

BAROMÈTRE PERCEPTION ET INTERET POUR LES « SERVICES MOBILES SANS CONTACT »

31 MARS 2011



L'Intelligence de l'information marketing

89, avenue Aristide Briand 92120 Montrouge
www.mv2group.com



REPRODUCTION INTERDITE SANS AUTORISATION

I. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



Objectifs et méthodologie

Objectifs

- Mesurer le degré de **connaissance** vis-à-vis des **mobiles sans contact**
- Evaluer la **perception** (intérêt et utilisation projetée) vis-à-vis de cette **nouvelle technologie**
- Déterminer les **avantages** et les **freins** vis-à-vis du **NFC**
- Etablir une **typologie** de la population en fonction de son équipement, de son usage multimédia et de sa connaissance du sans contact
- Identifier **ce que les citoyens attendent de leurs élus** en matière de services NFC

Méthodologie et échantillon

- Recueil des données mixant le Téléphone et Internet ⇨ le **call-to-web** :
 - **Recrutement par téléphone** selon la méthode des quotas et prise de l'adresse email
 - **Envoi par mail** du lien unique et personnalisé permettant au répondant de **répondre au questionnaire Internet**
- **999 individus** interrogés, résidant dans des **agglomérations de plus de 100 000 habitants**. Echantillon représentatif de la population française.
- Terrain d'enquête du 23 novembre au 21 décembre 2010.

Une typologie pour étudier les variations de comportement

- La typologie a permis de mettre en évidence 4 profils de personnes :

Les Actifs Branchés

(AB : 215 personnes, 22%)

- Equipés en iPad, MP3, lecteur DVD Blu Ray et TV 3D
- Possèdent des **Smartphones** (Iphone majoritairement)
- Connexion à **internet** et à leur messagerie **mails** : tous les jours
- Smartphones pour **des informations et des achats divers**

- Appartiennent à un **réseau social**
- Utilisent une **carte de transport** sans contact
- Ont **entendu parler des téléphones mobiles sans contact**
- Ce sont plutôt des **actifs citadins**

Les Technos économes

(TE : 200 personnes, 20%)

- Ont des **MP3** et un lecteur DVD Blu Ray
- Possèdent des Smartphones (mais **autres que des Iphone**)
- Connexion à **internet** et à leur messagerie **mails** : au moins une fois par mois
- Utilisent moins que la moyenne les Smartphones pour rechercher des informations

- Pour le reste il ne se démarquent pas de la moyenne.
- Ont plutôt moins de 45 ans et des niveaux de **revenus plus faibles**

Les Suiveurs

(Su : 280 personnes, 28%)

- Possèdent des **MP3 et lecteur DVD Blu Ray**
- N'ont pas de Smartphones**

- Appartiennent à un **réseau social**
- Utilisent une **carte de transport** sans contact
- Ont **entendu parler des téléphones mobiles sans contact**
- Ce sont plutôt des **femmes** et des personnes appartenant à la **CSP B**

Les Réfractaires

(Ré : 304 personnes, 30%)

- Non équipés** en iPad, MP3, lecteur DVD Blu Ray et TV 3D
- Ne possèdent pas de Smartphone.**

- N'appartiennent pas à un réseau social
- N'utilisent pas de carte de transport sans contact
- N'ont pas entendu parler des téléphones mobiles sans contact.
- Ont plutôt **plus de 60 ans**, et sont plutôt **des retraités**

II. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

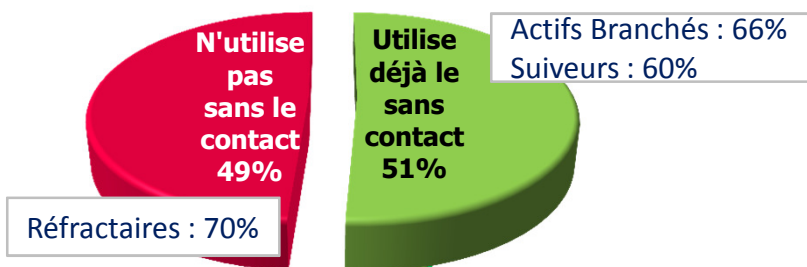


La notoriété du « sans contact mobile » est élevée, en particulier auprès des clients plus technophiles

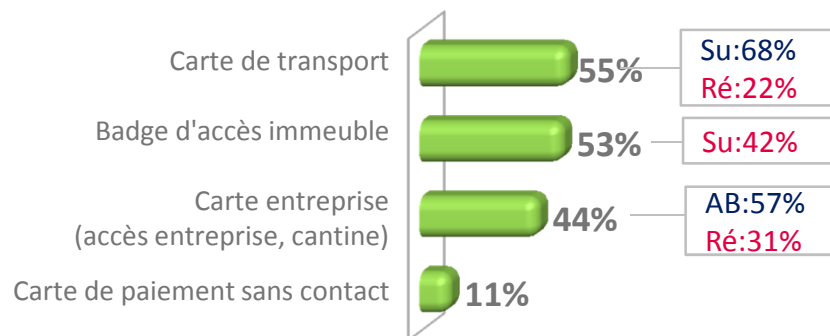
Usage

« Utilisez-vous déjà cette technologie « sans contact » tels qu'une carte de transport ou un badge d'accès au quotidien ...? »

Base : 999p



« Parmi ceux ayant déjà utilisé la technologie sans contact »...

