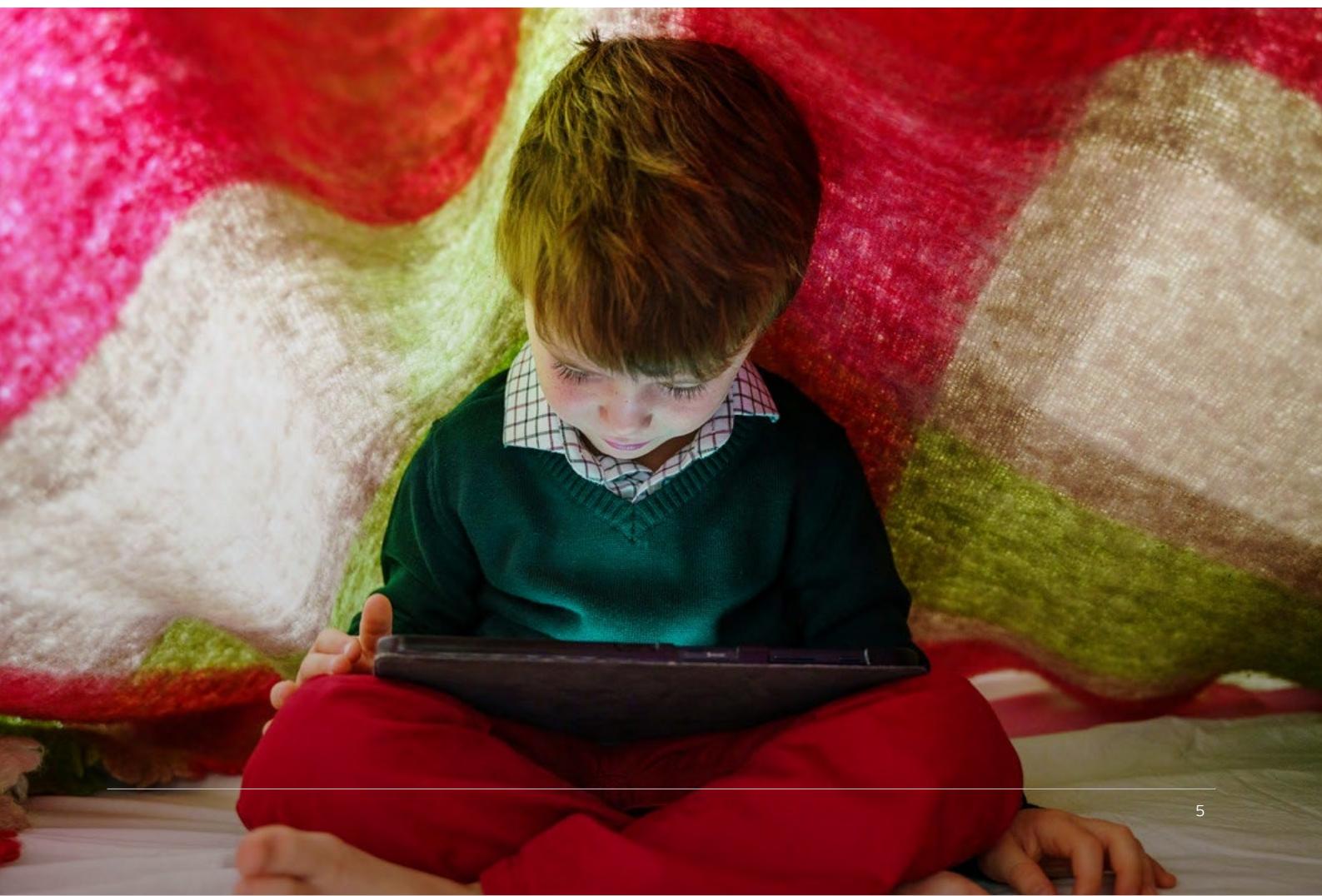
Il est difficile pour les prestataires de services de connectivité de se démarquer sur le marché de la domotique puisque 44 % des ménages considèrent qu'il y a très peu de différences entre eux. Les stratégies omnicanaux restent essentielles : près de quatre consommateurs sur dix préfèrent encore commencer leur recherche d'un prestataire privilégié en se rendant dans des magasins physiques, tandis que la moitié des consommateurs indiquent préférer recourir à un centre d'appels lorsqu'ils ont besoin de soutien. Les robots conversationnels sont encore considérés comme fastidieux, les ménages souhaitant tirer parti d'outils numériques qui leur permettent de bénéficier des conseils d'un agent capable de mieux leur expliquer le rôle de l'IA.

6. Diverses attitudes dans les foyers convertis au numérique

En nous appuyant sur les constatations de notre étude, nous avons relevé sept types de consommateurs de produits et de services domotiques : les « abonnés satisfaits à des services haut de gamme », s'agissant de grands consommateurs de contenus en ligne qui affichent un haut niveau de satisfaction; les « consommateurs intéressés par d'autres considérations que les forfaits », qui ont une forte tendance à changer de prestataire et à prendre en compte des aspects autres que les forfaits traditionnels; les « consommateurs privilégiant les contenus », qui sont disposés à payer un supplément pour y accéder, tout en accordant la priorité aux contenus qui leur sont familiers; les « adeptes du numérique », qui sont satisfaits des services auxquels ils ont accès, mais qui sont à la recherche de meilleures offres; les « chercheurs d'aubaines bien avisés », qui sont moins susceptibles que les autres de chercher à se prévaloir de propositions de valeur difficiles à comprendre; les « utilisateurs désengagés », qui ne font aucune distinction entre les prestataires de services et qui sont les plus insatisfaits du soutien qui leur est offert; et les « consommateurs dépassés par le numérique », qui se sentent déboussolés dans le monde numérique et qui viennent en dernière position du classement de la satisfaction.

39 %

des consommateurs se rendent encore dans des magasins physiques pour y obtenir des conseils, s'agissant d'une proportion supérieure à celle des consommateurs qui demandent des conseils en ligne (35 %).



1

Présentation détaillée des
constatations de l'étude

Facteurs d'achat et facteurs dissuasifs

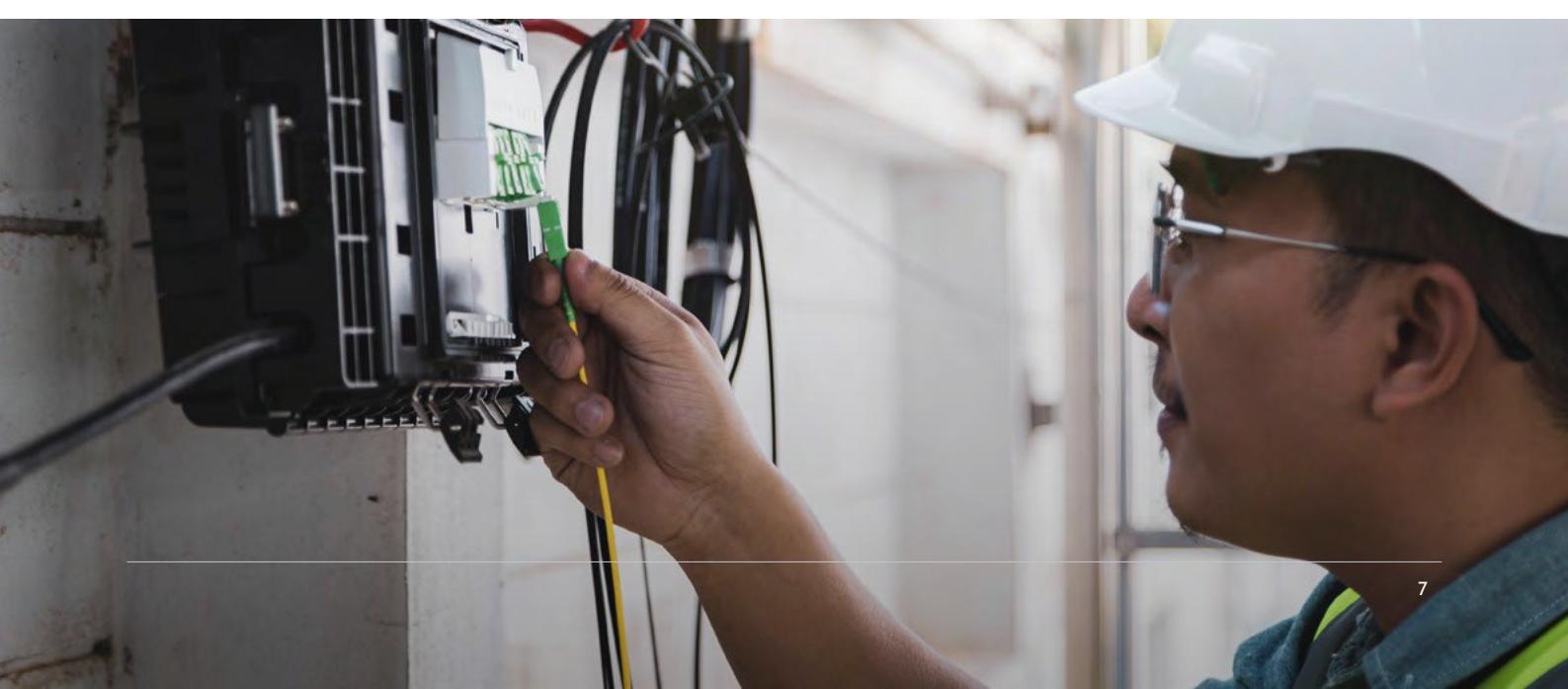
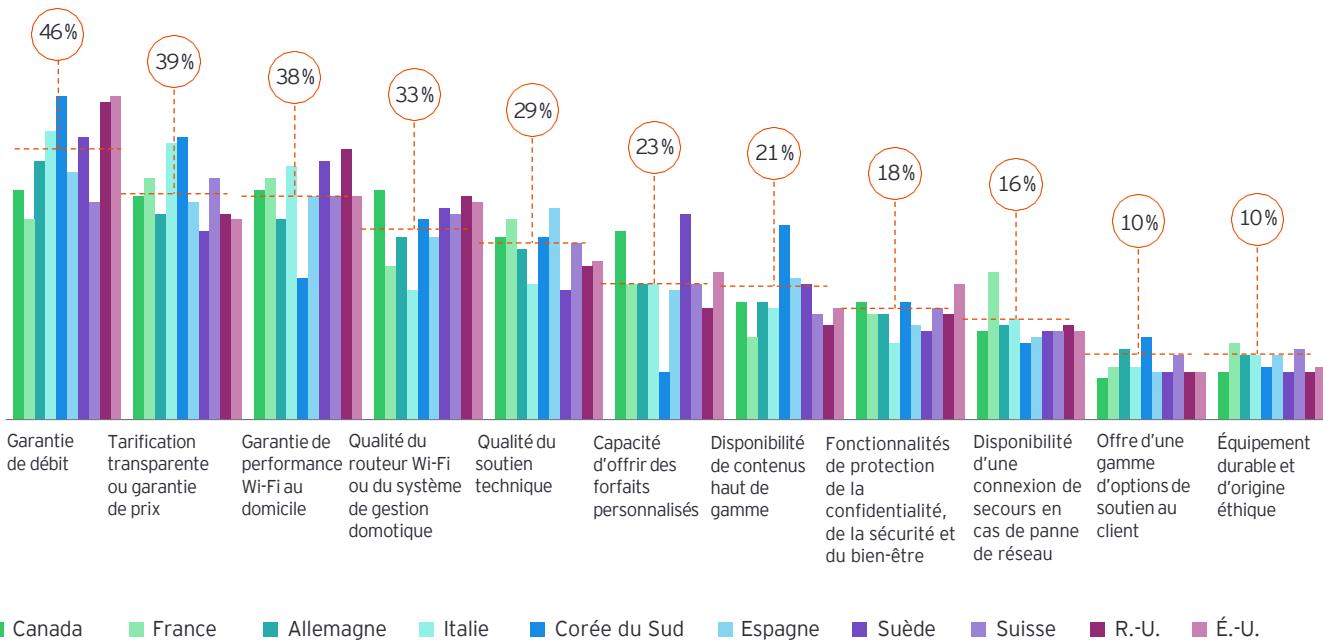
Tandis que la confiance est un facteur d'achat qui gagne
en importance, il est essentiel de proposer de
meilleures offres aux clients

Prédominance des attributs de la performance dans la liste des critères d'évaluation des forfaits de services haut débit appliqués par les consommateurs

Les facteurs de performance représentent une dimension essentielle que les ménages prennent en compte dans l'évaluation des forfaits de services haut débit. Néanmoins, le degré de réceptivité des consommateurs à l'égard des divers attributs de la qualité du réseau que les prestataires de services choisissent de mettre en valeur varie d'un pays à l'autre. C'est en Corée du Sud, au Royaume-Uni et aux États-Unis que l'offre de garanties de débit trouve un écho particulièrement favorable auprès des consommateurs, ce facteur exerçant toutefois une influence moindre sur les ménages en France et en Suisse. De même, le niveau d'importance relative que les ménages accordent à la qualité des routeurs varie grandement, les ménages canadiens (39 %) étant beaucoup plus susceptibles que les autres de souligner qu'il s'agit d'un critère d'achat déterminant, contre 22 % des ménages italiens. Bien que le classement global des attributs soit resté essentiellement le même au fil des années, les ménages sont de plus en plus enclins à insister sur l'importance des facteurs d'achat que représentent la capacité des prestataires de leur offrir des forfaits personnalisés, la disponibilité de contenus haut de gamme et l'offre de fonctionnalités de protection de la confidentialité ou de la sécurité de l'information, s'agissant de tendances qui portent à croire que les prestataires de services de connectivité ont tout intérêt à faire la promotion d'autres atouts que la qualité de leur réseau dans leurs efforts pour élargir leur clientèle. Cela dit, 26 % des ménages éprouvent encore régulièrement des problèmes d'accès à Internet à leur domicile, ce résultat restant inchangé par rapport à 2023.

Figure 1 - Critères privilégiés par les ménages dans la sélection d'un prestataire de services haut débit

Parmi les composantes d'un forfait de services haut débit énumérées ci-après, quelles sont les trois auxquelles vous accordez le plus d'importance?

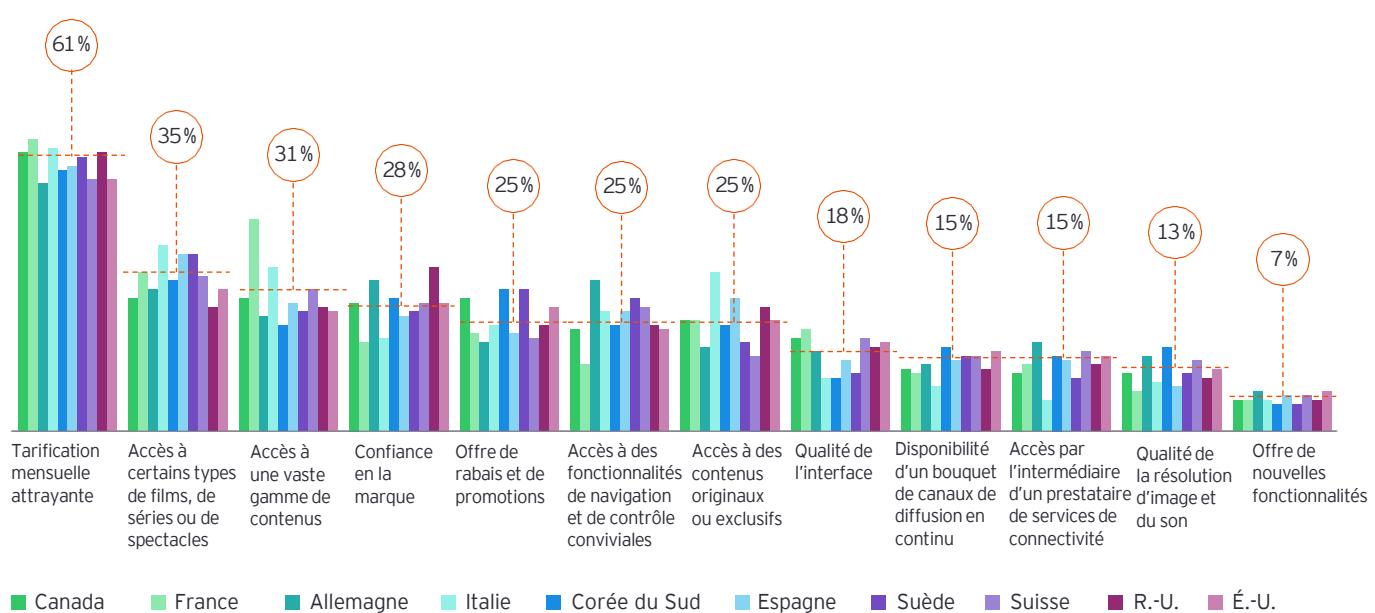


La tarification est le principal facteur considéré dans la sélection d'une plateforme de diffusion en continu, tandis que la confiance en la marque gagne en importance

L'offre d'un abonnement mensuel à prix attrayant vient en tête de liste des aspects que les ménages prennent en compte dans l'évaluation des services de diffusion en continu, et c'est particulièrement le cas des ménages français (66 %) et italiens (64 %). Comme pour les années précédentes, dans la prise de la décision de souscrire ou non un abonnement, la possibilité d'accéder à des contenus spécifiques l'emporte sur l'accessibilité à une grande diversité de contenus. Parallèlement, la confiance que suscite la marque gagne en importance, 28 % des ménages en moyenne - tous les marchés confondus - considérant qu'il s'agit d'un facteur important, comparativement à 25 % en 2023. Ce facteur revêt une importance particulière au Royaume-Uni et en Allemagne, où la confiance en la marque l'emporte sur les attributs relatifs aux contenus. L'offre de contenus originaux ou exclusifs, qui a longtemps été considérée comme un important facteur de différenciation sur un marché saturé, revêt désormais une moins grande importance dans le choix d'un prestataire, ce facteur étant mentionné par seulement 25 % des ménages, contre 30 % en 2023. Ce recul survient à un moment où les principales plateformes réduisent leur production de contenus originaux, dans une optique de contrôle de leurs coûts. Néanmoins, la préférence des ménages pour les plateformes de diffusion en continu s'étend à un plus large éventail de types de contenus, tels que les comédies et les documentaires, ce qui aggrave les pressions auxquelles font face les télédiffuseurs traditionnels.

