

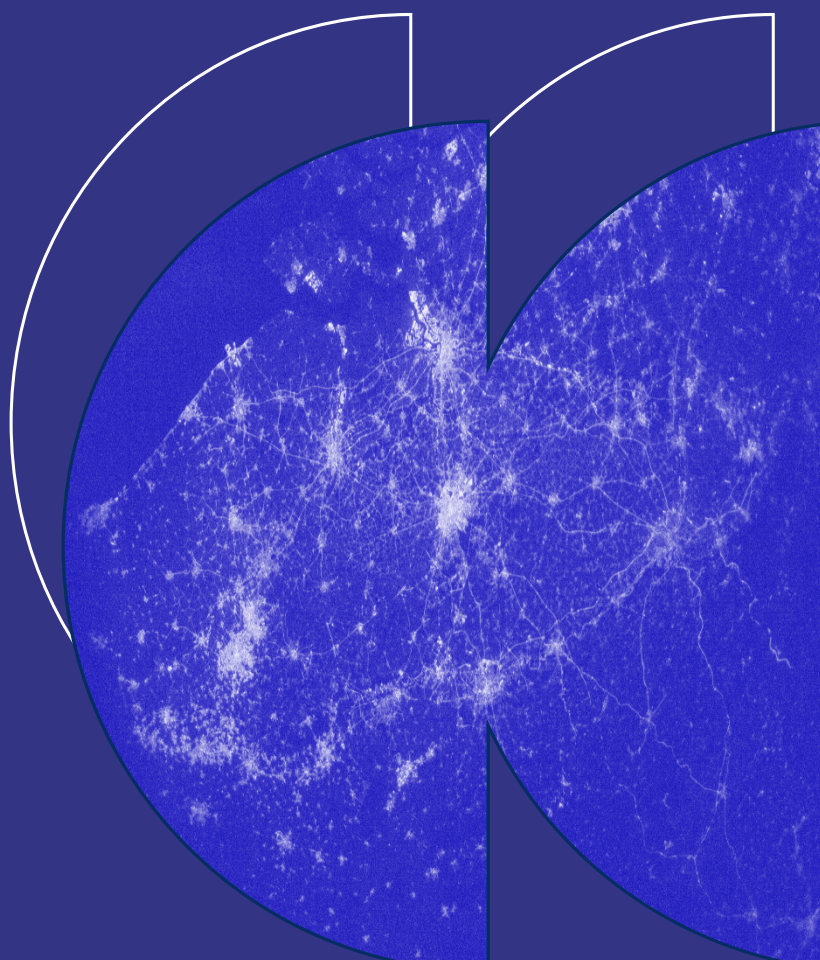


# INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

ENQUÊTE ANNUELLE SUR LA PERCEPTION DU  
MARCHÉ BELGE DES COMMUNICATIONS  
ÉLECTRONIQUES PAR LES CONSOMMATEURS  
BELGES

Janvier 2026

DEDICATED®





# PREAMBULE

L'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT) a pour mission de protéger les intérêts des utilisateurs en garantissant un marché des communications électroniques transparent et fiable. Il est donc fondamental de comprendre les besoins, les comportements, et les attentes des consommateurs afin d'ajuster les régulations et informer efficacement le public concerné.

Dans cette optique, l'IBPT a lancé un appel d'offres et sélectionné un prestataire pour réaliser une enquête annuelle approfondie sur le marché belge des communications électroniques afin d'évaluer le point de vue des consommateurs.

Plus précisément, cette enquête vise à :

- évaluer la perception qu'ils ont du marché des télécommunications,
- mesurer la connaissance de leurs droits,
- mesurer l'utilisation des outils de comparaison,
- et enfin, évaluer les services fournis par les opérateurs télécoms.

L'objectif est également de mesurer l'impact des actions réglementaires de l'IBPT sur les attitudes et les comportements des utilisateurs.

# Table des matières

<b>0. Executive summary</b>	<b>P.4</b>
<b>1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications</b>	<b>P.12</b>
<b>2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés</b>	<b>P.35</b>
<b>3. Difficultés rencontrées par les consommateurs</b>	<b>P.44</b>
<b>4. Réactivité des consommateurs</b>	<b>P.56</b>
<b>5. Changement d'opérateur &amp; transparence</b>	<b>P.63</b>
<b>6. Services mobiles</b>	<b>P.70</b>
<b>7. Connaissance &amp; information</b>	<b>P.77</b>
<b>8. Annexe</b>	<b>P.96</b>



# EXECUTIVE SUMMARY

## 0. Executive summary

### **Des écarts générationnels dans un pays hautement connecté**

**Plus de 80%** des 55 ans et + regardent la télévision avec décodeur.

Chez les jeunes, ce pourcentage est **inférieur à 40%**

Les résultats témoignent d'une société belge hautement connectée où les usages numériques sont désormais profondément ancrés dans la vie quotidienne. Toutefois, les écarts générationnels sont marqués : les jeunes maîtrisent pleinement les outils numériques tandis que les profils plus âgés en font un usage plus sélectif.