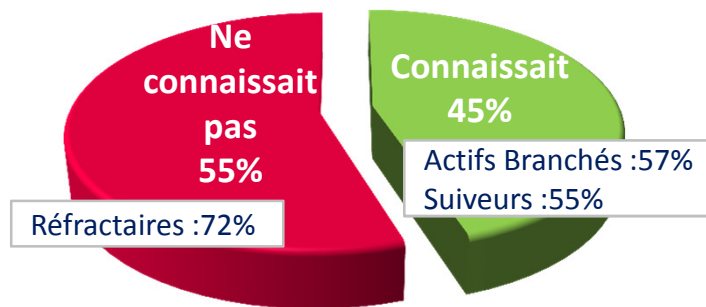


AB : Actifs Branchés
Su : Suiveurs
Ré : Réfractaires

Base : 510p

Notoriété

« Avez-vous déjà entendu parler des téléphones mobiles sans contact? »



Base : 999p

- Le score de notoriété semble assez élevé (45%) compte tenu de l'absence de communication au niveau national.
- Il est légèrement plus fort pour les porteurs de cartes de transport (49% vs 45%) et pour les technophiles (Actifs branchés).

Un intérêt marqué pour un ensemble de services

	Intérêt			% notes 6 à 10	Intention d'utilisation	% notes 6 à 10
	Notes < 6/10	Notes ≥ 6/10				
Enregistrement dans une file d'attente dans une administration avec réception de SMS	31%	33% 36%		69%	-	-
Vie pratique	32%	47% 21%		68%	58%	
Tourisme – Ville / Région	32%	48% 20%		68%	56%	
Stockage des cartes liées aux activités proposées par la ville (piscine, bibliothèque,...)	34%	39% 27%		66%	-	
Obtenir des informations : pour les produits alimentaires et électroménagers	34%	40% 26%		66%	-	
Stockage d'informations d'identification pour les démarches administratives	36%	35% 29%		64%	-	
Cumul des points et avantages des cartes de fidélité *	38%	34% 28%		62%	-	
Information transport	42%	36% 22%		58%	49%	
Obtenir des coupons promotionnels à utiliser dans les magasins à proximité	42%	37% 21%		58%	-	
Achat billet de transport	43%	38% 19%		57%	49%	
Affiche publicitaire interactive et informations sur le produit présenté.	48%	35% 17%		52%	-	
Achat - paiement	48%	38% 14%		52%	45%	
Les tickets restaurants .	56%	26% 18%		44%	-	
Pour les jeux , vous pouvez jouer et valider Votre jeu *	74%	20% 6%		26%	-	

Base : 999p
* Hors « non concerné »

■ Notes 1 à 5 ■ Notes 6 à 8 ■ Notes 9 à 10

- Les clients sont **intéressés** par un **nombre de services assez large**, allant d'une **utilisation quotidienne et très pratique** (déplacements, paiement...) à une **utilisation dans un contexte touristique**.
- Le **service paiement** semble assez **segmentant** : le nombre de clients ne manifestant pas d'intérêt est plus élevé que pour les autres services et témoigne de son **côté plus impliquant**. 52% semblent néanmoins intéressés et 45% prêts à l'utiliser.

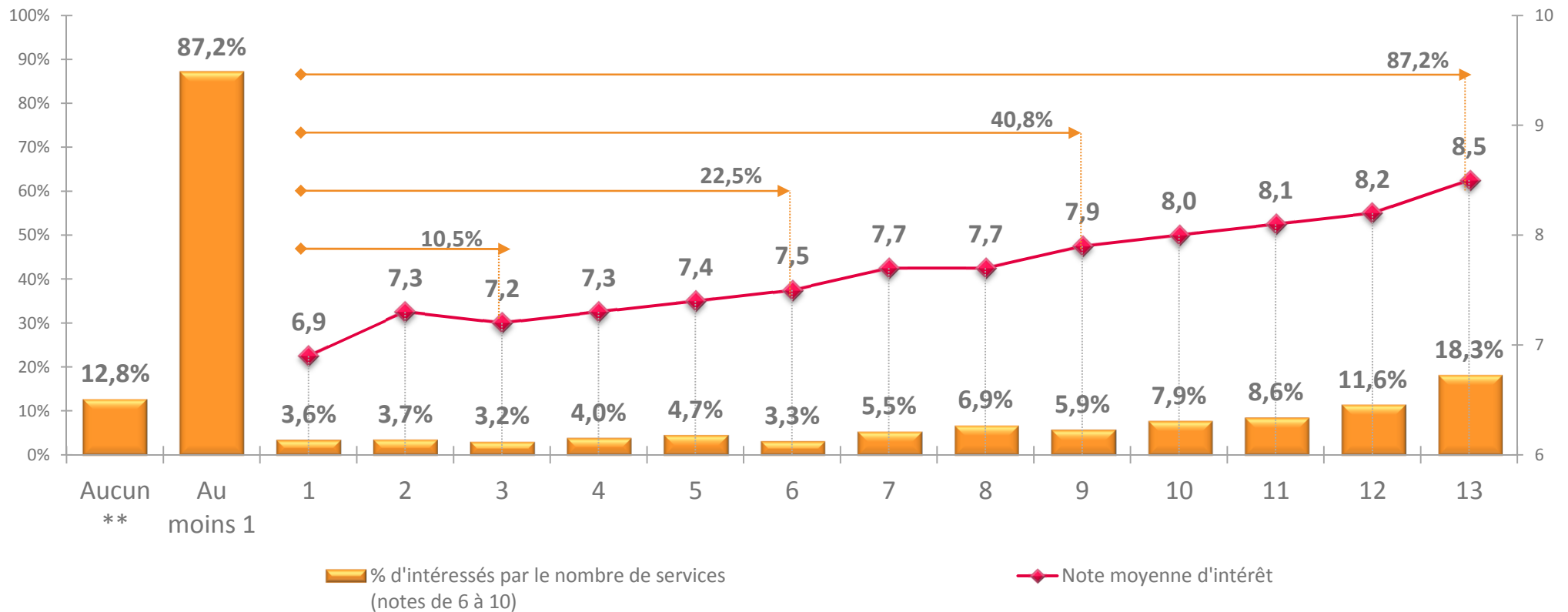
Le multi-services parait clé pour une grande majorité de clients*

Il existe une forte corrélation entre le nombre de services jugés intéressants et le niveau d'intérêt.