Figure 2 - Principaux critères de sélection d'une plateforme de diffusion en continu

Quels sont vos trois principaux critères dans la sélection d'un service de diffusion vidéo en continu?

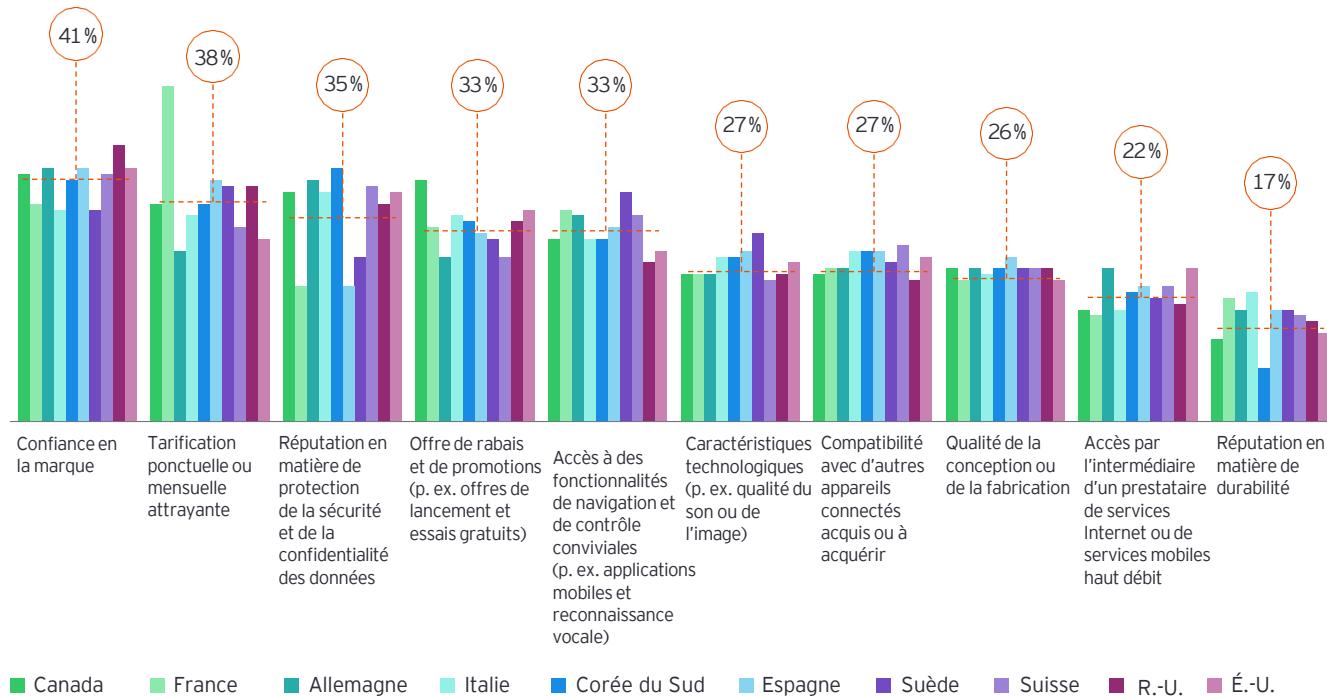


La confiance en la marque est le principal critère entrant en ligne de compte dans la sélection d'une solution domotique, tandis que la sécurité des données revêt également une grande importance dans certains pays

La confiance en la marque (41 %) est maintenant le principal critère que prennent en compte les ménages qui envisagent d'opter pour une solution domotique, ce critère supplantant désormais l'offre d'une tarification attrayante (38 %) et agissant comme facteur complémentaire qui explique l'importance grandissante de la marque dans le choix d'un service de diffusion en continu. L'importance relative de la tarification varie considérablement d'un marché à l'autre; il s'agit d'un critère prédominant en France, tandis qu'il revêt beaucoup moins d'importance en Allemagne et aux États-Unis. La sécurité des données est un autre critère dont l'importance varie selon le pays : les ménages allemands et sud-coréens considèrent qu'il s'agit de l'un des principaux critères à considérer, tandis que les ménages français et italiens y accordent beaucoup moins d'importance. Globalement, dans un contexte où ils accordent davantage d'importance à la confiance en la marque, les consommateurs cherchent de plus en plus à se rassurer et à se familiariser avec les nouveaux appareils domestiques connectés.

Figure 3 - Critères de sélection des appareils domestiques connectés

Quels sont ou seraient vos trois principaux critères pour choisir un nouvel appareil domestique connecté à Internet (p. ex. sonnette vidéo, assistant numérique, caméra de sécurité à domicile)?



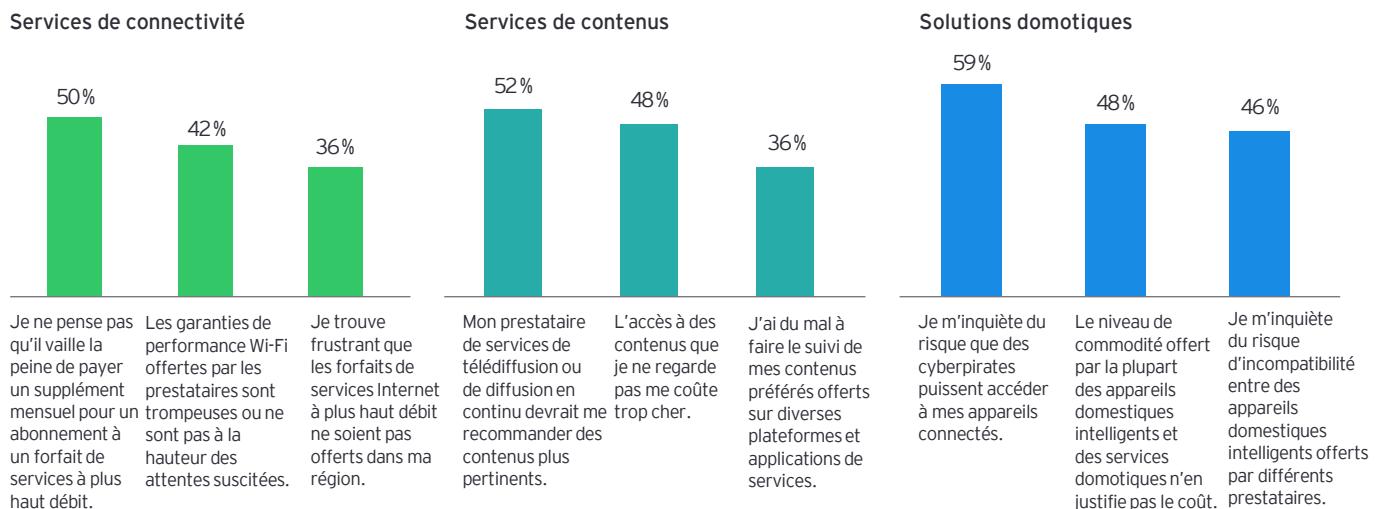
Des facteurs dissuasifs font encore obstacle à l'adoption de la domotique, dont les offres peu alléchantes et les faibles niveaux de commodité et de sécurité

Les résultats de notre étude nous portent à croire que, globalement, le taux de pénétration de la domotique sur les marchés reste relativement faible, tandis que des signes indiquent que le niveau de popularité de certaines catégories d'appareils bien établies - tels que les assistants domestiques numériques et les haut-parleurs intelligents - peut avoir déjà atteint un sommet. C'est pourquoi, tandis qu'ils cherchent à promouvoir leurs services de connectivité et de contenus, les prestataires doivent prendre conscience des facteurs dissuasifs qui nuisent à la progression des taux d'adoption. Les attributs de la performance figurent parmi les aspects qui inspirent de la méfiance, quatre ménages sur dix estimant que les garanties de performance Wi-Fi ne sont pas à la hauteur des attentes suscitées, tandis qu'un ménage sur trois fait état de frustrations face à l'incapacité d'accéder aux plus hauts débits offerts sur le marché. Ces griefs s'accompagnent d'un phénomène d'apathie, la moitié des ménages considérant qu'il ne vaut pas la peine de payer un supplément pour passer à une connexion à plus haut débit. Parallèlement, la moitié des utilisateurs de services de diffusion en continu estiment que leur abonnement leur donne accès à des contenus superflus et ont le sentiment que les prestataires de services pourraient améliorer leurs offres de recommandations de contenus. Pour ce qui est des appareils domestiques intelligents, les risques d'atteinte à la sécurité des données viennent en tête de liste des préoccupations qu'ils suscitent, tandis que leur faible performance en matière de commodité et de compatibilité génère manifestement aussi des inquiétudes.

Tandis qu'ils cherchent à promouvoir leurs services de connectivité et de contenus, les prestataires doivent prendre conscience des facteurs dissuasifs qui nuisent à la progression des taux d'adoption.

Figure 4 - Facteurs dissuasifs faisant obstacle à la progression des taux d'adoption - Attitudes sélectionnées

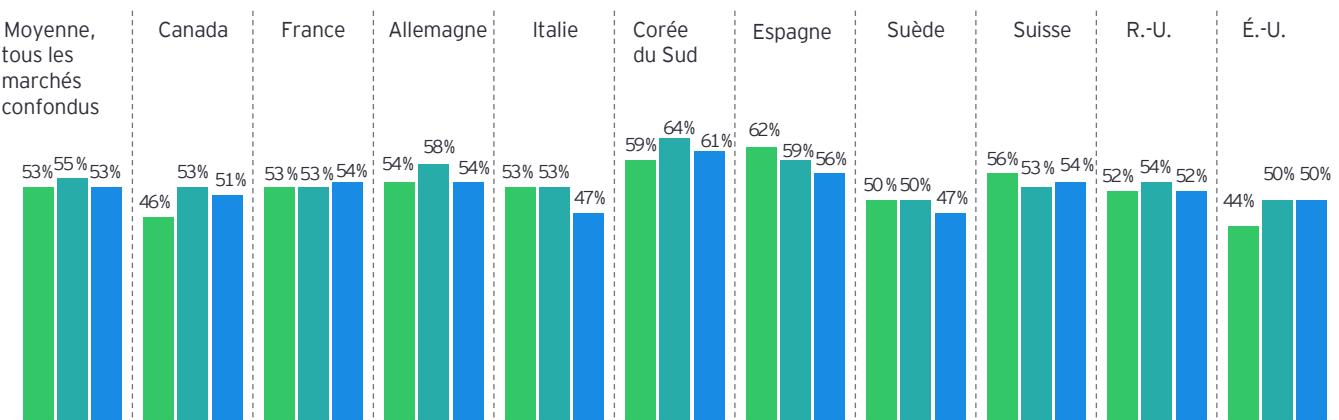
Pourcentage des répondants qui sont d'accord avec les énoncés présentés - Moyenne, tous les marchés confondus



De nombreux consommateurs se sentent déboussolés face à un marché des services de connectivité et de contenus de plus en plus saturé

Plus de la moitié des ménages - tous les marchés confondus - conviennent que l'éventail des services haut débit, des services de diffusion en continu et des solutions domotiques qui leur sont proposés est trop large. De toute évidence, les prestataires de services doivent veiller à ce que leurs propositions de valeur soient les plus attrayantes possible, de sorte qu'ils puissent ainsi se démarquer et se positionner favorablement pour établir et cultiver des relations durables avec les clients.

Figure 5 - Attitude à l'égard de l'éventail des produits et services de connectivité et de contenus offerts



- Pourcentage des ménages qui considèrent qu'un trop large éventail de services de connectivité et de contenus est offert sur le marché
- Pourcentage des ménages qui considèrent qu'un trop large éventail de plateformes de services de diffusion en continu est offert sur le marché
- Pourcentage des ménages qui considèrent qu'un trop large éventail de solutions domotiques est offert sur le marché

2

Présentation détaillée des constatations de l'étude

Dépenses, changement de prestataire et rapport qualité-prix

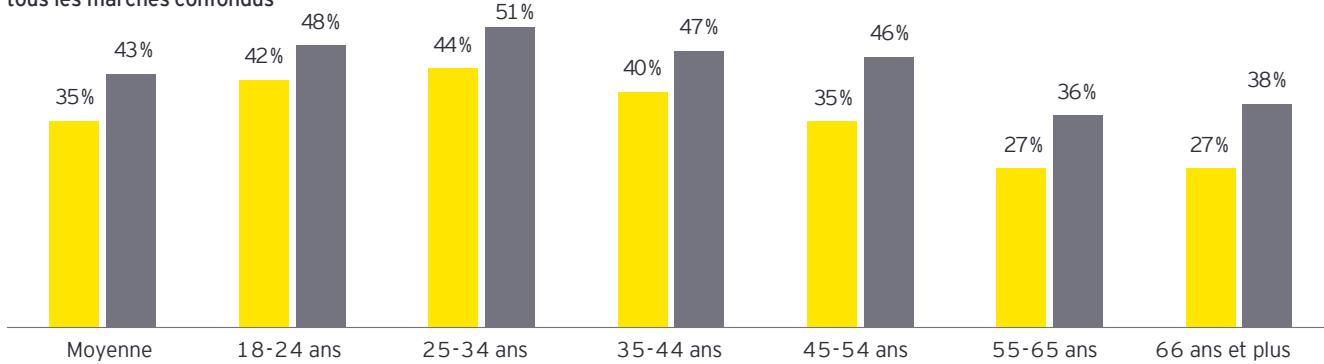
Importance réitérée des possibilités de réalisation d'économies, dans un contexte de besoins manifestes en matière de produits et de services haut de gamme

Les ménages - surtout ceux qui sont constitués de jeunes consommateurs et d'utilisateurs de services de diffusion en continu - sont disposés à choisir des options moins coûteuses leur permettant de réaliser des économies

Il ressort de notre étude que les consommateurs restent inquiets face aux perspectives d'augmentation du coût des offres de solutions domotiques. Éprouvés par la crise du coût de la vie de 2023, ils sont à la recherche de garanties de stabilisation des prix, surtout dans les segments de clientèle plus âgés. Outre leurs préoccupations concernant la volatilité des prix, les ménages se montrent aussi disposés à réduire leurs dépenses. En moyenne, 35 % des ménages souhaitent choisir des options de services de diffusion en continu plus économiques, même si cela suppose qu'ils devront se contenter de services de soutien d'un niveau inférieur. Pour réduire le coût de leurs abonnements mensuels, ils se montrent ouverts - dans une proportion encore plus élevée (43 %) - à la perspective d'opter pour des services de diffusion en continu avec publicité. Dans les deux cas, les jeunes utilisateurs considèrent que de tels compromis sont particulièrement intéressants. Aux États-Unis, plus de la moitié des ménages sont ouverts à la possibilité de se tourner vers des offres de services de diffusion en continu avec publicité se traduisant par des économies de coûts, tandis que 47 % des utilisateurs sud-coréens sont prêts à opter pour des services haut débit moins coûteux. Cette propension à se prévaloir d'options moins coûteuses est moins manifeste en Suède, où un ménage sur trois seulement est prêt à envisager de souscrire un abonnement à des services de connectivité et de contenus à moindres coûts.