On assiste à une mutation illustrant une recomposition des pratiques où coexistent encore un modèle historique dominant (Tv avec décodeur, SMS, téléphonie fixe) et des usages émergents (télévision via app, plateformes de streaming, appels et messages via messageries instantanées type WhatsApp) portés par les générations montantes. Pour les opérateurs, l'enjeu est d'accompagner cette double dynamique : garantir la qualité de services classiques pour les publics traditionnels tout en répondant aux attentes croissantes de flexibilité et de multi-supports exprimées par les jeunes.

Quant au contexte économique, celui-ci n'influence que légèrement les comportements : les jeunes actifs se montrent plus attentifs aux économies potentielles et plus enclins à comparer tandis que les seniors privilégient la stabilité.

**Seuls 20%** des 55 ans et + utilisent un comparateur tarifaire. Chez les jeunes, cela atteint **près de 40%**



## 0. Executive summary

### **Les consommateurs optent majoritairement pour les packs malgré un mécontentement à l'égard de leurs prix**

Le rapport montre que les services télécoms sont désormais intégrés dans la quasi-totalité des foyers avec une préférence nette pour les packs dont une part importante des consommateurs regroupent l'ensemble de leurs services auprès d'un opérateur unique. Cette recherche de simplification a comme conséquence une dépendance contractuelle.

**86%** ont opté pour un pack  
malgré un faible taux de satisfaction  
**62%** lié au prix des packs

La satisfaction tarifaire liée aux packs atteint 62 % mais les perceptions sont très segmentées. Les 55 ans et + se montrent plus critiques (56 % à 58%). À l'inverse, les 35-54 ans affichent une satisfaction plus solide (64 % à 66%) et moins d'insatisfaction.

### **Mobilité limitée**

La mobilité reste limitée sur le marché des services fixes (internet, télévision, téléphonie fixe et packs) et mobiles malgré des outils comme meilleurtarif.be jugés comme performants. Lorsque les consommateurs opèrent un changement, la principale motivation demeure la recherche d'un avantage tarifaire mais leur connaissance des opérateurs télécoms est directement tributaire de la notoriété des marques.

Les opérateurs disposant de leurs propres réseaux d'accès sont le plus connus ainsi que leurs marques secondaires tandis que les opérateurs alternatifs ne jouissent que d'une faible visibilité auprès des consommateurs.

**23% et 26%**  
sont les changements  
d'opérateur mobile et  
fixe au cours des 12  
derniers mois

## 0. Executive summary

*Malgré de nombreux changements dont la presse se fait largement l'écho,*

**60% des répondants** *pensent ne pas avoir subi de modification de leur plan à l'initiative de leur opérateur au cours de l'année écoulée*

Parmi les six cent consommateurs déclarant avoir subi un changement de leur plan à l'initiative de leur opérateur, 57% n'ont rien fait suite à un changement de contenu et 71% ont fait preuve de la même passivité suite à un changement de prix.

### **Economies possibles mais manque de réactivité des consommateurs**

La transparence tarifaire est jugée correcte mais perfectible. De nombreux consommateurs estiment que les offres demeurent complexes et parfois difficiles à comparer. Pour les services fixes, la motivation économique devient significative dès 120 à 180 € d'économies annuelles, soit entre 10 € et 15 € par mois, seuil à partir duquel plus de 4 répondants sur 10 (40 %) envisageraient un changement d'opérateur. Le seuil financier incitant à envisager un changement d'opérateur mobile est, lui, davantage générationnel: dès 60€ d'économie annuelle pour les 18-34 ans (soit 5€/mois) et dès 120€ annuels pour les 55 ans et +, soit le double.

En définitive, le consommateur belge apparaît peu réactif car les comparaisons nationales publiées annuellement par l'IBPT depuis 2012 montrent que les consommateurs peuvent réaliser de telles économies en comparant les abonnements, en panachant leurs opérateurs et en faisant jouer la concurrence.

*Après avoir comparé les tarifs,  
**une personne sur cinq**  
a échangé son pack contre une  
solution panachée*

## 0. Executive summary

### **Faible proactivité et manque de comparaison**

#### ***Impact de la comparaison***

**55%** des répondants indiquent avoir changé de plan tarifaire après avoir comparé les tarifs

L'étude met en évidence une faible proactivité des consommateurs face aux offres du marché. Ainsi, Les bénéfices des comparateurs tarifaires – tel que [meilleurtarif.be](http://meilleurtarif.be) proposé par l'IBPT – restent sous-exploités par un large public.