➔ L'offre multi-services est un élément clé de succès pour cette nouvelle technologie

% d'intéressés
(notes de 6 à 10)

Note moyenne
d'intérêt sur 10



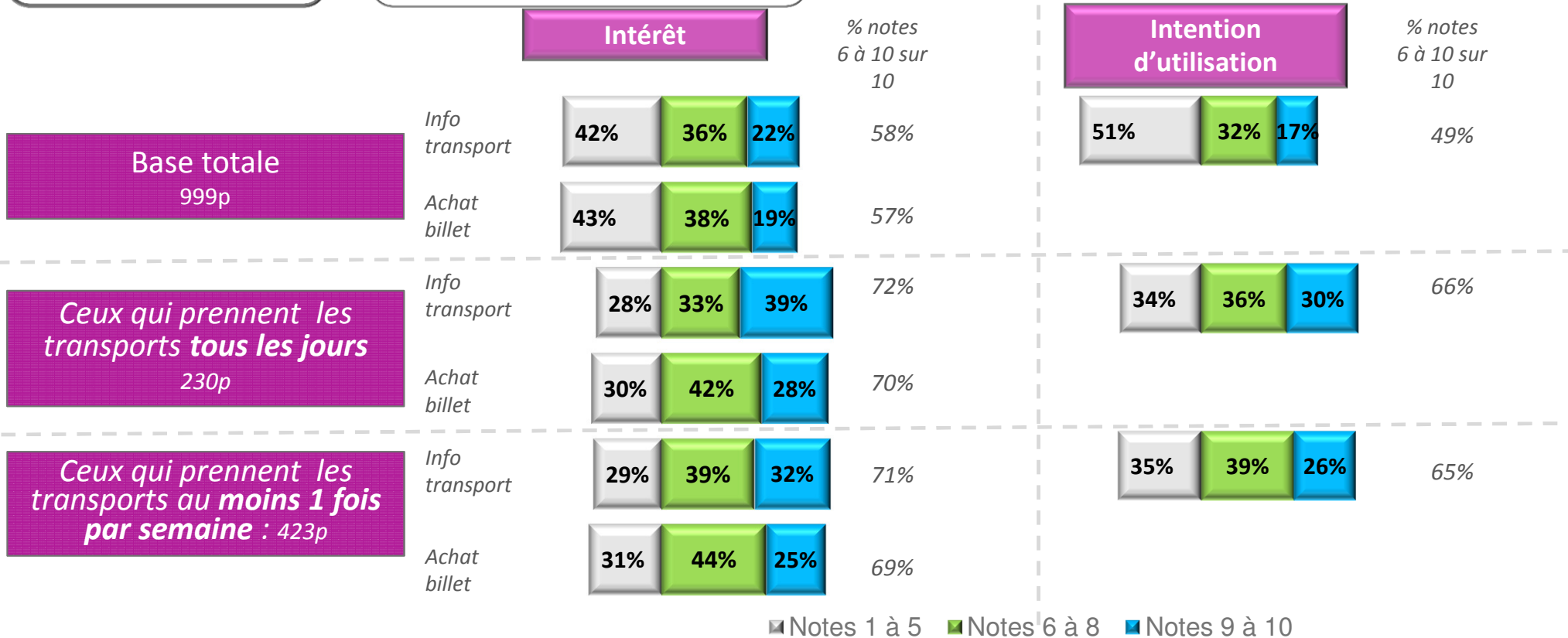
* Chaque service est retenu si sa note est supérieure ou égale à 6 sur 10. (hors les jeux car base trop faible)