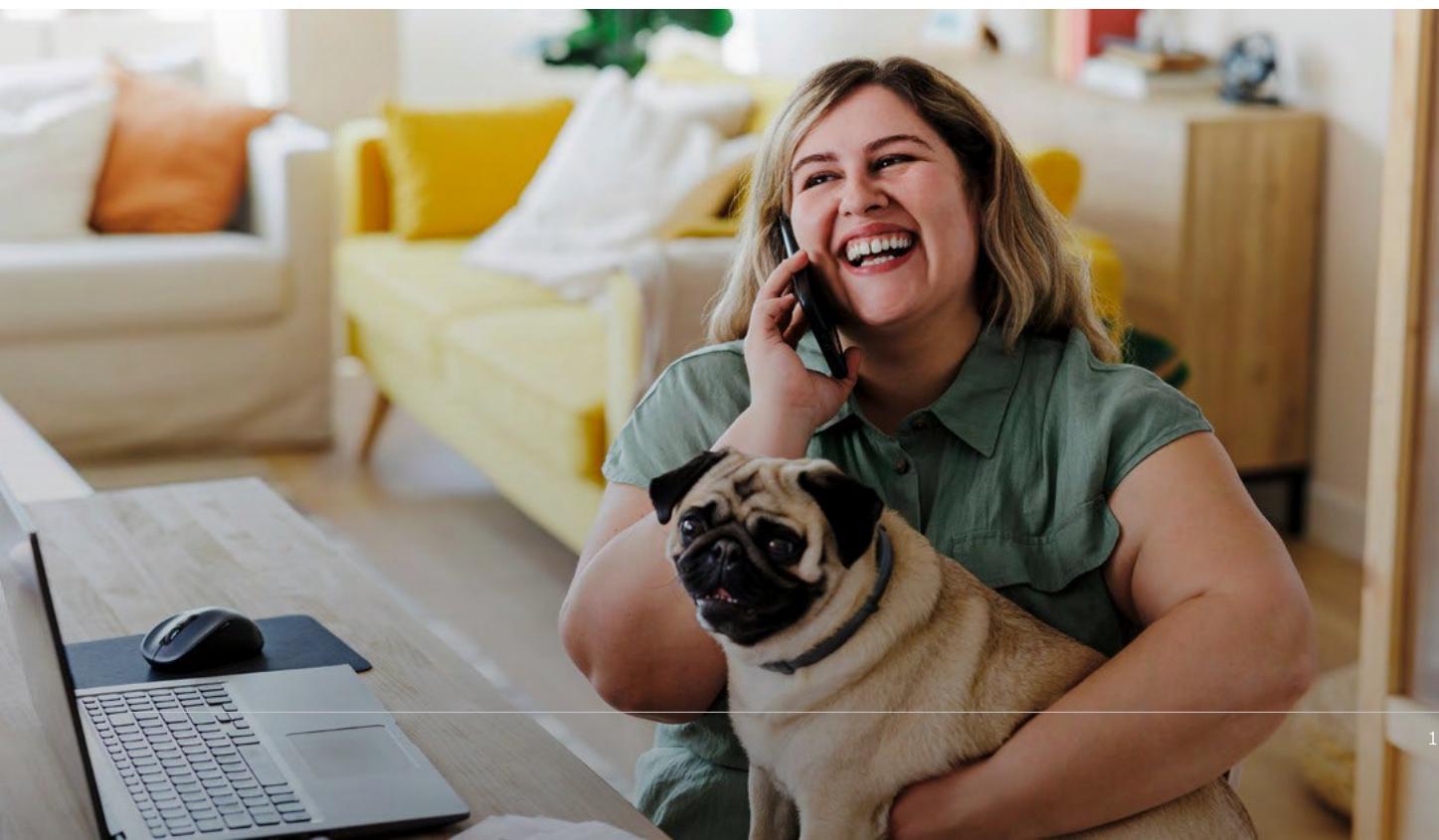
Figure 6 - Intérêt des ménages pour un abonnement à moindres coûts - Répartition par groupes d'âge

Moyenne en pourcentage, tous les marchés confondus



■ Pourcentage des ménages qui sont disposés à opter pour des forfaits plus économiques, même si cela suppose une réduction de la qualité du service ou du soutien obtenu

■ Pourcentage des ménages qui manifestent leur intérêt pour les options de services de diffusion en continu avec publicité assorties d'économies de coût

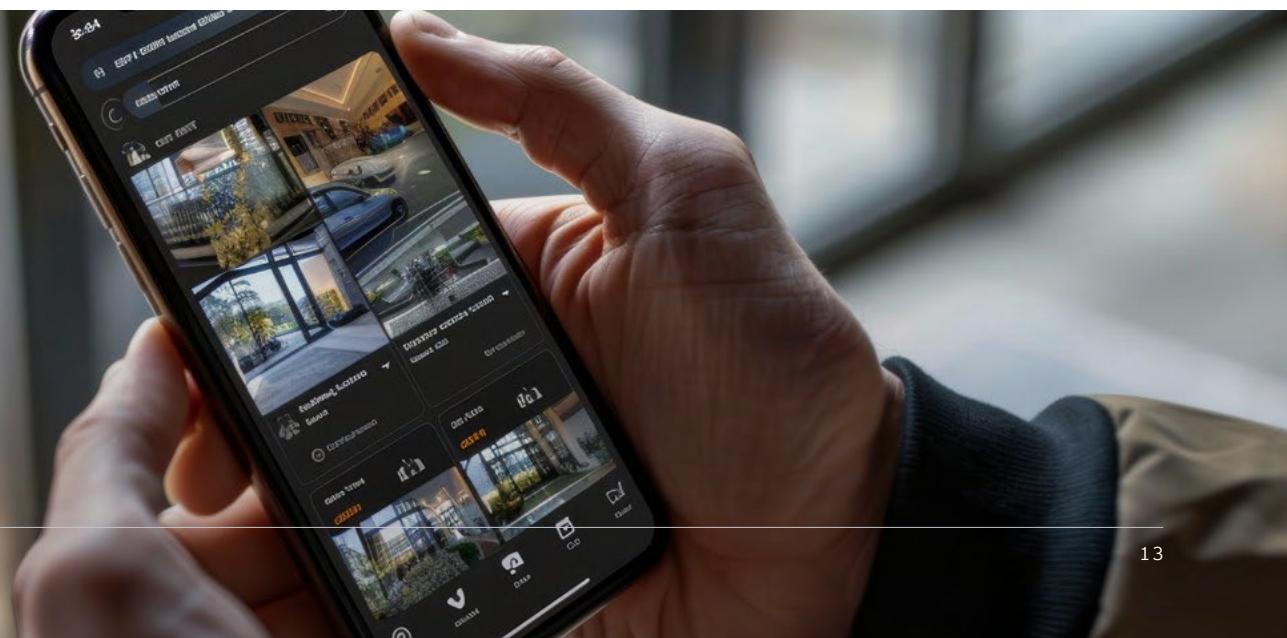
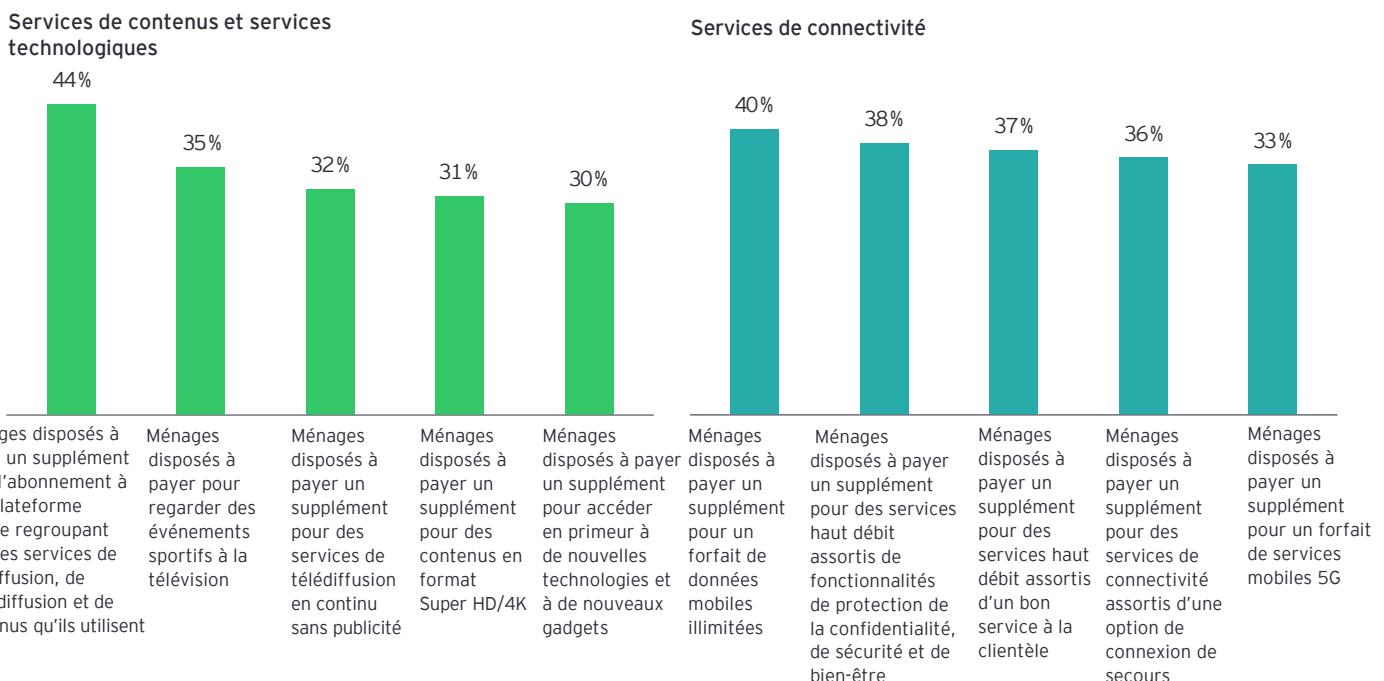


Malgré la propension à se prévaloir d'options de service moins coûteuses, les services de contenus et de connectivité haut de gamme conservent leur attrait, gagnant même en popularité dans certains cas

Bien que certains ménages se disent prêts à réduire leurs dépenses, d'autres restent réceptifs aux offres de services de connectivité et de contenus haut de gamme, se montrant souvent de plus en plus intéressés. Sur tous les marchés, la demande de services d'agrégation de contenus à tarification majorée a augmenté en 2024 par rapport à l'année précédente, passant de 40 % à 44 %, le taux de popularité de ces services étant particulièrement élevé aux États-Unis (53 %), en Espagne (48 %) et au Royaume-Uni (48 %). Parallèlement, plus d'un ménage sur trois est disposé à payer pour regarder des événements sportifs à la télévision, la réceptivité à cet égard étant particulièrement élevée au Royaume-Uni (42 %), en Espagne (41 %) et en Italie (41 %). De même, les prestataires de services de connectivité peuvent regrouper diverses composantes de service en les intégrant à des offres de services haut de gamme, tandis que plus du tiers des ménages se disent disposés à payer un supplément pour bénéficier de services haut débit présentant les attributs suivants : nouvelles fonctionnalités en matière de protection de la confidentialité, de sécurité et de bien-être; service à la clientèle de bonne qualité; et accès à une connexion de secours en cas de pannes de réseau. Les ménages américains sont ceux qui se montrent les plus disposés à payer pour bénéficier de telles caractéristiques. Qui plus est, la proportion des ménages disposés à payer un supplément pour un forfait de services haut débit et de services mobiles améliorés augmente chaque année dans divers pays, notamment au Canada, en Italie, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

Figure 7 - Réceptivité des ménages à la perspective de payer un supplément pour des services améliorés

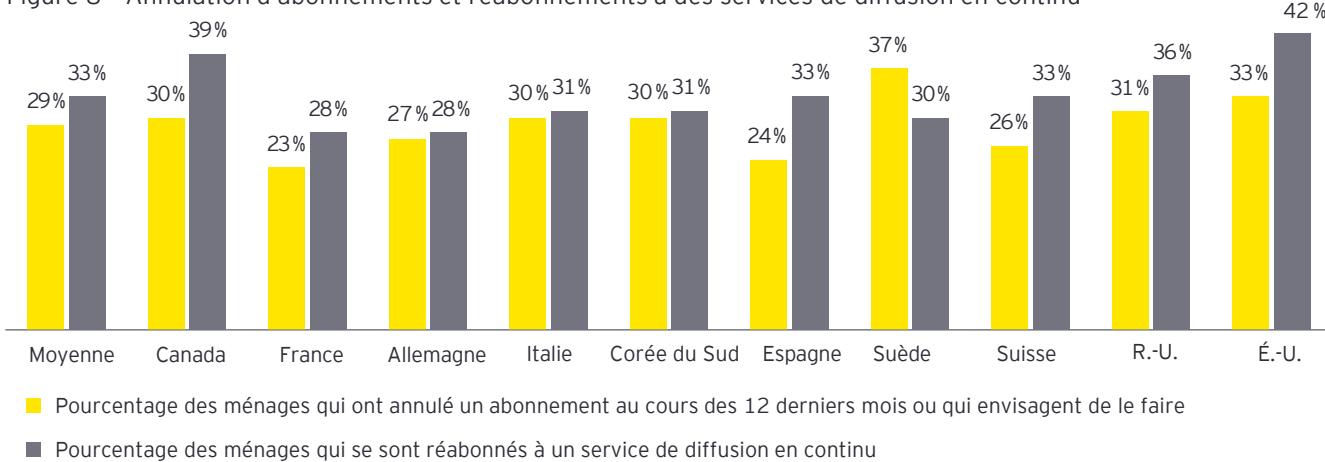
Moyenne en pourcentage, tous les marchés confondus



Très grande fluidité du marché des services de diffusion en continu – Des ménages se sont désabonnés de plateformes, mais un plus grand nombre se sont réabonnés à des services pour lesquels ils avaient annulé auparavant leur abonnement

Au cours des dernières années, le phénomène des consommateurs annulant leur abonnement à des plateformes est devenu une caractéristique du marché des services de diffusion en continu, dans un contexte où l'essor de la consommation de contenus par les ménages déclenché par la pandémie de COVID-19 a cédé le pas à un recul de la consommation, sous l'effet de la contraction des dépenses provoquée par les poussées inflationnistes. En 2024, une moyenne de 29 % des ménages ont annulé ou ont prévu annuler au moins un abonnement à des services de diffusion en continu, contre 33 % en 2023. Néanmoins, la décision d'annuler un abonnement est encore essentiellement motivée par un impératif de réduction des coûts, surtout au Canada et en Suède (taux de désabonnement de 53 % dans ces deux pays). En revanche, un tiers des ménages ayant précédemment annulé un abonnement ont par la suite souscrit de nouveau un abonnement à au moins un service auquel ils avaient renoncé auparavant, ce qui souligne l'importance pour les plateformes de diffusion en continu d'adopter des stratégies de reconquête des marchés. Les ménages nord-américains sont les plus susceptibles de se réabonner à des services, mais la conjoncture de marché est plus difficile en Suède, où la proportion des ménages optant pour un réabonnement (30 %) est bien en deçà de la proportion de ceux qui annulent ou prévoient annuler leur abonnement (37 %).

