

# Budget téléphonie : on rationalise !

Les dépenses consacrées à la téléphonie et à Internet ne cessent de grimper dans le budget des Français. Quelques pistes pour réduire votre facture.

Sur les 2 438 euros que les Français ont consacré en 2010 à leur budget médias et multimédia\*, plus d'un tiers – soit 765€ par foyer – ont été consacrés à la téléphonie fixe et mobile selon l'institut Médiamétrie. En retrait de 8 % par rapport à 2009, ce chiffre est compensé par la hausse de 15 % des dépenses Internet. Une augmentation qui s'explique notamment par le basculement de plus en plus de foyers vers les offres « triple play » (Internet+téléphonie fixe+télévision numérique), qui constituent la solution la plus compétitive, même si la récente hausse de la TVA les a fait grimper de quelques euros.

En attendant une véritable visibilité sur les offres « quadruple play » (« triple play » + appels sur les portables), les économies en matière de téléphonie sont plutôt à chercher du côté des opérateurs mobiles. Car si le prix des forfaits classiques tend à baisser grâce au jeu de la concurrence, celui des forfaits spéciaux (heures d'appel + navigation Internet) et de leurs terminaux flambe. La faute aux smartphones dont les ventes ont bondi de 138 % entre janvier et août 2010 par rapport à la même période de l'an dernier, selon l'Institut GfK Retail and Technology. « En un an, le budget consacré à l'achat d'un téléphone est passé de 64 à 73 euros en moyenne », précise Jamila Yahia-Messaoud, directrice du Pôle Comportements Médias et Ad'Hoc de Médiamétrie. Plébiscités par les jeunes qui succombent aux modèles d'entrée

de gamme, indolores à l'achat grâce aux « packs » des opérateurs, ils nécessitent pourtant un effort financier important : au minimum 25 euros mensuels pour 1h30 de communication et une navigation illimitée pour un engagement sur vingt-quatre mois.

## Dimensionner son contrat à ses besoins

« Pour faire baisser ses dépenses en télécommunications, il faut dimensionner son contrat à ses besoins », conseille Jacques Pomonti, président de l'Association française des utilisateurs de télécommunications (AFUTT). Comme offrir des forfaits bloqués aux plus jeunes, utiliser des cartes prépayées si l'on téléphone peu, ou opter pour des forfaits à durée d'engagement limitée (un an au lieu de deux) que l'on peut rompre facilement si on trouve moins cher ailleurs.

Pour ceux déjà liés à un forfait, rien n'empêche de tenter la renégociation de son abonnement pour obtenir une réduction commerciale. Quant à ceux qui ont tendance à atomiser leurs crédits d'appels ou de SMS, « demandez systématiquement à bénéficier d'alertes dépassement », recommande Jacques Pomonti. Des alertes que l'on peut désormais appliquer à son forfait « voix » (appels) ou « data » (téléchargements sur Internet depuis son mobile).

**Fablen Humbert**

\*Livres, presse, cinéma, jeux-vidéo, équipement informatique, abonnements téléphoniques et Internet...

# Des solutions de dépenses

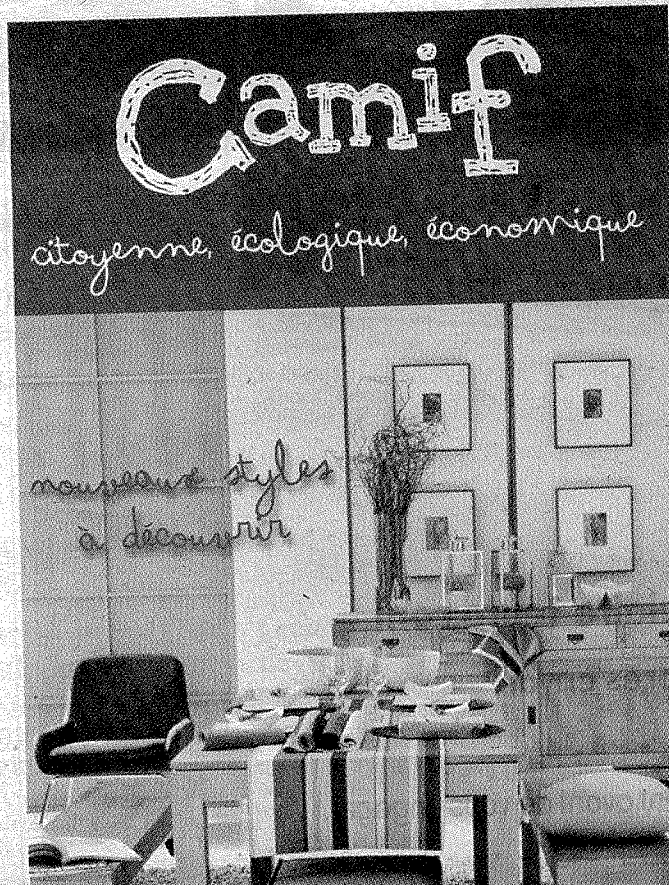
Le site Bernardtapie.com a le pouvoir d'achat au cœur de BLT Développement,

## Qu'est-ce qui différencie Bernardtapie.com d'un site classique ?

Le parti pris que nous avons pris, mon père et moi, est clairement celui du consommateur et de la défense de son pouvoir d'achat. Le site a été conçu de façon à ce que chaque produit ou service proposé soit le meilleur de sa catégorie. Nous opérons une sélection drastique avant de mettre un produit en ligne, une sélection qui repose sur la qualité et son prix. Nous négocions avec nos fournisseurs une remise supplémentaire qui bénéficie exclusivement à notre site. Ils peuvent bénéficier de réductions de 15 à 60 % selon les produits.

## Estimez-vous défendre les consommateurs ?

Les utilisateurs de notre site ont tout moment nous informer de leur situation qu'ils trouvent inéquitable. Nous engageons alors à faire entendre leur voix. Ainsi, en matière d'énergie, nous avons contribué à l'adoption de la loi. Auparavant, un client qui voulait s'approvisionner chez un fournisseur d'énergie ne pouvait pas le faire. EDF, ce qui était une véritable concurrence. Désormais, la réglementation a été votée.



# Une stratégie pour le plaisir et la

Rachetée par le Groupe Matelsom en 2009, le site Internet de référence en matière de décoration et d'équipement de la maison. Explications de son Directeur opérationnel.

## Sur quelle stratégie vous êtes-vous appuyé pour faire renaître la Camif ?

Durant l'année 2010, nous avons formé de nouvelles équipes, changé notre système d'information et externalisé la relation client et la logistique. Nous démarrons l'année avec des objectifs clairs en termes de satisfaction client, de qualité et d'affirmation des valeurs fondatrices de la Camif, qui reste une entreprise éco-citoyenne, solidaire et soucieuse de son environnement. Notre ambition est désormais de devenir la marque de référence dans l'équipement durable de la maison (mobilier, literie, électroménager, décoration), notre philosophie étant de concilier le plaisir et la vertu.

## Quelles sont vos perspectives ?

Nous allons ouvrir un nouveau magasin en janvier 2011 et place de la Camif, à Châteaufort, nous prévoyons de construire un nouveau magasin de 10.000 m<sup>2</sup>.

constructeur