**Chacun des 13 services a une note inférieure à 6 sur 10.

Focus TRANSPORT : un intérêt fortement corrélé à l'usage actuel

86% des personnes prennent les transports en commun

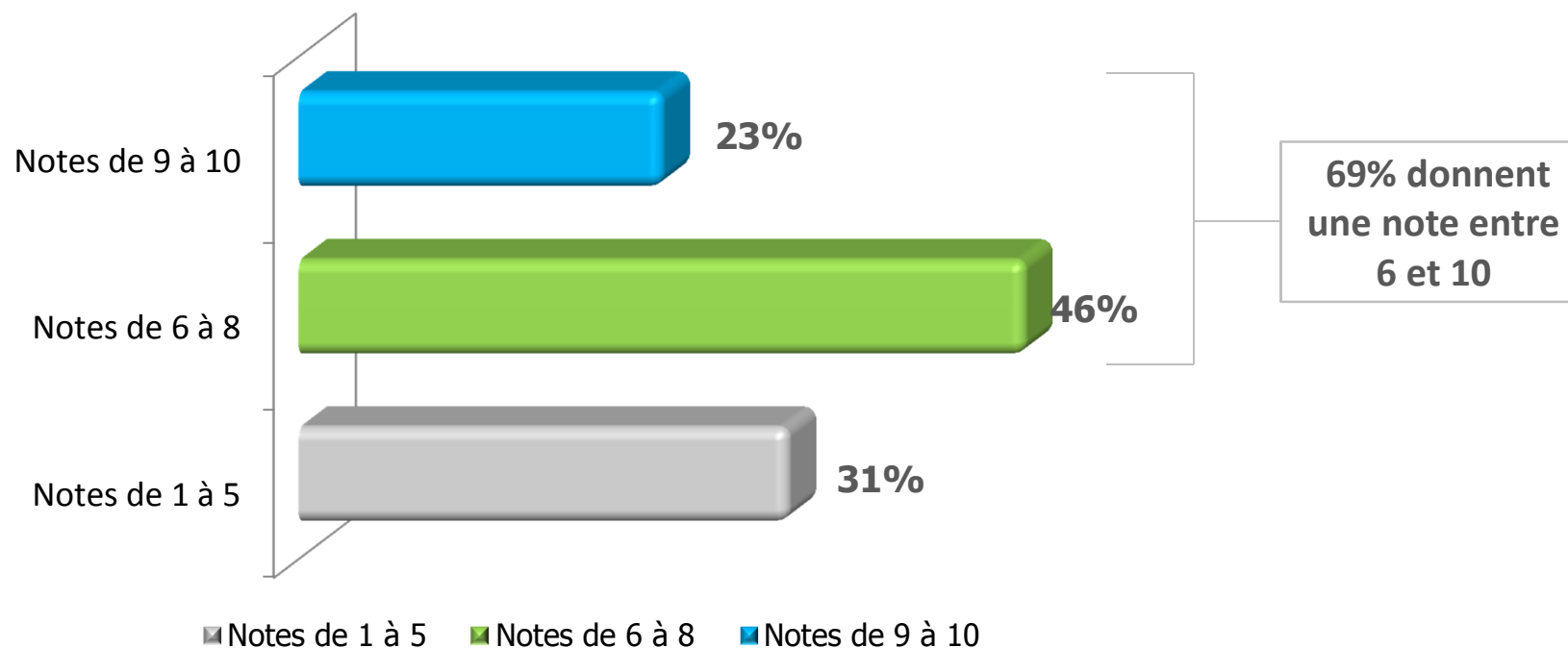
- Au moins une fois par semaine : 49%
dont *Tous les jours* : 27%
- Moins souvent : 51%



- Les clients utilisant fréquemment les transports en commun (au moins une fois par semaine) portent un intérêt très élevé à l'offre de service liée au transport, tant dans sa dimension billettique que dans le service d'information sur les horaires ou d'orientation.
- 65% de ces mêmes utilisateurs affirment vouloir utiliser ces services.

Au final, un niveau d'intérêt global très marqué pour le sans contact mobile

« Après avoir vu une partie des services offerts par les téléphones mobiles sans contact, sur une échelle de 1 à 10, pourriez-vous nous donner votre niveau d'INTERET pour cette nouvelle technologie ? »