Figure 8 - Annulation d'abonnements et réabonnements à des services de diffusion en continu



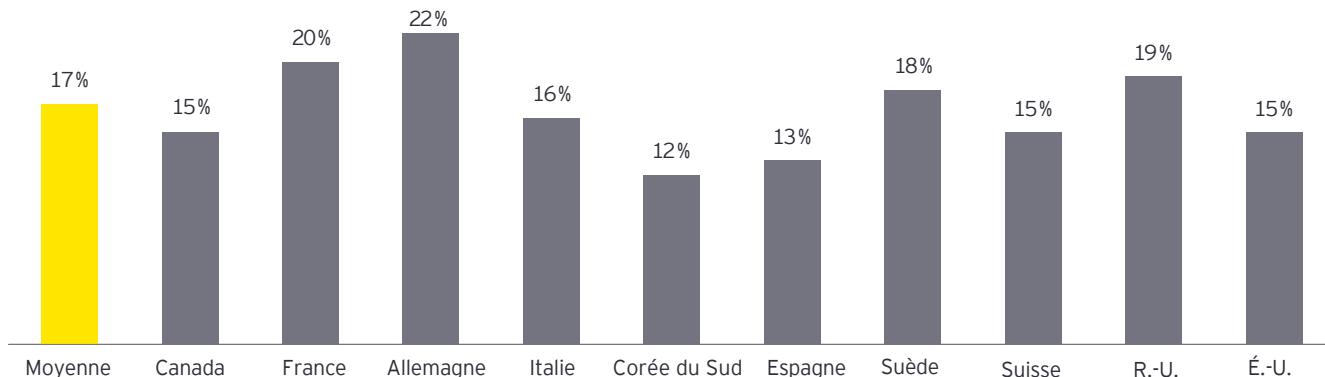
En 2023, jusqu'à un ménage sur cinq a changé de prestataire de services haut débit, mais un tel changement est perçu comme un processus fastidieux représentant un facteur d'inertie

En 2023, c'est en France (20 %) et en Allemagne (22 %) que le taux de changement de prestataire de services haut débit a été le plus élevé, tandis que les prestataires de services haut débit espagnols et sud-coréens ont enregistré les plus hauts taux de fidélisation de leur clientèle. Bien souvent, l'apparente difficulté des démarches relatives au changement de prestataire peut dissuader les ménages de s'y engager. En moyenne, ils sont 34 % à convenir qu'il est très difficile de changer de prestataire, ce résultat témoignant d'un phénomène d'inertie plus largement répandu, car 37 % des ménages estiment qu'il ne vaut pas la peine de consacrer du temps et des efforts à de telles démarches. C'est surtout au Canada et aux États-Unis que les ménages ont l'impression qu'il est difficile de changer de prestataire et que le phénomène d'apathie s'y rattachant est particulièrement prononcé. Par ailleurs, bien que les ménages sud-coréens se hissent au-dessus de la moyenne quant aux appréhensions relatives aux démarches de changement de prestataires, ils n'affichent pas un niveau d'apathie proportionnel à leur niveau d'appréhension. De leur côté, les ménages suédois sont moins enclins à faire état de la difficulté de telles démarches ou à affirmer qu'il ne vaut pas la peine d'y consacrer le temps et les efforts qu'elles requièrent.

L'apparente difficulté des démarches relatives au changement de prestataire peut dissuader les ménages de s'y engager. En moyenne, ils sont 34 % à convenir qu'il est très difficile de changer de prestataire.

Figure 9 - Répartition par pays des ménages ayant changé de prestataire de services Internet au cours des 12 derniers mois

Pourcentage des ménages ayant changé de prestataire de services haut débit/Internet au cours des 12 derniers mois

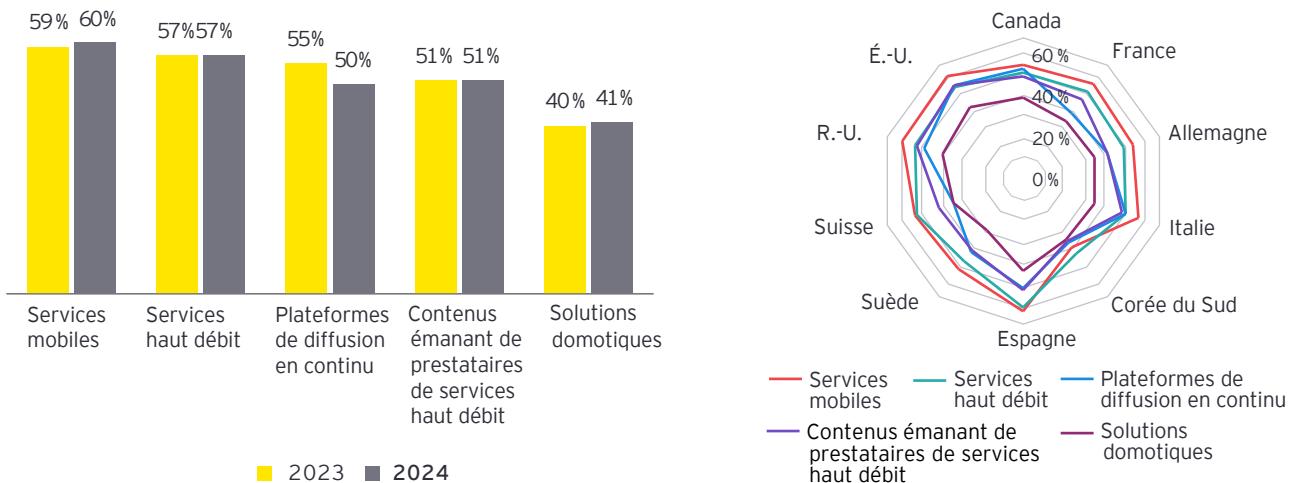


Évolution négative de la perception du rapport qualité-prix des services de diffusion en continu, dans un contexte où les prestataires de services haut débit s'en tirent mieux que les autres à cet égard sur certains marchés

Au fil des années, la perception des ménages à l'égard du rapport qualité-prix offert par les prestataires de services de connectivité et de services de contenus est restée largement la même sur tous les marchés. Néanmoins, la proportion des ménages qui affirment que les plateformes de diffusion en continu leur en donnent pour leur argent a diminué de cinq points de pourcentage (pp), ce qui découle d'un contexte où les tarifs mensuels ont doublé au cours des dix dernières années, tandis que certaines plateformes ont augmenté leurs prix de plus de 40 % au cours de 2023 seulement¹. C'est en France (-8 pp), en Corée du Sud (-7 pp) et aux États-Unis (-6 pp) que les ménages sont les plus enclins à faire état d'une détérioration du rapport qualité-prix offert par les plateformes de diffusion en continu. Par ailleurs, dans un certain nombre de pays - notamment en France, en Suisse et au Royaume-Uni - les contenus offerts par les prestataires de services haut débit semblent présenter manifestement un meilleur rapport qualité-prix. Néanmoins, les consommateurs canadiens, italiens et américains considèrent encore que le rapport qualité-prix offert par les plateformes de diffusion en continu est meilleur ou aussi bon que celui qu'offrent les prestataires de services de connectivité et de contenus haut débit.

Figure 10 - Perceptions à l'égard du rapport qualité-prix offert - Répartition par type de services et par pays

Pourcentage des consommateurs qui considèrent en avoir pour leur argent



¹ « Streaming prices have doubled in a decade as Netflix and other platforms become more like cable », Quartz, 21 août 2024.

3

Présentation détaillée des
constatations de l'étude

Inconvénients associés à l'essor du numérique

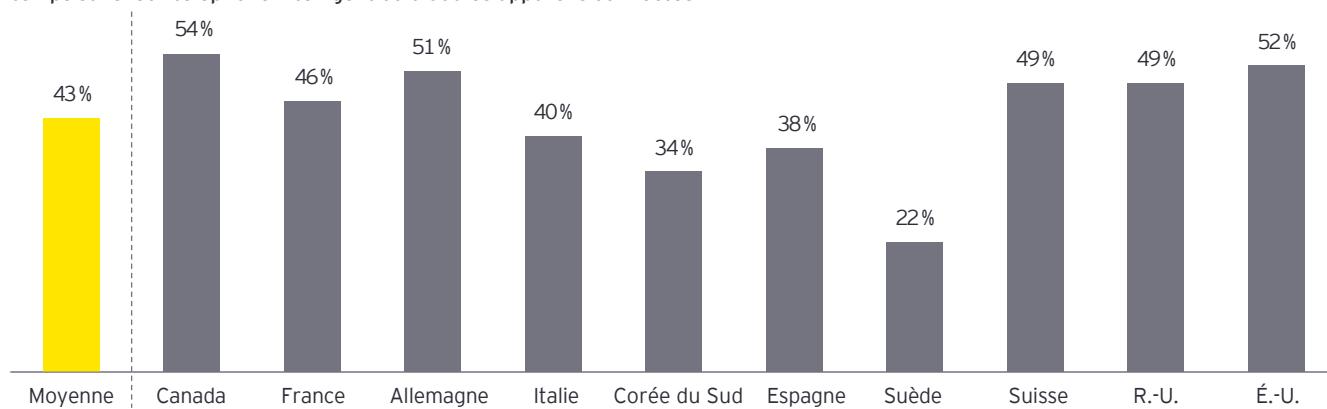
Pleins feux sur le surachalandage des sites en ligne, les
contenus préjudiciables et la sécurité des données

De nombreux consommateurs assimilent l'activité en ligne à une menace pour le bien-être; sur certains marchés, la moitié des ménages cherchent à réduire leur dépendance à l'égard du numérique

Les craintes des consommateurs quant au nombre d'heures passées en ligne ressortent clairement des résultats de notre étude. Quatre consommateurs sur dix s'inquiètent du fait que des membres de leur ménage passent trop de temps en ligne, tandis qu'une proportion semblable (38 %) pense souvent aux effets négatifs de la consommation de contenus en ligne sur leur état de bien-être global. Le niveau d'inquiétude quant à l'incidence de l'activité en ligne sur le bien-être a augmenté partout au fil des années, sauf en Corée du Sud et aux États-Unis. C'est ce qui amène 43 % des ménages à chercher activement à passer plus de temps sans leurs appareils connectés, ce qui est surtout le cas des ménages nord-américains et allemands. À cet égard, l'Allemagne se démarque par sa forte proportion de ménages qui aspirent à une désintoxication numérique (51 %), malgré qu'une proportion relativement faible d'utilisateurs de ce pays affirme avoir des inquiétudes quant à l'incidence négative des habitudes en ligne sur le bien-être (34 %). Un écart semblable entre une forte aspiration à « décrocher » du numérique et un niveau d'inquiétude relativement bas quant aux effets négatifs des technologies numériques est aussi manifeste aux États-Unis.

Figure 11 - Aspiration des consommateurs à « décrocher » du numérique

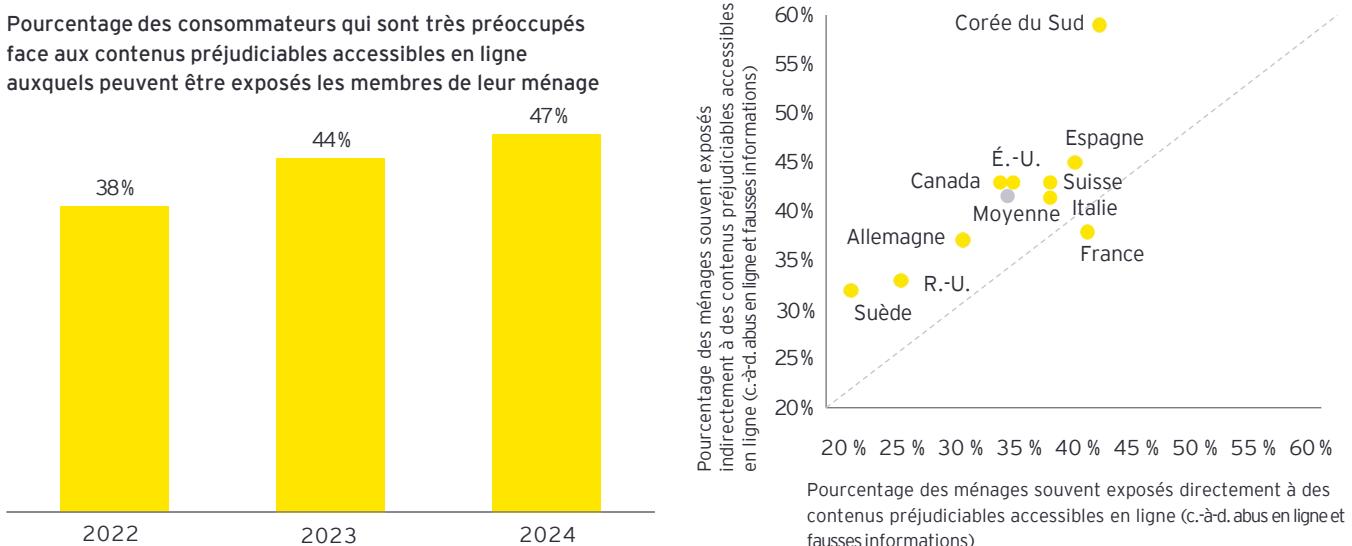
Pourcentage des consommateurs qui cherchent activement à passer plus de temps sans leur téléphone intelligent ou d'autres appareils connectés



Préoccupations grandissantes des consommateurs à l'égard des contenus préjudiciables

L'exposition à des contenus préjudiciables en ligne - allant des fausses nouvelles jusqu'aux abus en ligne - est désormais un important sujet d'actualité partout dans le monde. Dans une proportion de 47 %, les consommateurs se disent très préoccupés face aux contenus de ce type auxquels les membres de leur ménage peuvent avoir accès en ligne, contre 38 % en 2022. Le niveau d'inquiétude quant au risque que les enfants puissent tomber sur des contenus préjudiciables est encore plus élevé : 59 % des répondants sont très préoccupés à cet égard, et c'est en Espagne (65 %), au Canada (63 %) et en Italie (62 %) que les ménages se montrent particulièrement inquiets. En moyenne, plus du tiers des ménages affirme être exposé indirectement (40 %) ou directement (36 %) à des contenus préjudiciables. Les ménages britanniques et suédois sont moins enclins que les autres à faire état d'une exposition à de tels contenus, mais les ménages sud-coréens sont beaucoup plus susceptibles d'affirmer y être exposés indirectement (59 %). Six ménages sur dix estiment que les gouvernements et les autorités de réglementation n'en font pas assez pour lutter contre ce phénomène, tandis que 37 % des ménages souhaitent que les plateformes de médias sociaux adoptent des procédures plus strictes pour la vérification de l'âge des utilisateurs, s'agissant d'un sujet auquel font face les autorités publiques, alors qu'elles en sont à évaluer les moyens permettant de mieux protéger les enfants en utilisant des services en ligne et que ces plateformes examinent de nouvelles possibilités de paramétrage de comptes pour les adolescents².

Figure 12 - Exposition des consommateurs à des contenus préjudiciables et leur attitude face à eux



Inquiétudes des consommateurs à l'égard de l'incidence de l'IA sur les contenus en ligne, les groupes plus âgés se montrant particulièrement préoccupés

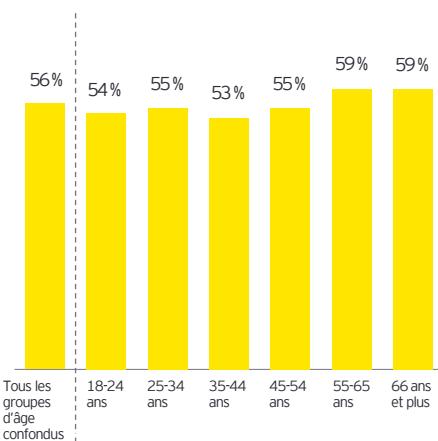
Outre les défis associés aux contenus préjudiciables qui sont présents depuis longtemps et qui sont largement reconnus, les consommateurs sont conscients du risque que l'IA puisse compromettre la fiabilité des contenus en ligne. Plus de la moitié des ménages (56 %) affichent un haut niveau d'inquiétude à cet égard, et ils sont encore plus nombreux (62 %) à craindre que des personnes malveillantes puissent exploiter l'IA pour générer des contenus préjudiciables. En outre, la majorité des ménages estiment que les gouvernements et les autorités de réglementation devraient en faire davantage pour atténuer les effets potentiellement indésirables de l'IA. Dans tous les cas, les groupes de consommateurs plus âgés sont particulièrement susceptibles de se montrer préoccupés par les répercussions potentielles de l'IA. Les ménages nord-américains ont tendance à s'inquiéter davantage à cet égard que les ménages des autres pays, tandis que les ménages espagnols sont aussi très au fait que l'IA représente une menace potentielle de compromission de la confiance à l'égard des contenus en ligne.

² « Meta to put under-18 Instagram users into new 'teen accounts' », *The Guardian*, 17 septembre 2024.

Figure 13 - Attitude des consommateurs à l'égard de l'incidence de l'IA sur les contenus en ligne

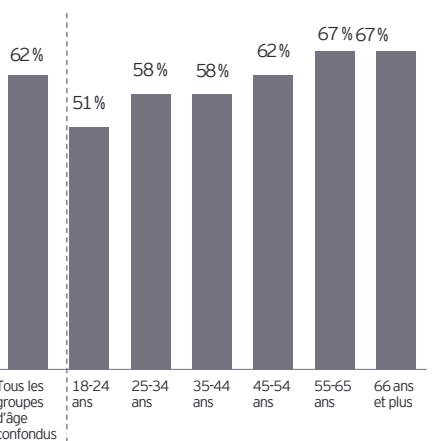
Énoncé : Je suis très préoccupé par le risque que l'IA puisse compromettre la fiabilité des contenus en ligne.