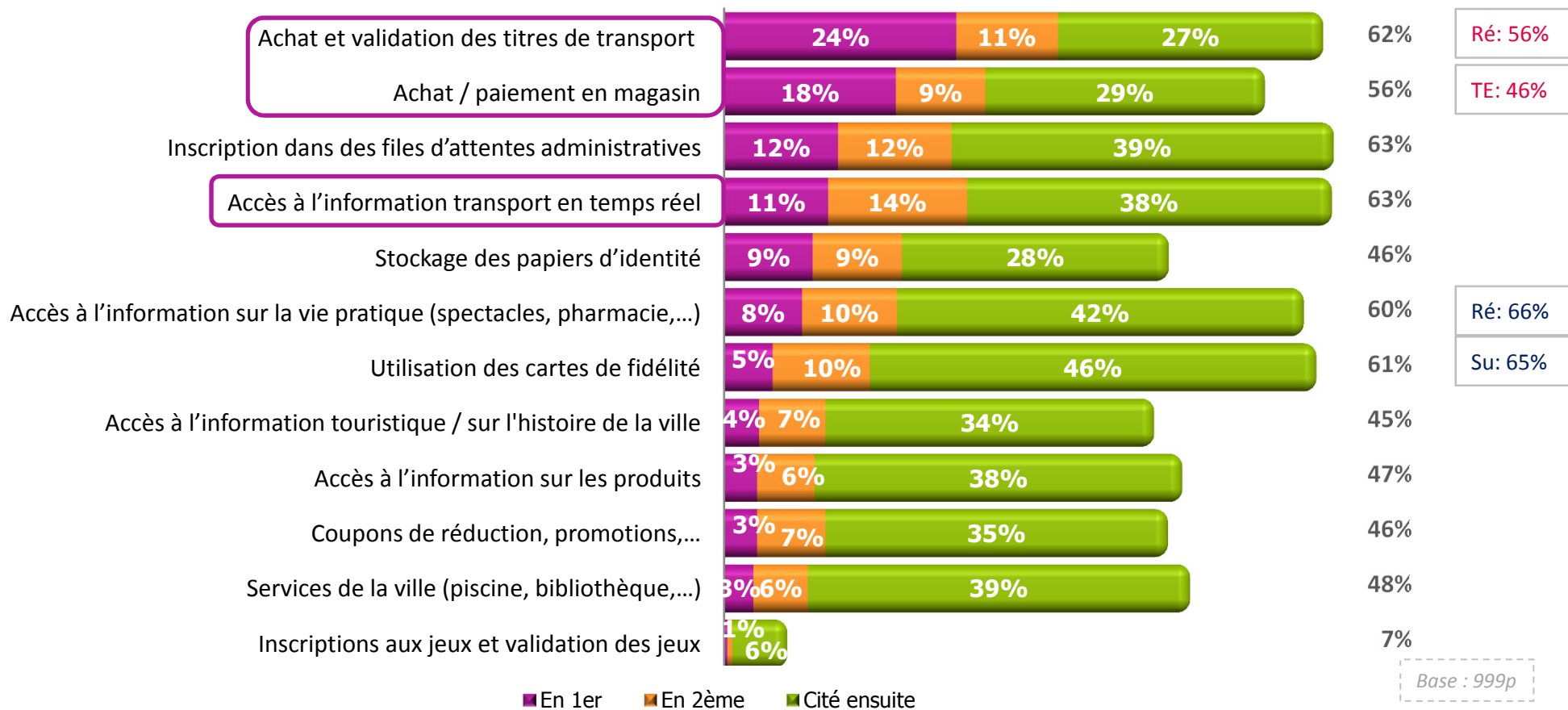


- 69% des clients donnent une note d'intérêt comprise entre 6 et 10 sur le NFC.
- Ce niveau d'intérêt est particulièrement marqué pour les clients du groupe Actifs Branchés (86%).

Base : 999p

Hiérarchisation des services : transport et paiement ressortent comme prioritaires

« Et pour conclure, pourriez-vous classer par ordre d'importance 6 des services sans contact suivants ? Le 1er étant le plus important pour vous et le 6ème le moins important. »



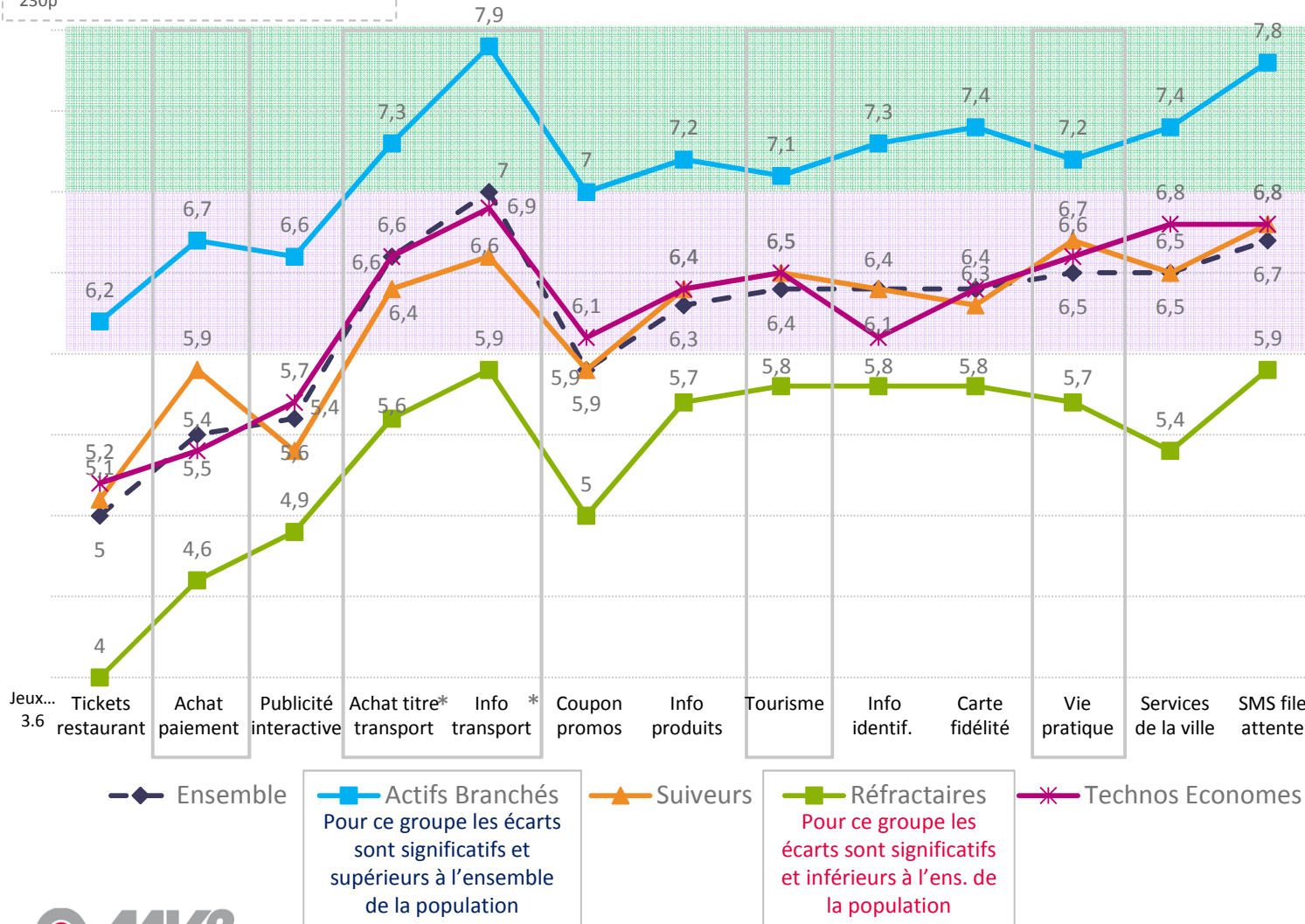
- Une confirmation de l'intérêt pour les services transports et paiement.
- Un intérêt certain pour l'amélioration des relations avec l'administration (*Inscription dans des files d'attentes administratives et Stockage des papiers d'identité*).

Un potentiel très mass market, des pionniers plutôt technophiles

Classement des notes moyennes concernant le niveau d'intérêt des services présentés

Notes sur 10

Base : ensemble de la population (999p), sauf pour les services Transport, sur la base de ceux qui prennent les transports tous les jours : 230p



Profils des Pionniers

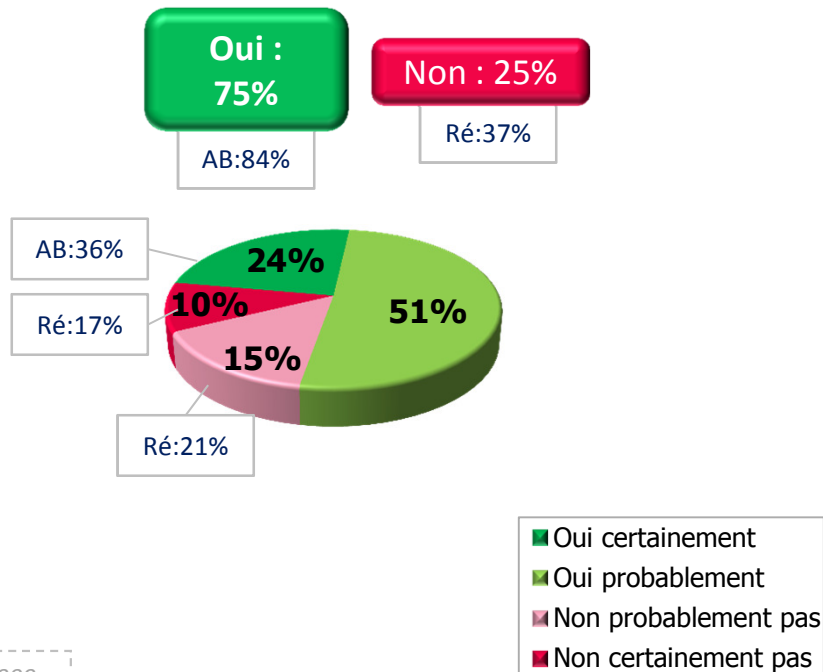
- Appartiennent au groupe des Actifs branchés : 35% (vs 22%)
- Possèdent des Smartphone (59% vs 42%) ⇒ Iphone (24% vs 18%) ou autres Smartphones (32% vs 21%)
- Font partie d'un réseau social : 64% (vs 55%)
- Utilisent des cartes de transport sans contact : 36% (vs 28%)

- Peu d'écart entre les différents profils en termes d'intérêt pour les services ⇒ potentiel très mass market du NFC.
- Seul le groupe des réfractaires semble très distant, les autres sont positifs.
- Les clients prêts à l'adoption immédiate sont des clients au profil assez technophile (Actifs Branchés et Suiveurs).

Des clients prêts à changer leur téléphone mobile pour bénéficier du NFC

Intérêt pour les téléphones mobiles sans contact

« A performances et prix équivalents, seriez-vous plus intéressé pour vous équiper d'un téléphone mobile « sans contact » plutôt qu'un téléphone sans cette fonctionnalité ? »

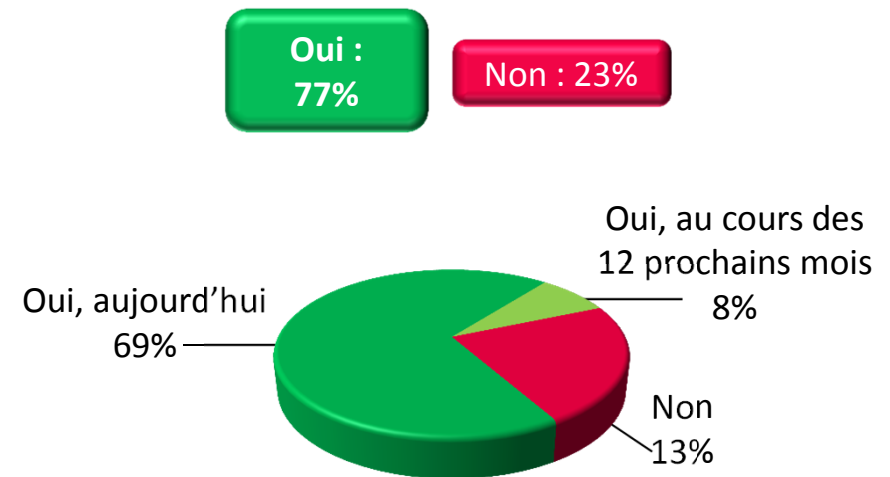


Base : 909p

Changement de téléphone

« Imaginons que ces services soient disponibles aujourd'hui dans votre ville/région. Seriez-vous prêt à changer votre téléphone mobile (à prix équivalent)? »

« Et au cours des 12 prochains mois ? »