Pourcentage des répondants qui sont d'accord, moyenne de tous les marchés



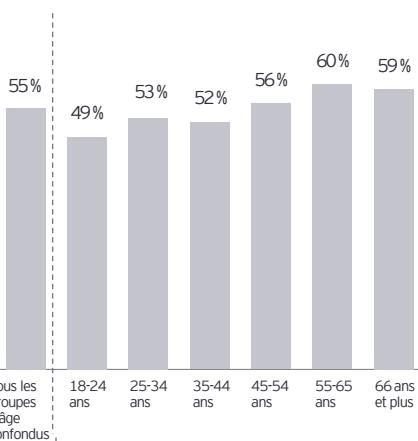
Énoncé : Je suis très préoccupé par le risque que des personnes malveillantes puissent exploiter l'IA pour générer des contenus préjudiciables.

Pourcentage des répondants qui sont d'accord, moyenne de tous les marchés



Énoncé : Les gouvernements et les autorités de réglementation n'en font pas assez pour atténuer les menaces potentielles en lien avec l'IA.

Pourcentage des répondants qui sont d'accord, moyenne de tous les marchés

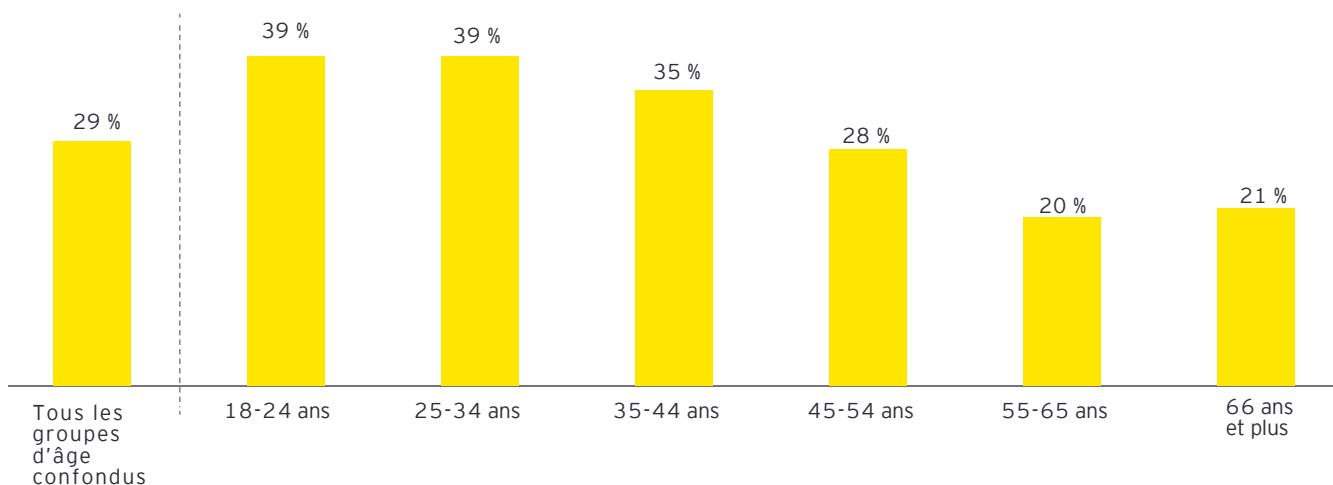


La sécurité des données est encore un enjeu, bien que les jeunes utilisateurs soient plus réceptifs à la perspective de transmettre leurs données en échange de services personnalisés

Outre leurs préoccupations à l'égard des contenus non sécuritaires, y compris à l'égard du rôle de catalyseur que l'IA pourrait jouer en la matière, les consommateurs nourrissent des craintes profondes quant au risque de compromission de la sécurité de leurs données à caractère personnel et au risque de perte de contrôle de celles-ci. En moyenne, 47 % des ménages estiment qu'il est impossible de protéger leurs données à caractère personnel en ligne, tandis que seulement 42 % considèrent être actuellement en mesure d'en contrôler l'accès, une proportion qui ne dépasse pas 27 % en Corée du Sud. Bien que de nombreux ménages doutent de l'efficacité des mesures de protection de la confidentialité et de la sécurité des données à caractère personnel, les prestataires de services peuvent se rabattre sur des aspects positifs. Plus du quart des consommateurs (29 %) sont disposés à échanger leurs données à caractère personnel contre des services personnalisés, tandis que la proportion des consommateurs âgés entre 18 et 34 ans qui présentent de telles dispositions s'élève à 39 % en moyenne, tous les marchés confondus. De tels résultats permettent aux prestataires d'y voir une excellente occasion pour eux d'expliquer clairement les avantages associés à la communication de ces données et de renforcer la confiance dans le concept d'échange de valeur avec leurs clients.

Figure 14 - Attitude des consommateurs à l'égard de la communication de données à caractère personnel dans une optique d'échange de valeur - Répartition par groupes d'âge

Pourcentage des consommateurs qui sont disposés à communiquer leurs données à caractère personnel en échange de services en ligne personnalisés (p. ex. rabais sur des produits ou messages publicitaires pertinents)

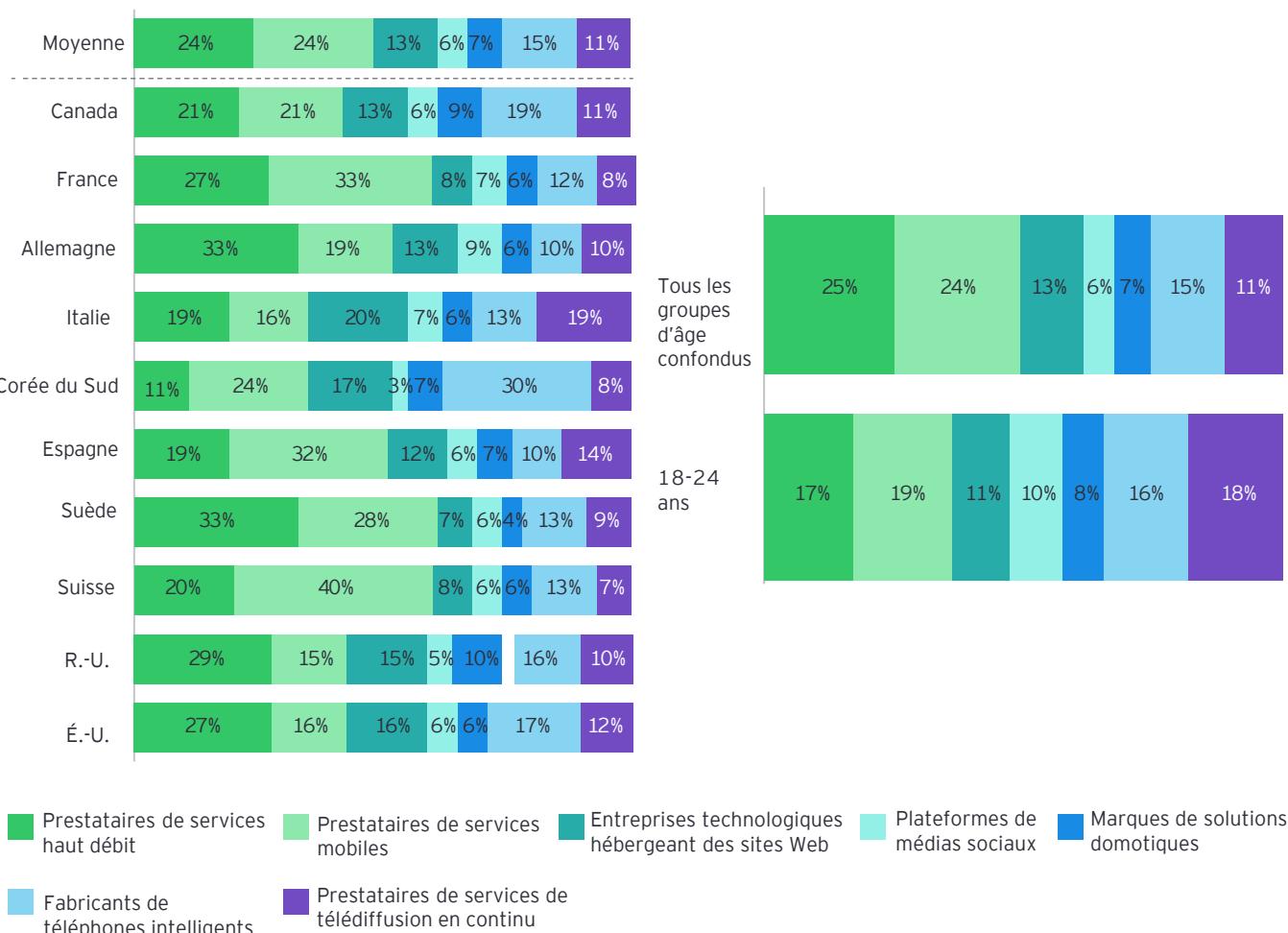


Les prestataires de services de connectivité sont en tête du classement des dépositaires de données dignes de confiance, malgré la répartition plus uniforme des préférences des jeunes utilisateurs dans ce classement

Vu la sensibilité des consommateurs à l'égard de la sécurité et du contrôle de leurs données à caractère personnel, la réputation des prestataires de services en tant que dépositaires de données a une incidence considérable sur la capacité de leur marque d'inspirer confiance, considérant surtout les possibilités de présentation d'offres personnalisées en fonction des données à caractère personnel qui leur sont transmises. À cet égard, les entreprises de télécommunications disposent d'un avantage : 48 % des ménages considèrent que les prestataires de services haut débit ou de services mobiles font particulièrement bonne figure au chapitre de la sécurisation et de l'utilisation appropriée des données mises à leur disposition. Les ménages suédois (61 %), français (60 %) et suisses (60 %) sont les plus enclins à confier leurs données à des prestataires de services haut débit et de services mobiles, ce qui met en évidence les possibilités qui s'offrent aux entreprises de télécommunications intégrées présentes sur ces marchés. En revanche, c'est en Italie et en Corée du Sud que les consommateurs ont le moins d'affinités avec les entreprises de télécommunications aspirant à agir comme dépositaires de leurs données, tandis que les ménages sud-coréens se tournent plus volontiers vers des marques de téléphones intelligents quand il s'agit d'assurer la sécurité de leurs données à caractère personnel (30 %). Bien que ce soient les entreprises de télécommunications qui suscitent le plus l'intérêt des consommateurs en général en ce qui a trait à la sécurité de leurs données, les groupes de consommateurs plus jeunes sont susceptibles de faire tout autant confiance aux plateformes de diffusion en continu et aux fabricants d'appareils connectés.

Figure 15 - Confiance des ménages quant à la capacité des prestataires d'assurer la protection de leurs données - Répartition par pays et par groupes d'âge

Selon vous, parmi les types d'entreprises suivants, lequel peut le mieux assurer la protection de vos données à caractère personnel et en faire un usage approprié?



4

Présentation détaillée des
constatations de l'étude

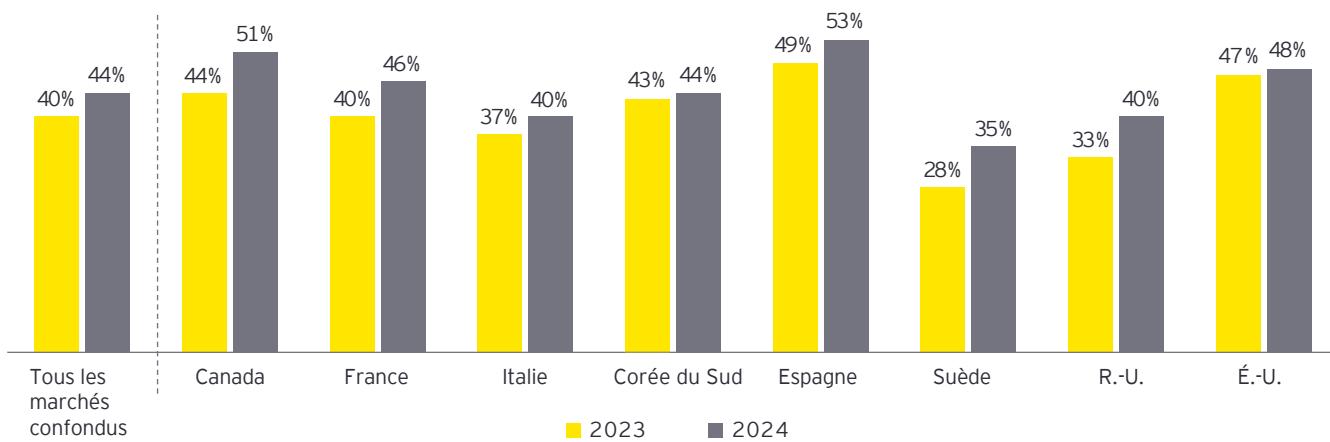
Évolution des propositions de valeur

Popularité grandissante des forfaits donnant
lieu à des mises en garde

Gain en importance des entreprises offrant un guichet unique d'accès à des services de connectivité et à des services de contenus

Les forfaits donnant accès aussi bien à des services de connectivité qu'à des services de contenus sont bien établis, et la bonne nouvelle pour les prestataires, c'est que, sous l'effet des pressions exercées sur les dépenses des ménages, ces derniers réitèrent l'importance qu'ils y accordent. En moyenne, 44 % des ménages environ établissent un lien de cause à effet entre la crise du coût de la vie et leur besoin de recourir à un guichet unique, comparativement à 40 % en 2023. En 2024, c'est au Canada, au Royaume-Uni et en Suède que la hausse a été la plus élevée à cet égard (hausse de 7 pp dans chacun de ces pays). Les avantages perçus - notamment sur le plan des économies de coûts, de la commodité de recevoir une facture unique et de la possibilité d'accéder au service à la clientèle à partir d'un point de contact unique - trouvent un écho favorable auprès de la plupart des ménages, s'agissant d'attributs auxquels les consommateurs canadiens, espagnols et sud-coréens attachent particulièrement une grande valeur.

Figure 16 - Incidence de la crise du coût de la vie sur la popularité des forfaits auprès des ménages
Pourcentage des consommateurs qui estiment que la crise du coût de la vie les a incités à faire appel à un prestataire unique pouvant leur fournir aussi bien des services de connectivité que des services de contenus



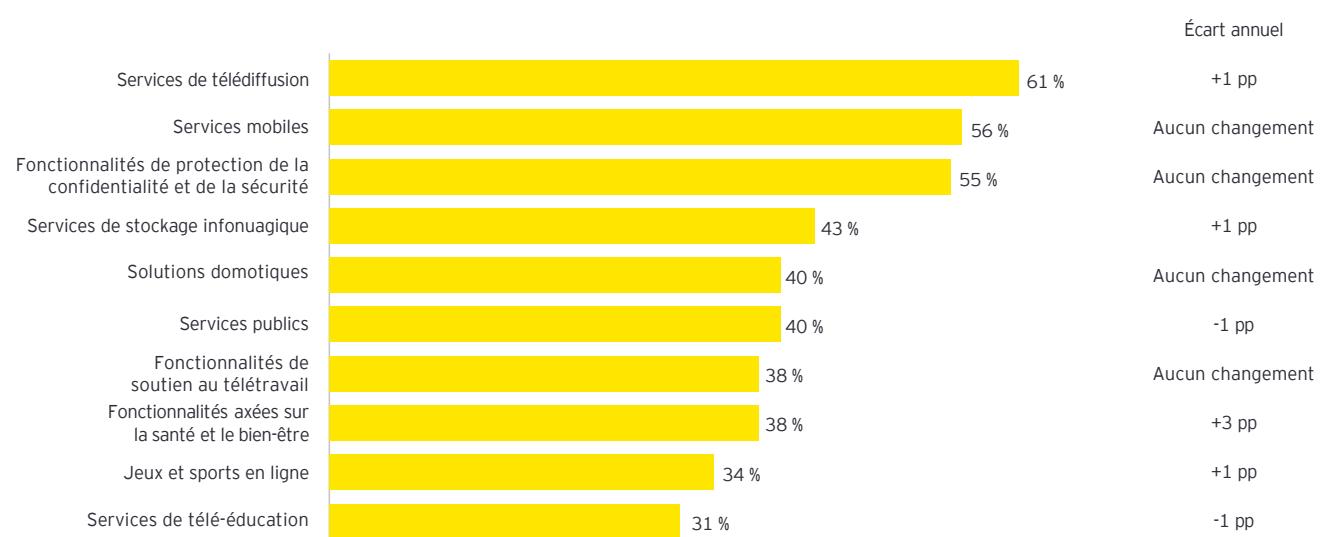
Maintien du haut niveau de popularité des forfaits de services haut débit, malgré les doutes de certains consommateurs à l'égard des forfaits combinant des services de télédiffusion et des services haut débit

Bien que la logique qui sous-tend la décision d'opter pour des forfaits ait gagné en popularité auprès des consommateurs au cours des 12 derniers mois, leur niveau de réceptivité aux différents types de forfaits de services haut débit reste tout à fait comparable à celui observé en 2023. Les forfaits de services haut débit intégrant des fonctionnalités relatives à la santé et au bien-être suscitent de plus en plus d'intérêt, 38 % des ménages affirmant qu'ils sont susceptibles ou très susceptibles d'opter éventuellement pour un tel forfait, comparativement à 35 % en 2023. Cette augmentation survient au moment où un plus grand nombre de prestataires de services Internet intègrent à leurs forfaits des fonctionnalités numériques axées sur le bien-être qui se présentent généralement sous la forme de nouveaux contrôles parentaux visant à favoriser le « décrochage » du numérique dans les familles. Certains forfaits traditionnels risquent néanmoins de perdre de leur lustre, car sur certains marchés, notamment en Europe, les consommateurs sont de plus en plus susceptibles de remettre en question les avantages censés être associés aux forfaits combinant des services de télédiffusion et des services haut débit fournis par un prestataire unique. Cependant, la proportion des ménages américains qui s'interrogent quant aux mérites de tels forfaits a diminué, ce qui pourrait être un indice précoce que les ententes de distribution que des câblodistributeurs ont conclues récemment les aident à proposer des gammes de services améliorées intégrant des contenus plus attrayants.