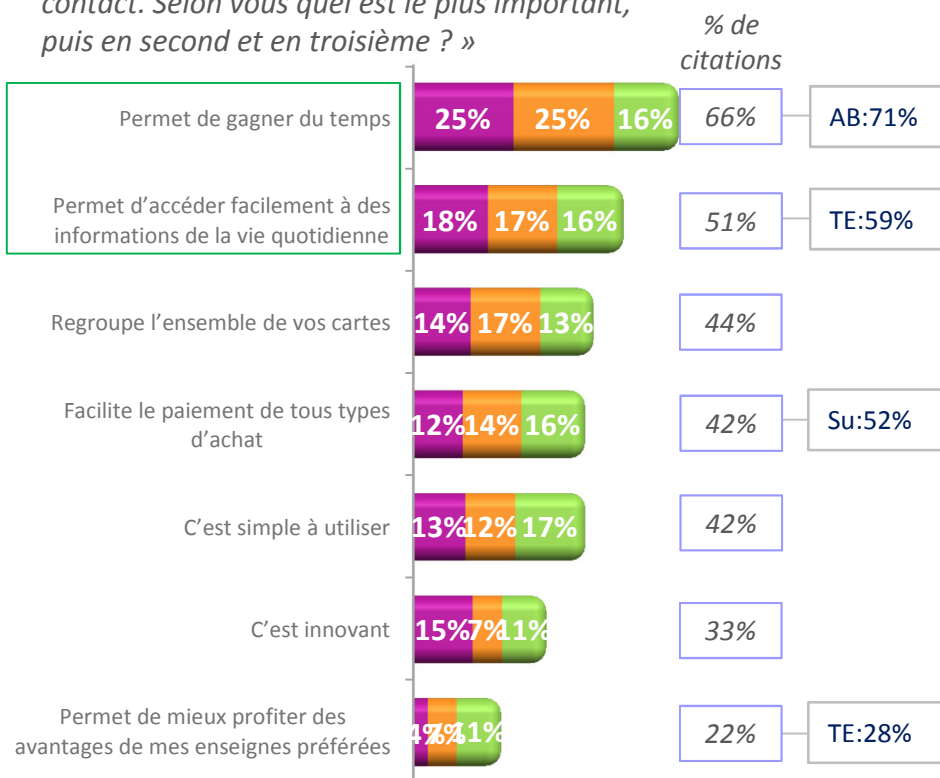
Base : 886p

- La fonctionnalité sans contact semble une évolution naturelle du téléphone mobile et elle est souhaitée par une grande majorité de clients (75%).
- 77% des clients seraient prêts à changer de téléphone mobile pour adopter cette nouvelle technologie : 69% aujourd'hui et 8% dans les 12 prochains mois.

Avantages perçus et freins

Avantages

« Voici une liste d'opinions qui peuvent être utilisées pour décrire le téléphone mobile sans contact. Selon vous quel est le plus important, puis en second et en troisième ? »

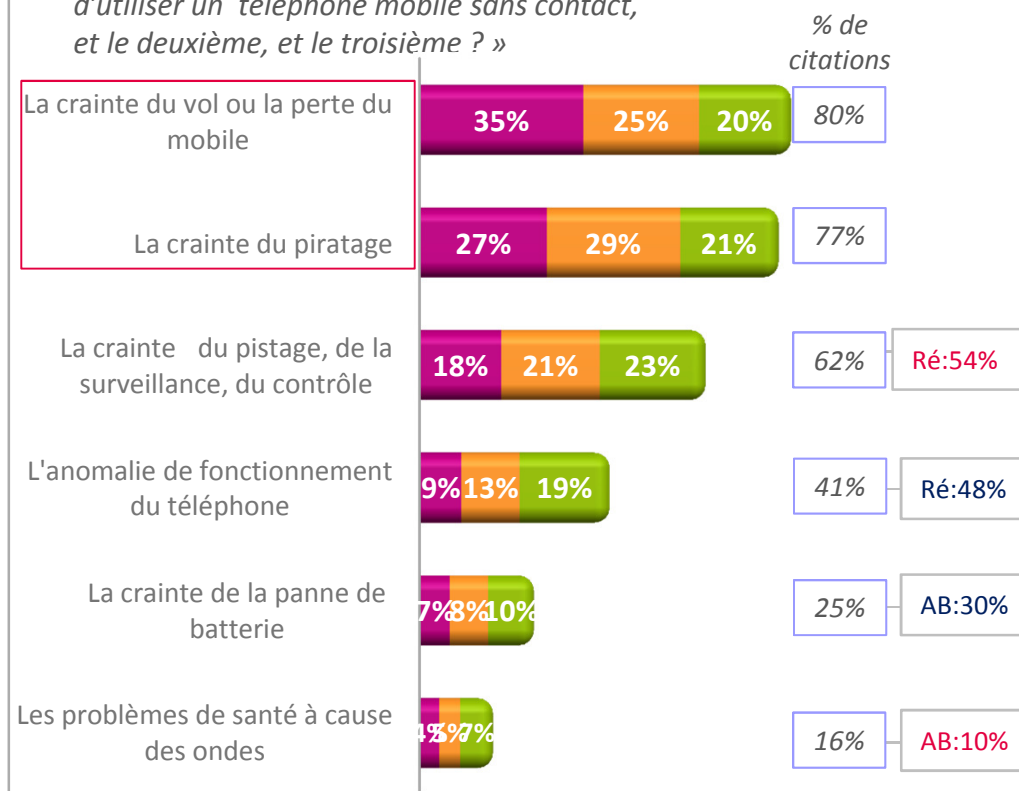


Base : 999p

■ En 1er ■ En 2ème ■ En 3ème

Freins

« Parmi la liste suivante, quel est pour vous le principal élément qui vous empêcherait d'utiliser un téléphone mobile sans contact, et le deuxième, et le troisième ? »