Figure 17 - Propension des ménages à souscrire un abonnement à de nouveaux services dans le cadre de forfaits offerts par des prestataires de services haut débit

Dans quelle mesure êtes-vous susceptible de souscrire éventuellement, auprès d'un prestataire de services haut débit, un forfait intégrant les produits et services supplémentaires énumérés ci-après?

Pourcentage des ménages susceptibles ou très susceptibles de souscrire aux options suivantes (tous les marchés confondus, en moyenne)



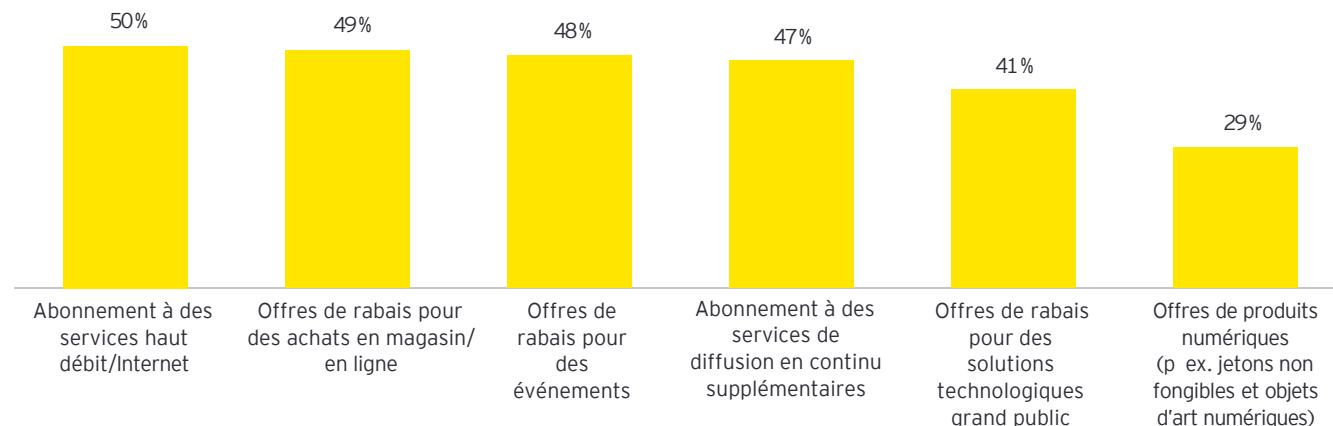
Réceptivité des clients des plateformes de diffusion en continu à la valeur associée à de nouveaux types de forfaits

Les consommateurs perçoivent que les services de diffusion en continu font partie intégrante du marché des forfaits, au même titre que les services de connectivité, les services de contenus et les fonctionnalités de protection de la sécurité et de soutien au bien-être. En moyenne, précisément la moitié des consommateurs - tous les marchés confondus - seraient disposés à souscrire un forfait d'une plateforme de diffusion en continu intégrant des services de connectivité haut débit, ce qui met en évidence l'importance pour les plateformes de services de diffusion en continu de conclure des partenariats avec des entreprises de télécommunications. Notamment, jusqu'à 20 % des abonnements souscrits auprès de ces plateformes sont maintenant vendus dans le cadre de forfaits offerts par des entreprises de télécommunications³. Qui plus est, 47 % des consommateurs - tous les marchés confondus - sont ouverts à la perspective de souscrire aux forfaits offerts par diverses plateformes de diffusion en continu, ce que les studios américains ont reconnu récemment en décidant d'intégrer un assortiment de services de diffusion en continu. En outre, plus de quatre utilisateurs sur dix affirment être susceptibles de souscrire des forfaits proposant des rabais pour des événements et des solutions technologiques grand public. Dans le contexte des récentes hausses du prix des abonnements, il pourrait en découler un effet de levier important.

³ « 20% of all streaming video subscriptions are now sold through bundling partnerships with telcos, reaching 25% by 2028 », Bango, 9 août 2023.

Figure 18 - Propension des ménages à souscrire un abonnement à de nouveaux services dans le cadre de forfaits offerts par des plateformes de diffusion en continu

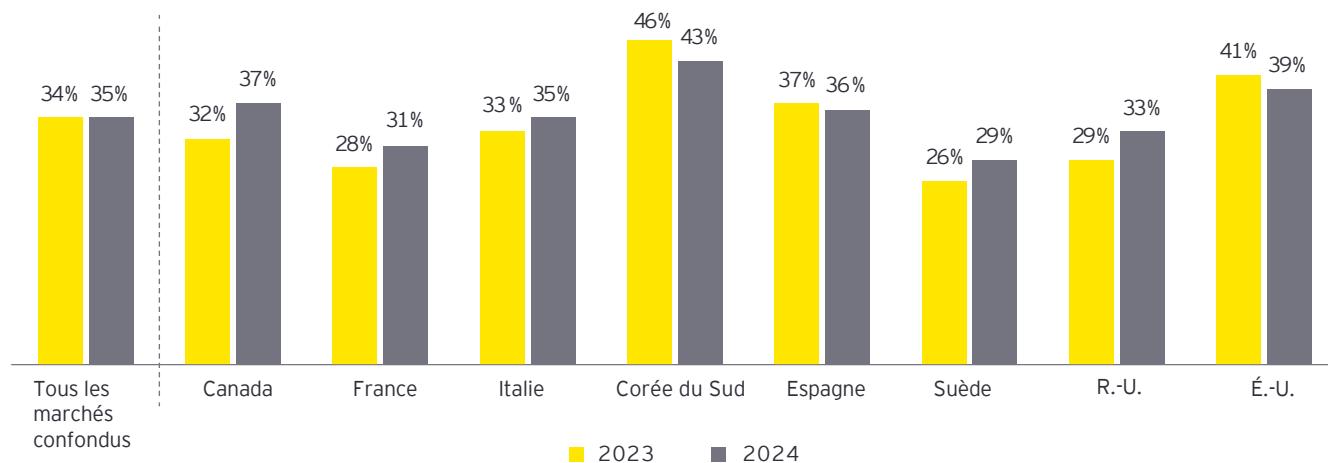
Pourcentage des consommateurs qui sont susceptibles de souscrire éventuellement, auprès d'une plateforme de diffusion en continu, un forfait intégrant les produits et services supplémentaires énumérés ci-après - Moyenne, tous les marchés confondus



Plus du tiers des consommateurs disposés à remplacer leur connexion haut débit fixe à la maison par une connexion mobile, les économies de coûts représentant le principal incitatif

À l'échelle mondiale, le nombre d'entreprises de télécommunications qui proposent des forfaits de services d'accès sans fil fixe 5G pour la maison continue de croître, ayant passé de 100 en 2023 à 123 en 2024⁴. Tandis que le marché des forfaits de services de connectivité mobile pour la maison prend de l'expansion, le niveau de popularité de ces services en tant que solutions de remplacement aux services de connectivité fixe reste élevé, augmentant même sur la plupart des marchés. En moyenne, environ 35 % des ménages seraient disposés à remplacer leur connexion fixe par une connexion haut débit mobile, la demande pour ce type de connexion étant remarquablement à la hausse sur des marchés tels que le Canada, la France, la Suède et le Royaume-Uni. En réponse à la question de savoir ce qui les motive à remplacer leur connexion fixe par une connexion haut débit mobile, une proportion grandissante de ménages mentionne les économies de coûts, soit 43 % en 2024 contre 40 % en 2023. Un plus grand nombre d'exploitants offrent maintenant des forfaits de services d'accès sans fil fixe, et il y a des indices que les forfaits de ce type peuvent séduire les clients potentiels : 57 % des ménages sont ouverts à la possibilité d'opter pour ce type de modèle de tarification des services de données mobiles en général. Bien que les forfaits de services de connectivité haut débit fixe restent populaires, les forfaits de services d'accès sans fil fixe demeurent une solution de rechange pour les clients.

Figure 19 - Propension des ménages à remplacer leur connexion haut débit fixe par une connexion mobile - Répartition par pays



⁴ « FWA market matures as operators look to monetise 5G », Telecoms.com, 26 juin 2024.

5

Présentation détaillée des
constatations de l'étude

Revue des expériences clients

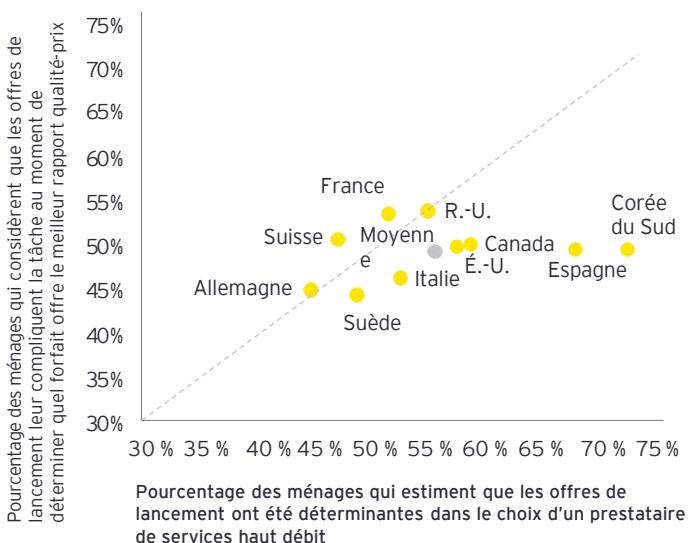
Déficit de confiance des ménages à l'égard des outils numériques

Parcours clients altérés par la faible capacité des prestataires de se démarquer et la complexité des offres de lancement

Les parcours clients commencent souvent par une situation frustrante : 44 % des ménages affirment faire très peu de différence entre les prestataires, s'agissant d'un résultat comparable à celui obtenu en 2023, qui représentait une augmentation par rapport à l'année précédente. Les ménages sud-coréens sont les plus enclins à affirmer que tous les services de connectivité se valent dans une très large mesure (49 %), tandis que cette perception est moins prononcée aux États-Unis (38 %). Les offres de lancement semblent être des épées à double tranchant, car elles représentent à la fois des mesures incitatives à l'abonnement (56 %) et une source de confusion (49 %). Sur certains marchés, notamment en France et en Suisse, les consommateurs sont d'avis que de telles offres compliquent l'évaluation de la valeur offerte, plus qu'elles leur sont utiles au moment de choisir un prestataire. Comme ces résultats sont stables année après année, cela nous porte à croire que les prestataires de services passent à côté d'occasions d'élargir leur clientèle.

Figure 20 - Attitude des ménages à l'égard des offres de lancement

Pourcentage des consommateurs qui considèrent que les offres de lancement leur compliquent la tâche au moment de déterminer quel forfait offre le meilleur rapport qualité-prix

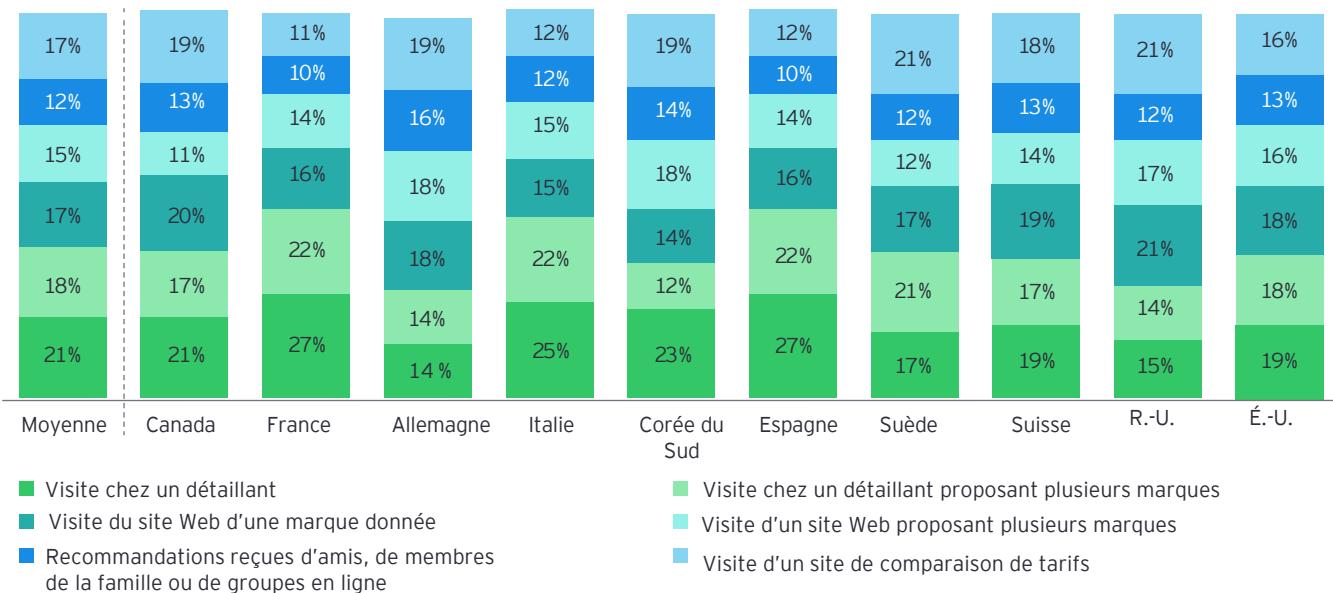


Préférence persistante d'un bon nombre de consommateurs de commencer leur parcours d'achat de services en se rendant dans un magasin physique, malgré les écarts de perception à cet égard entre divers pays

Le parcours d'achat de services peut différer grandement d'un ménage à l'autre. En moyenne, 17 % des ménages commencent par comparer les tarifs proposés sur divers sites Web, s'agissant d'une méthode que les ménages britanniques et suédois (21 %) sont les plus susceptibles de privilégier lorsqu'ils souhaitent s'enquérir des diverses offres à leur disposition. En outre, 12 % des ménages sollicitent des recommandations auprès de leurs amis et de membres de leur famille : les consommateurs allemands (16 %) se classent au-dessus de la moyenne à cet égard, ce qui porte à croire à une plus grande pertinence des indices de recommandation client sur ce marché. Par ailleurs, la proportion moyenne des consommateurs qui se rendent dans des magasins physiques proposant une marque unique ou diverses marques (39 %) - principalement pour y obtenir des conseils auprès d'assistants - est plus élevée que celle des consommateurs qui fréquentent des sites en ligne pour leurs achats de services (35 %). C'est en France, en Italie et en Espagne que la fréquentation de magasins à cette fin est la plus forte, tandis que ce sont les consommateurs allemands et britanniques qui ont le plus recours à des achats de ce type en ligne. Finalement, la possibilité d'interagir avec des intervenants humains reste, pour les consommateurs, un facteur déterminant au moment de prendre une décision relativement à l'achat de services, de sorte que les prestataires de services devraient s'efforcer de faire évoluer l'expérience qu'ils leur offrent en magasin, en veillant à ce que leurs stratégies omnicaux soient le reflet de cette réalité.

Figure 21 - Préférences des consommateurs quant aux types de canaux utilisés dans leur parcours d'achat de services

Question : Si vous vouliez acheter un nouveau dispositif mobile ou souscrire un nouvel abonnement pour des services mobiles, lequel des moyens indiqués ci-après utiliseriez-vous d'abord?



Réceptivité des ménages aux avantages associés aux assistants numériques, surtout pour les questions relatives à la configuration de services et à leur performance

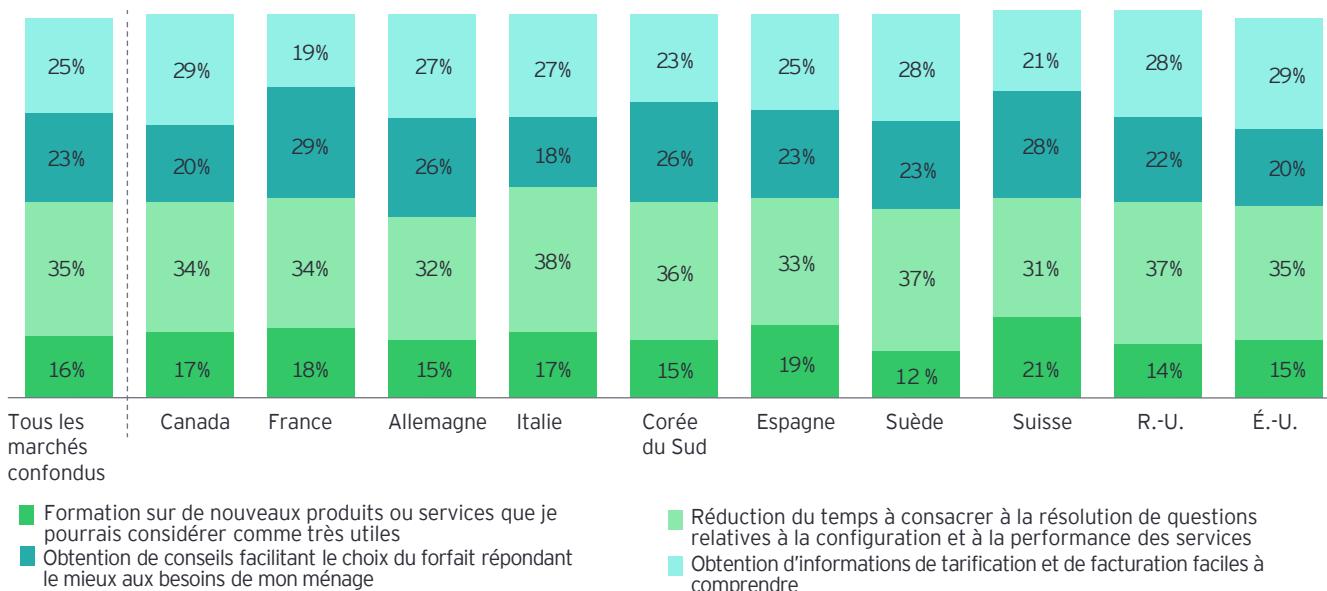
L'avènement de l'IA générative a d'ores et déjà une incidence considérable sur les prestataires de services de connectivité, car, à l'échelle mondiale, 57 % d'entre eux y ont maintenant recours dans la prestation de leur service à la clientèle⁵. Dans ce contexte, il est intéressant de souligner que, dans leurs expériences, les consommateurs accueillent favorablement les divers avantages que peuvent leur apporter les robots conversationnels, dont les capacités sont susceptibles d'être augmentées par l'IA générative. Sur tous les marchés, les perspectives de gains de temps dans la résolution des problèmes d'installation et de performance figurent en tête du classement des avantages perçus à cet égard (35 %). La possibilité d'obtenir des informations de tarification et de facturation faciles à comprendre vient en deuxième position de ce classement (25 %). Les consommateurs ont aussi la perception que les robots conversationnels peuvent les aider à choisir le forfait qui leur convient le mieux (23 %) et leur prodiguer de la formation sur l'utilisation de nouveaux services (16 %), ce qui donne à penser que ces robots ont un rôle important à jouer à toutes les étapes du parcours client.

L'IA générative a d'ores et déjà une incidence considérable sur les prestataires de services de connectivité, car, à l'échelle mondiale, 57 % d'entre eux y ont maintenant recours dans la prestation de leur service à la clientèle⁵.

⁵ « Telco GPT: Survey Shows Scale of Industry's Enthusiasm and Adoption of Generative AI », NVIDIA, 15 février 2024.

Figure 22 - Perception des ménages à l'égard des principaux avantages associés à l'utilisation d'assistants virtuels dans leurs expériences

Question : Quelle est la principale amélioration pouvant découler de l'utilisation d'un robot conversationnel dans le cadre de l'expérience offerte par un prestataire de services haut débit ou de services Internet ?

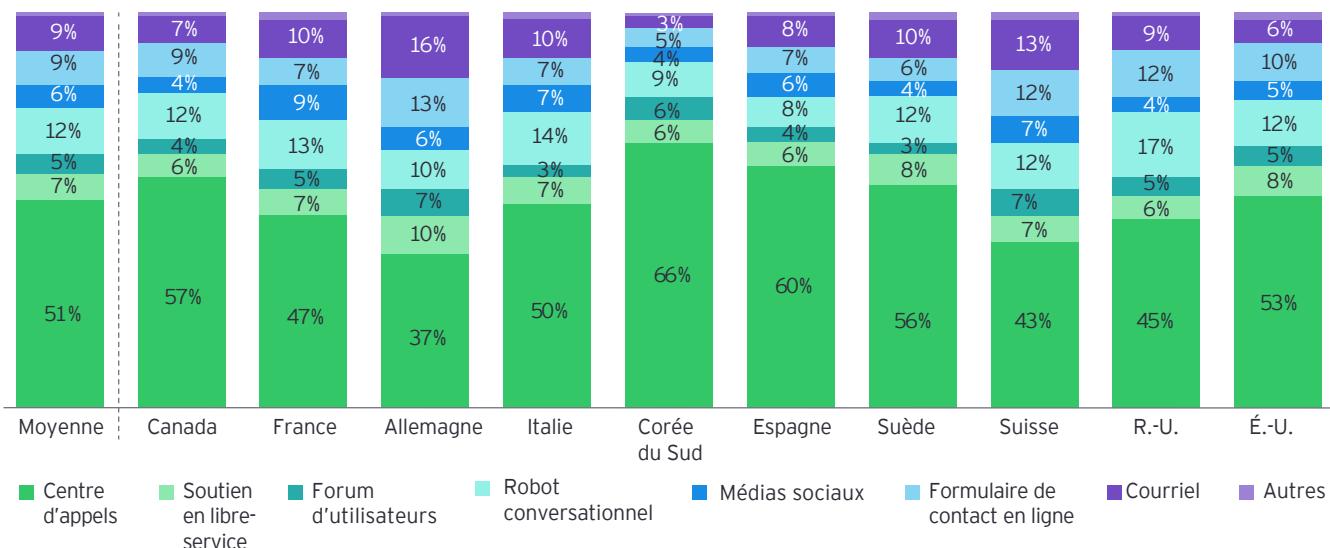


Maintien de la préférence des consommateurs pour le soutien en centres d'appels, malgré leur réceptivité à l'égard de l'utilisation de robots conversationnels

Bien que les ménages soient sensibles au potentiel des robots conversationnels lorsqu'ils ont besoin de soutien, 51 % préfèrent le service à la clientèle offert par un centre d'appels, tandis qu'ils sont seulement 12 % à privilégier la messagerie instantanée. La préférence pour les centres d'appels est particulièrement prononcée en Corée du Sud (66 %), en Espagne (60 %) et au Canada (57 %). Les ménages allemands (37 %) et suisses (43 %) ont moins recours aux centres d'appels, ce qui ne se traduit pas pour autant par une plus grande préférence pour les robots conversationnels, les formulaires de contact en ligne et les courriels ayant tendance à obtenir des résultats supérieurs à la moyenne dans ces pays. Les prestataires de services doivent tenir compte de cette dépendance soutenue à l'égard des canaux traditionnels et prendre des mesures plus audacieuses pour mettre en évidence les avantages associés aux outils de soutien numériques.

Figure 23 - Préférences des abonnés à des services haut débit en matière de service à la clientèle

Question : Si vous veniez à avoir besoin de soutien relativement à des services haut débit ou des services Internet, quelle méthode parmi les suivantes préféreriez-vous utiliser ?

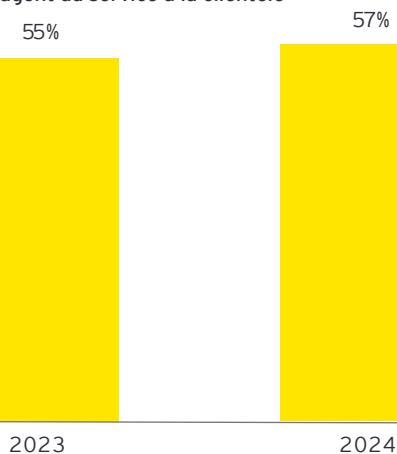


Impression des consommateurs selon laquelle les robots conversationnels ne seraient pas outillés pour leur fournir une valeur ajoutée - Souhaitant bénéficier d'outils qui intègrent les conseils d'agents, ils tiennent à se faire expliquer clairement le rôle de l'IA

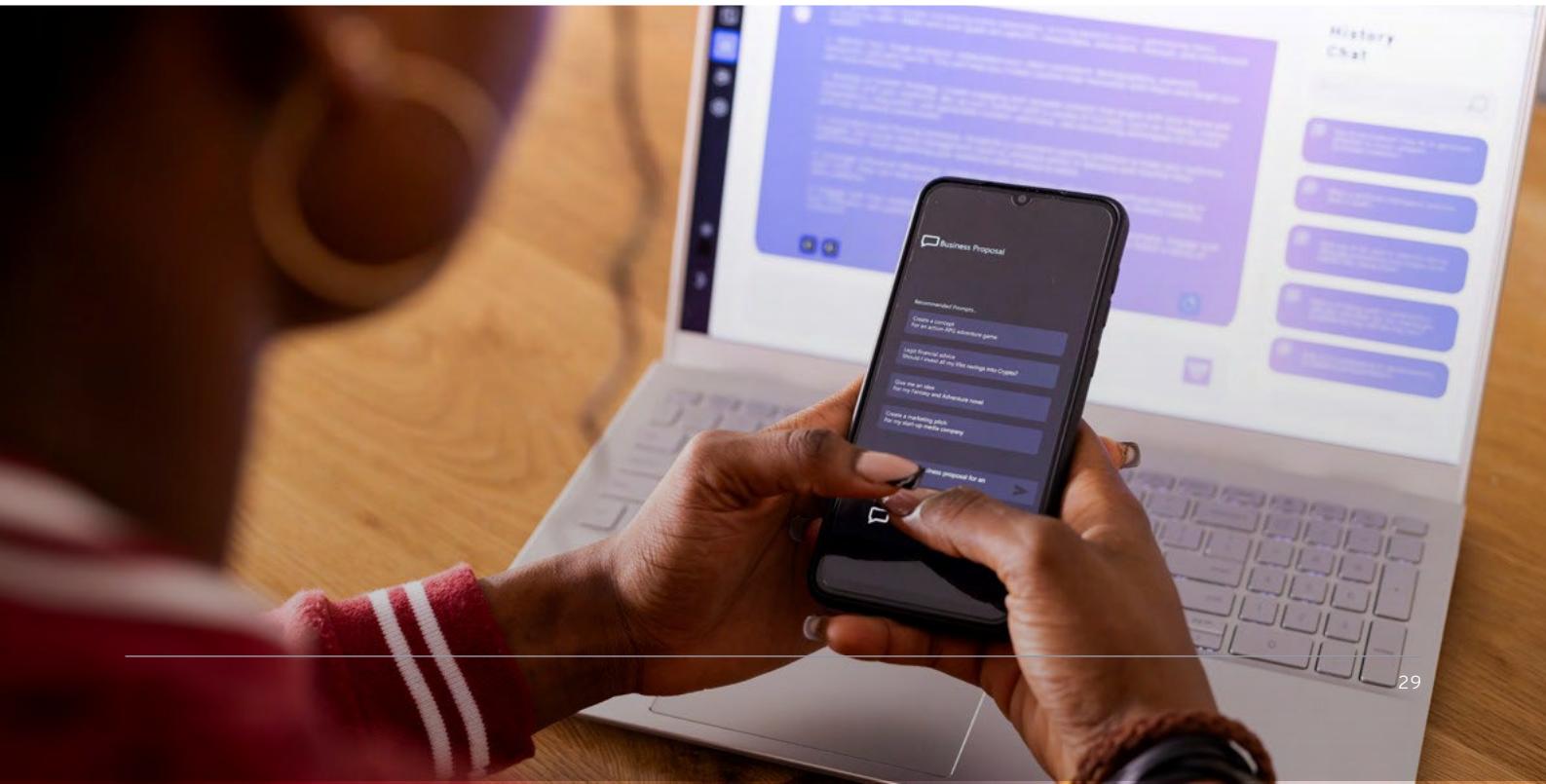
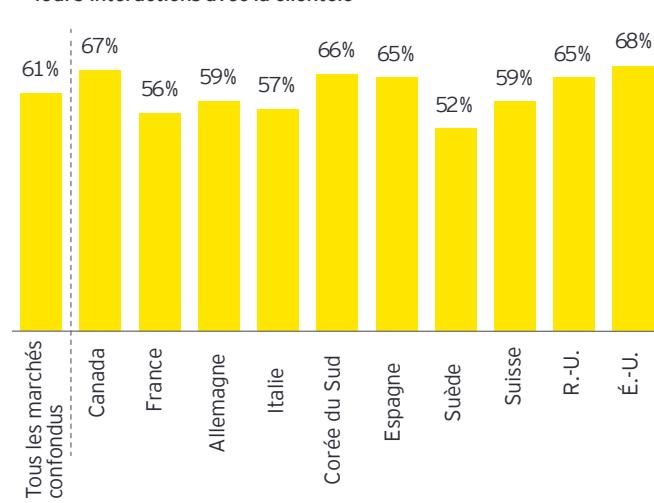
Tout un éventail de raisons expliquent pourquoi les ménages ont tendance à s'en tenir aux modes d'interaction avec le service à la clientèle qui leur sont familiers. Le déficit de confiance des consommateurs quant à leur capacité de bien s'exprimer est l'un des principaux facteurs qui induisent leur dépendance à l'égard des centres d'appels, 57 % considérant ne pas être en mesure de bien expliquer un problème à moins de parler à un agent, contre 54 % en 2023. D'autres facteurs découlent de mauvaises expériences passées avec des robots conversationnels : 47 % des ménages en moyenne trouvent que les robots conversationnels sont moins efficaces que prévu, tandis que 52 % pensent tout simplement que la messagerie instantanée ne convient pas lorsqu'il s'agit de demandes d'informations complexes. À la lumière de ces constatations, comment les prestataires de services de connectivité peuvent-ils contrer ces perceptions négatives? L'offre de services de soutien faisant intervenir à la fois des agents et un assistant numérique constitue une mesure essentielle, car 57 % des ménages affirment que, dans un tel contexte, les robots conversationnels auraient un caractère plus attrayant. Le renforcement de la confiance à l'égard repose le soutien numérique offert revêt une importance encore plus grande : 61 % des ménages allèguent que les prestataires auraient intérêt à mieux leur expliquer comment ils utilisent l'IA dans leurs interactions avec la clientèle.

Figure 24 - Attitude des ménages à l'égard des assistants virtuels et du rôle de l'IA

Pourcentage des ménages qui trouveraient les outils de messagerie instantanée ou les robots conversationnels plus attrayants s'ils pouvaient les mettre en contact en temps réel avec un agent du service à la clientèle



Pourcentage des ménages qui considèrent que les prestataires de services de connectivité et de services de contenus auraient intérêt à mieux leur expliquer comment ils utilisent l'IA dans leurs interactions avec la clientèle



6

Présentation détaillée des
constatations de l'étude

Sept personas domotiques

Diverses attitudes dans les foyers convertis au numérique

Les sept types de foyers convertis au numérique

Une analyse approfondie des réponses recueillies auprès des ménages dans tous les marchés sur lesquels porte notre étude nous a permis de relever sept types de consommateurs, chacun se distinguant des autres par ses attributs, ses attitudes et ses priorités en ce qui a trait aux prestataires de services domotiques et aux services qu'ils proposent. Les prestataires qui se familiariseront avec les profils correspondant à ces types de consommateurs et cibleront ceux qui représentent une source de valeur particulièrement grande pourront en dégager un avantage considérable sur le marché, en faisant en sorte que leurs offres soient plus attrayantes pour les consommateurs les plus susceptibles d'y souscrire. Ce qui suit est une présentation détaillée de ces sept types de consommateurs.