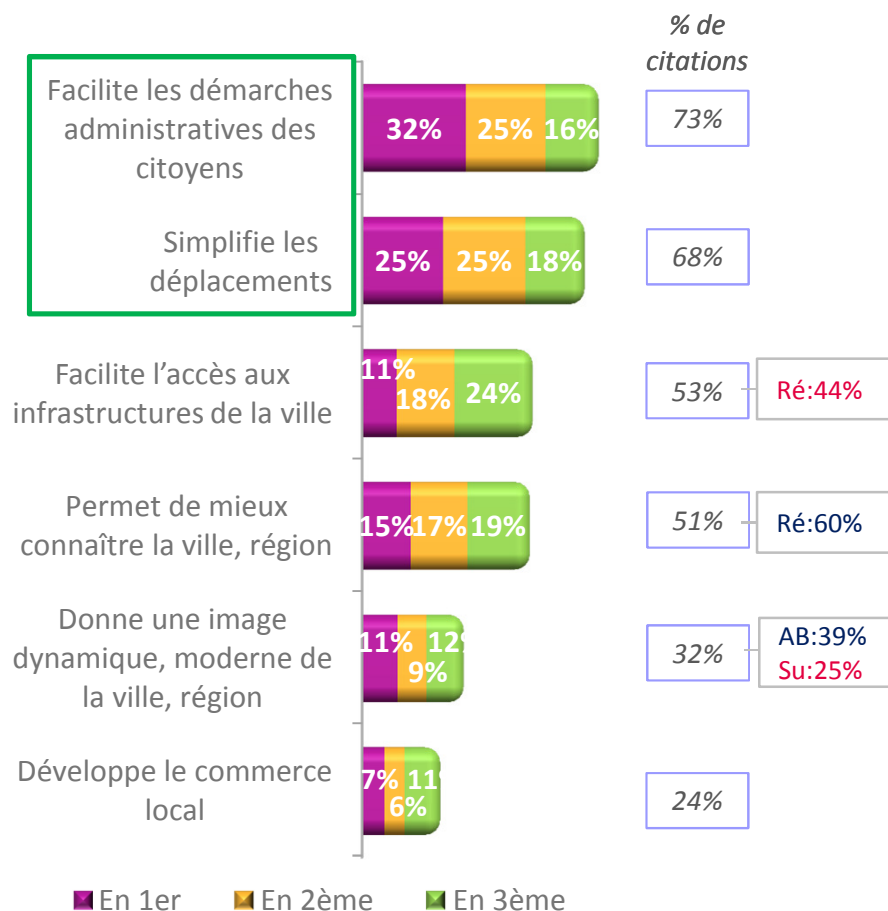
Base : 999p

■ En 1er ■ En 2ème ■ En 3ème

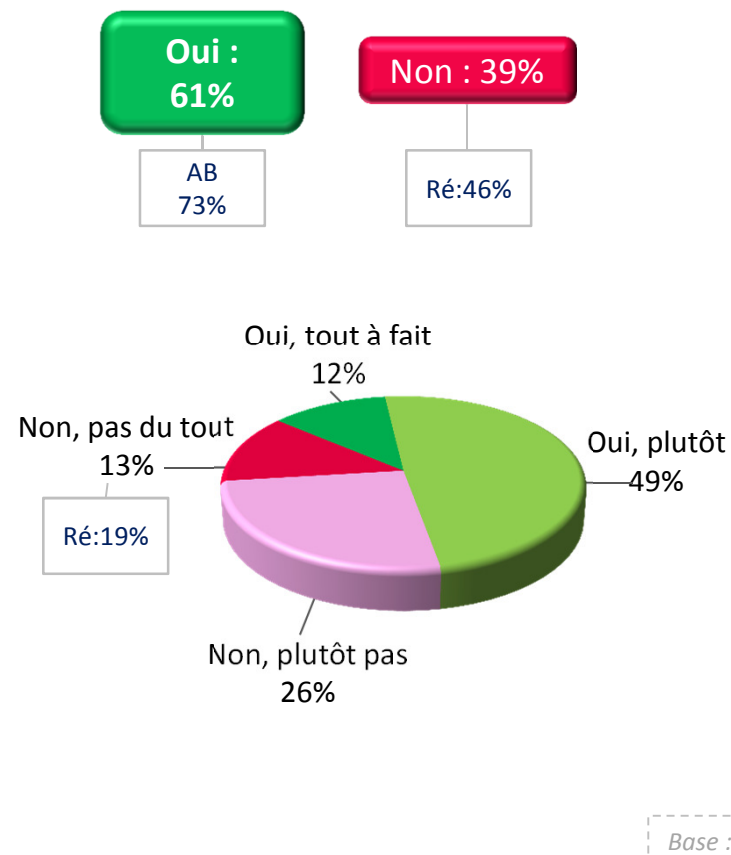
- Le gain de temps et la facilité à gérer son quotidien ressortent comme les avantages prépondérants du sans contact mobile.
- Les freins majeurs sont la crainte de perte ou de vol du mobile et la crainte d'un accès malveillant ou inopportun à ses données.

Les collectivités locales/territoriales ont un rôle majeur à jouer dans le déploiement du sans contact mobile

« Voici une liste de propositions concernant l'impact du téléphone mobile sans contact dans votre ville/région. Selon vous quel est le plus important, puis en second et en troisième ? »



« Souhaiteriez-vous que la mise en place des services sans contact soit une priorité pour votre ville ? »



• Pour 61% des personnes interrogées, le déploiement du sans contact mobile dans leur ville ou région doit être une priorité de leurs élus.

Cette étude est la propriété exclusive des membres
du Forum des services mobiles sans contact

TOUS DROITS RESERVES
REPRODUCTION INTERDITE SANS AUTORISATION

Pour toute information, contacter :
Forum des services mobiles sans contact
23 rue Galilée, 75116 Paris
Tél. : 01 44 92 50 68
Email : infos@forum-smsc.org