1 Abonnés satisfaits à des services haut de gamme

- ▶ Les plus susceptibles d'être les seuls à prendre les décisions
- ▶ Les plus susceptibles d'être disposés à payer un supplément pour des services de connectivité, de contenus et de domotique à domicile, tout en étant hautement intéressés par les offres de lancement
- ▶ Les plus satisfaits de leurs prestataires de services de connectivité et de services de contenus, et les plus susceptibles de considérer que les contenus télévisuels offerts par leur prestataire de services haut débit sont de grande valeur
- ▶ Les plus susceptibles de reconnaître l'utilité des options en libre-service, tout en étant les plus enclins à payer un supplément pour un meilleur service à la clientèle
- ▶ Les plus susceptibles de se sentir en contrôle de leurs données en ligne

2 Adeptes du numérique

- ▶ Susceptibles d'avoir entre 45 et 54 ans
- ▶ Les plus susceptibles d'accéder à des services de diffusion en continu à partir de plusieurs appareils domestiques, tout en affichant un haut taux d'adoption de la domotique
- ▶ Niveau de satisfaction supérieur à la moyenne à l'égard de leurs prestataires de services
- ▶ Les plus préoccupés quant au risque que des enfants puissent accéder à des contenus préjudiciables et les plus enclins à considérer que les prestataires de services doivent leur proposer de meilleures garanties de prix
- ▶ Accordent la priorité à la qualité de la connexion Wi-Fi; les plus susceptibles de souhaiter le rehaussement de la fiabilité des services offerts par les prestataires de services haut débit

3 Chercheurs d'aubaines bien avisés

- Les plus susceptibles de vouloir dépenser le moins possible pour des services de connectivité
- Ont l'impression de bénéficier d'un rapport qualité-prix supérieur à la moyenne et affichent un taux de satisfaction supérieur à la moyenne à l'égard de l'ensemble des services auxquels ils souscrivent et de leurs expériences en matière de service à la clientèle
- Propension à changer de prestataire de services sous la moyenne
- Les moins susceptibles d'avoir du mal à comprendre les modifications de tarifs et de se sentir déboussolés par la diversité des options de service offertes, et les moins susceptibles de trouver que les démarches relatives à un changement de prestataire sont fastidieuses
- Affichent un intérêt inférieur à la moyenne à l'égard des nouvelles technologies et des nouveaux gadgets, de même qu'un niveau de sensibilité supérieur à la moyenne à l'égard des risques d'atteinte à la confidentialité et à la sécurité de leurs données, ainsi qu'à l'égard des risques liés à l'IA

4 Consommateurs privilégiant les contenus

- ▶ Les plus susceptibles d'accepter de payer pour regarder des événements sportifs à la télévision, tout en étant les plus susceptibles de considérer payer trop cher pour des contenus qu'ils ne consomment pas
- ▶ Affichent un taux de satisfaction plus élevé à l'égard de leurs prestataires de services de contenus, comparativement à leurs prestataires de services Internet
- ▶ Les plus susceptibles d'être rebutés par la complexité des démarches relatives au changement de prestataire
- ▶ Les moins susceptibles de faire confiance aux prestataires de services haut débit en tant que dépositaires de leurs données
- ▶ Préfèrent les types de contenus qui leur sont familiers et sont rebutés par le surachalandage des canaux numériques : les plus susceptibles de passer du temps sans leur téléphone intelligent

5 Consommateurs intéressés par d'autres considérations que les forfaits

- ▶ Affichent un intérêt supérieur à la moyenne à l'égard des nouvelles technologies ou des nouveaux gadgets; particulièrement susceptibles d'accepter de payer un supplément
- ▶ Les plus susceptibles de vouloir renoncer à leur abonnement à la télé payante et de souscrire un abonnement à un service de vidéo à la demande seulement; plus intéressés par les nouveaux types de forfaits de services haut débit et plus disposés à remplacer leur connexion haut débit fixe par une connexion mobile
- ▶ Propension à changer de prestataire particulièrement élevée et niveau de satisfaction inférieur à la moyenne à l'égard de leur prestataire de services haut débit et de l'expérience offerte par son service de soutien à la clientèle
- ▶ Les plus ouverts à la perspective d'échanger leurs données à caractère personnel contre des services sur mesure
- ▶ Le plus haut niveau de préoccupation quant au temps d'écran et à ses effets négatifs sur leur bien-être

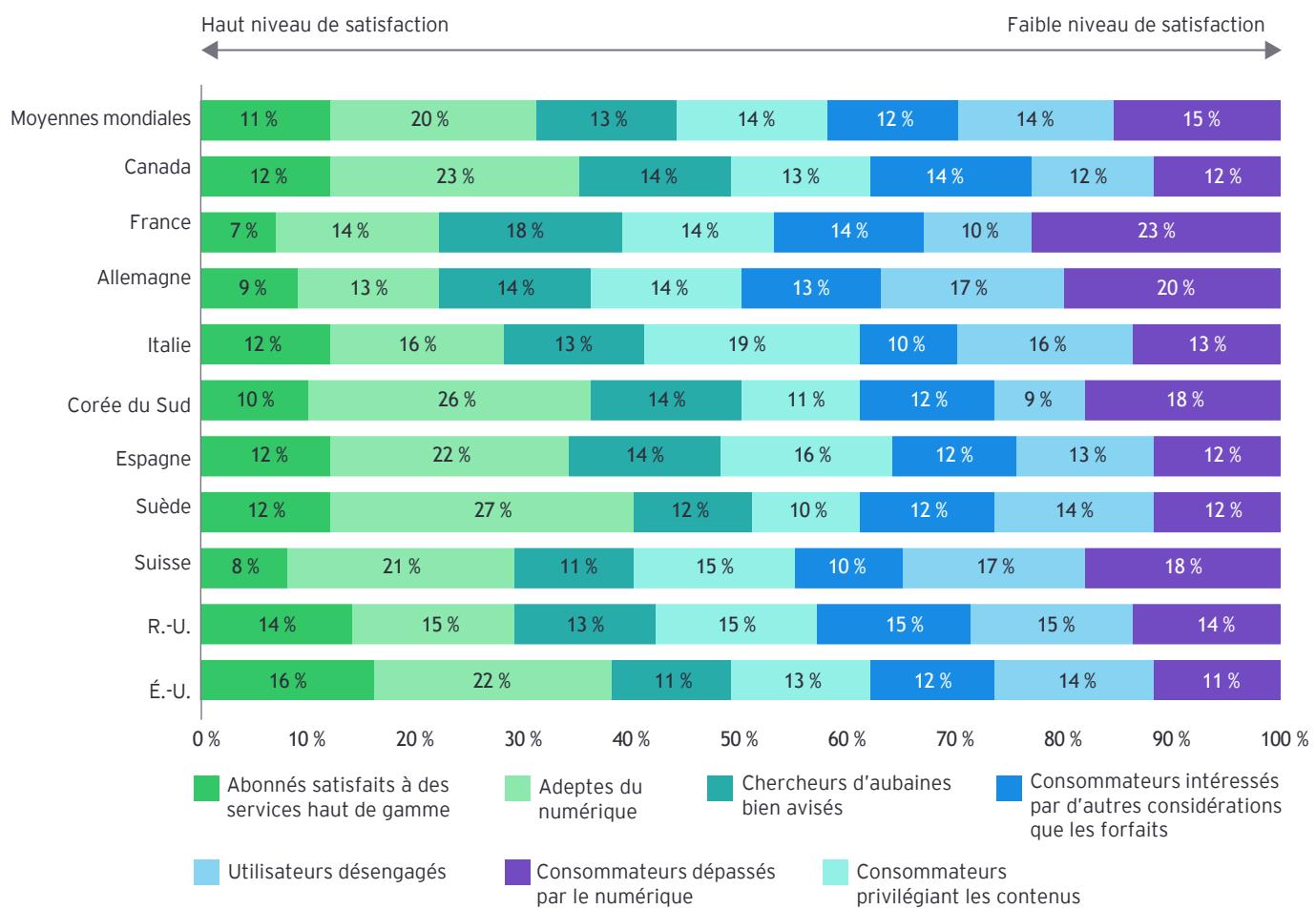
6 Utilisateurs désengagés

- ▶ Affichent un taux moyen d'adoption de la domotique, tout en étant les plus susceptibles à déplorer le manque de différenciation entre les prestataires
- ▶ Niveau de satisfaction inférieur à la moyenne à l'égard de l'ensemble des services et du soutien dont ils se prévalent, de même qu'à l'égard du rapport qualité-prix qui leur est offert
- ▶ Degré de propension à changer de prestataire supérieur à la moyenne
- ▶ Les moins réceptifs aux offres de lancement et à l'argumentaire associé aux forfaits offerts

7 Consommateurs dépassés par le numérique

- ▶ Font partie du groupe des consommateurs plus âgés
- ▶ Les moins susceptibles d'être disposés à payer un supplément et les plus susceptibles d'être déboussolés par la diversité des options de service offertes
- ▶ Faible niveau de satisfaction à l'égard de leur prestataire de services de connectivité, de leur prestataire de services de contenus et de l'expérience offerte par leur service de soutien à la clientèle
- ▶ Degré de propension à changer de prestataire inférieur à la moyenne, d'où le phénomène d'inertie qui en découle
- ▶ Les plus préoccupés à l'égard des tentatives d'hameçonnage dont ils font l'objet et des pourriels qu'ils reçoivent; les moins susceptibles de se sentir en contrôle de leurs données en ligne

Figure 25 - Niveau de satisfaction selon le type de consommateurs - Moyennes mondiales et répartition par pays





Prochaines mesures que les prestataires de services doivent prendre

À la lumière des résultats de notre étude, nous présentons ci-après les cinq mesures que les prestataires de services domotiques devraient prendre de toute urgence, selon nous, de façon à pouvoir se démarquer plus facilement sur les marchés.

1.

Orientation vers les offres proposées à la clientèle

Les résultats de notre étude de 2024 mettent en évidence la frustration des consommateurs à l'égard des offres de services numériques qui leur sont proposées, ce sentiment pouvant découler de la méfiance que leur inspire la réputation des prestataires de services haut débit en matière de performance ou de leur inquiétude à l'égard des perspectives de hausses de tarifs. Dans un contexte où les clients ont l'embarras du choix sur des marchés saturés, il est essentiel que les prestataires de services veillent à proposer des offres de services plus satisfaisantes et plus attrayantes. C'est ainsi qu'ils pourront plus facilement en arriver à contrer le haut niveau d'apathie observé dans certains segments de clientèle, ainsi qu'à améliorer les perspectives d'adoption des services de connectivité, des services de contenus et de la domotique.

2.

Exploitation du potentiel d'adoption des services haut de gamme

Bien que certains consommateurs soient disposés à choisir des options de service moins coûteuses, dans une optique de réalisation d'économies, des signes indiquent clairement que leur niveau de réceptivité aux offres de services de connectivité et de services de contenus haut de gamme est à la hausse. En tirant parti de ces signes positifs, les prestataires peuvent plus facilement en arriver à justifier des augmentations de tarifs, dans un contexte où la tendance est à la hausse pour les tarifs mensuels. Parallèlement, ils doivent se concentrer davantage sur la mise en œuvre de stratégies de « reconquête », étant donné la fluidité du marché des services de diffusion en continu et le potentiel disruptif que présentent des services tels que les services haut débit mobiles pour la maison.

3.

Réponse aux préoccupations des consommateurs à l'égard du numérique

Les craintes à l'égard des contenus préjudiciables et de la sécurité des données à caractère personnel ressortent clairement des résultats de notre étude de 2024. Il est de plus en plus essentiel pour les prestataires de services d'inspirer un plus haut niveau de confiance en s'engageant dans un dialogue plus significatif avec leur clientèle, tandis que ceux qui feront bonne figure à cet égard bénéficieront de nouvelles possibilités de personnalisation et de monétisation de leurs services. Parallèlement, les prestataires peuvent s'engager dans un dialogue proactif avec leurs pairs et les autorités de réglementation du secteur, de façon à se tenir plus facilement informés sur des sujets en évolution rapide, tels que la sécurité en ligne, et à pouvoir y réagir avec plus d'agilité.

4.

Intégration de la simplicité au cœur des gammes de services offertes

La demande pour divers types de forfaits reste élevée, qu'il s'agisse de forfaits intégrant aussi bien des services haut débit que des services de diffusion en continu ou de forfaits de services domotiques 4G ou 5G. Pourtant, il y a des signes que les consommateurs sont déboussolés face à la vaste gamme d'options qui leur sont offertes et qu'ils ont du mal à percevoir une différence significative entre les prestataires. De tels signes mettent en évidence à quel point il est important pour ces derniers de veiller à ce que les services qu'ils offrent soient faciles à comprendre, à configurer et à personnaliser. En réalité, bien que les forfaits représentent un principe dont l'application s'avère encore essentielle aux fins du recrutement de nouveaux clients, pour assurer la satisfaction et la loyauté à long terme de leurs clients, les prestataires doivent leur proposer des offres de services faciles à utiliser.

5.

Importance d'inspirer davantage confiance aux clients dans leur parcours numérique

Les parcours clients reposent encore grandement sur les interactions des consommateurs avec des centres d'appels, de même que sur leurs visites chez des détaillants, ce qui rend compte de toute l'importance qu'ils continuent d'accorder aux conseils prodigués par des humains. Parallèlement, de nombreux ménages n'ont pas l'impression que les robots conversationnels peuvent leur fournir une valeur ajoutée. Pour renforcer la confiance dans les parcours clients qu'ils proposent, les prestataires de services doivent absolument rehausser l'attractivité de leurs outils d'achat et de soutien numériques, tout en éliminant les irritants en lien avec le passage de services de soutien reposant exclusivement sur le numérique à des canaux numériques assortis d'une assistance humaine. Les consommateurs s'attendent à pouvoir bénéficier d'une meilleure combinaison d'interactions entre les agents de centres d'appels et les outils numériques, de même que de meilleures explications sur l'intégration de l'IA aux outils numériques plus évolués.



Comment EY peut vous aider

Excellence commerciale

Les équipes EY peuvent aider les entreprises à définir et à mettre en œuvre des stratégies de croissance durable en s'appuyant sur des approches de vente, de marketing et de prestation de services améliorées qui favorisent l'obtention de meilleurs résultats financiers, notamment en termes de productivité, de rentabilité et de croissance des parts de marché.

Expérience client

Les équipes EY expérimentées peuvent permettre aux entreprises de fournir aux utilisateurs, à leurs clients et à leurs employés des expériences différencierées qui favorisent leur engagement et l'obtention de valeur à long terme. Nous aidons les entreprises à se centrer sur l'humain, à concevoir et à mettre en œuvre des expériences omnicanaux stimulantes et fluides, et à réinventer leur organisation en se dotant des capacités dont elles ont besoin en termes de données, de technologies et de service à la clientèle.

Innovation en matière de produits et de services

Les équipes EY peuvent fournir aux entreprises des services de soutien à l'exploration, à la définition, à la prestation, au lancement et au développement de produits et de services qui favorisent l'obtention d'une croissance ciblée et d'une valeur durable à long terme.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec l'une des personnes suivantes :



Cédric Foray

Leader mondial, Télécommunications, EY
cedric.foray@parthenon.ey.com



Adrian Baschnonga

Analyste principal mondial, secteur Technologies, médias, divertissement et télécommunications, EY
abaschnonga@uk.ey.com

EY | Travailler ensemble pour un monde meilleur

La raison d'être d'EY est de contribuer à un monde meilleur, en créant de la valeur à long terme pour ses clients, pour ses gens et pour la société, et en renforçant la confiance à l'égard des marchés financiers.

Les équipes diversifiées d'EY, réparties dans plus de 150 pays, renforcent la confiance grâce à l'assurance que leur permettent d'offrir les données et la technologie, et aident les clients à croître, à se transformer et à exercer leurs activités.

Que ce soit dans le cadre de leurs services de certification, de consultation, de stratégie, de fiscalité, ou encore de leurs services transactionnels ou juridiques, les équipes d'EY posent de meilleures questions pour trouver de nouvelles réponses aux enjeux complexes du monde d'aujourd'hui.

EY désigne l'organisation mondiale des sociétés membres d'Ernst & Young Global Limited et peut désigner une ou plusieurs de ces sociétés membres, lesquelles sont toutes des entités juridiques distinctes. Ernst & Young Global Limited, société à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ne fournit aucun service aux clients. Des renseignements sur la façon dont EY collecte et utilise les données à caractère personnel ainsi qu'une description des droits individuels conférés par la réglementation en matière de protection des données sont disponibles sur le site ey.com/fr_ca/privacy-statement. Les sociétés EY ne pratiquent pas le droit là où la loi le leur interdit. Pour en savoir davantage sur notre organisation, visitez le site ey.com.

© 2024 EYGM Limited.
Tous droits réservés.

Numéro d'EGY 009239-24Gbl
2409-10354-CS
Aucune date d'expiration

Le présent document a été préparé à des fins d'information générale uniquement et l'information qu'il contient n'est pas censée constituer un conseil de comptabilité, conseil de fiscalité, conseil juridique ou autre conseil professionnel.

ey.com/ca_fr