Leur utilisation est principalement portée par les jeunes générations qui changent alors plus facilement de plan et/ou d'opérateur. A l'inverse, cet usage demeure quasi marginal chez les publics plus âgés plus fidèles à leurs opérateurs et moins enclins à changer d'offre, confirmant une fracture numérique persistante dans la gestion active des abonnements télécoms.

### **Méconnaissance des outils & méfiance à l'égard des opérateurs**

Le comparateur tarifaire de l'IBPT peut être utilisé depuis sa page client où un bouton automatique permet d'envoyer, de façon sécurisée, son profil de consommation au [www.meilleurtarif.be](http://www.meilleurtarif.be). Pourtant près de deux tiers des consommateurs ignorent encore l'existence de ce bouton automatisé. Cette méconnaissance limite l'impact de dispositifs pourtant conçus pour favoriser la concurrence.

**66%**

*utilisent leur espace client comme outil de gestion*

**37%**

*ignorent qu'il est possible de déterminer le profil moyen de consommation*

Si la majorité des consommateurs utilise sa page client comme un outil de gestion pour consulter sa facture ou suivre sa consommation, elle méconnaît la richesse des informations disponibles dans son espace client : le bouton automatisé, son profil récent de consommation, le plan le plus avantageux.

## 0. Executive summary

En outre, lorsqu'un plan plus avantageux leur est proposé, seule une minorité accepte de changer. Les principales raisons de non-réaction sont la satisfaction globale vis-à-vis du service actuel, la crainte d'un surcoût caché, la méfiance envers les communications considérées comme promotionnelles et le sentiment que la démarche de changement est fastidieuse. Ce phénomène d'inertie est renforcé par la domiciliation bancaire et par le fait que beaucoup ne consultent leurs factures qu'occasionnellement : seuls un peu plus de la moitié des répondants la vérifient chaque mois. Les autres se contentent de la régularité du prélèvement automatique, traduisant une confiance passive plus qu'une vigilance active.

**57%** n'ont jamais eu connaissance de l'obligation pour l'opérateur de communiquer chaque année **le plan le plus avantageux** en fonction de la consommation réelle de l'abonné

### Procédure Easy Switch

La procédure Easy Switch, ayant pour objectif de simplifier les démarches lors du changement d'opérateur fixe, est connue d'une partie des utilisateurs de services fixes : elle a néanmoins été utilisée par 54% des personnes ayant effectué un changement. Les difficultés évoquées concernent le manque de clarté administrative, la peur de coupures temporaires ou l'impression d'une procédure lourde.

### La méconnaissance des droits freine encore la mobilité

**Seuls 49 %** savent qu'un contrat à durée indéterminée peut être résilié à tout moment et sans motif

Si les consommateurs identifient bien certains mécanismes (résiliation sans frais, alertes SMS, portabilité du numéro), d'autres aspects permettant d'optimiser leurs dépenses demeurent largement méconnus : conditions d'octroi du tarif social, consultation du profil de consommation, le bouton automatisé comme procédure d'accès au meilleur tarif.

## 0. Executive summary

Le renforcement de la communication publique, la vulgarisation des dispositifs réglementaires et la simplification des interfaces numériques constituent des leviers essentiels pour accroître la compréhension et l'appropriation des droits par tous les segments de la population.

### **Malgré un bon niveau de satisfaction, des points restent à améliorer...**

Si la majorité des consommateurs se disent satisfaits, presque un tiers des répondants déclare avoir rencontré au moins un problème avec son opérateur au cours des douze derniers mois. Les principaux irritants transcendent les variables de profils : les répondants partagent des attentes similaires en matière de performance technique, de réactivité opérationnelle et de transparence commerciale – des enjeux communs à l'ensemble des utilisateurs belges.

**53%** des problèmes rencontrés étaient relatifs à la qualité du service : problème de latence, réseau saturé, ralentissement de la vitesse, problème de couverture

### **Les nouvelles règles relatives à la compensation sont encore peu connues**

**55%** des consommateurs ont subi une coupure de service au cours des 12 derniers mois. Parmi ceux-ci **32%** ont entrepris une démarche auprès de leur opérateur

23% des consommateurs ayant subi une coupure de service et ayant entrepris une démarche auprès de leur opérateur pour être indemnisés ont déclaré avoir obtenu une compensation. Néanmoins, les jeunes consommateurs expriment plus souvent un sentiment de lenteur ou de complexité dans le traitement des plaintes, tandis que les profils plus âgés se montrent plus indulgents. Ces résultats confirment l'importance d'une expérience client fluide et multicanale. Si les outils numériques (chats, messageries, espaces clients) se développent, ils ne remplacent pas

totallement le besoin de contact humain : les consommateurs continuent de privilégier les points physiques ou le téléphone lorsqu'il s'agit de problèmes contractuels. Cette mixité des attentes invite à renforcer la cohérence entre les canaux numériques et les dispositifs d'assistance traditionnels.



# RESULTATS

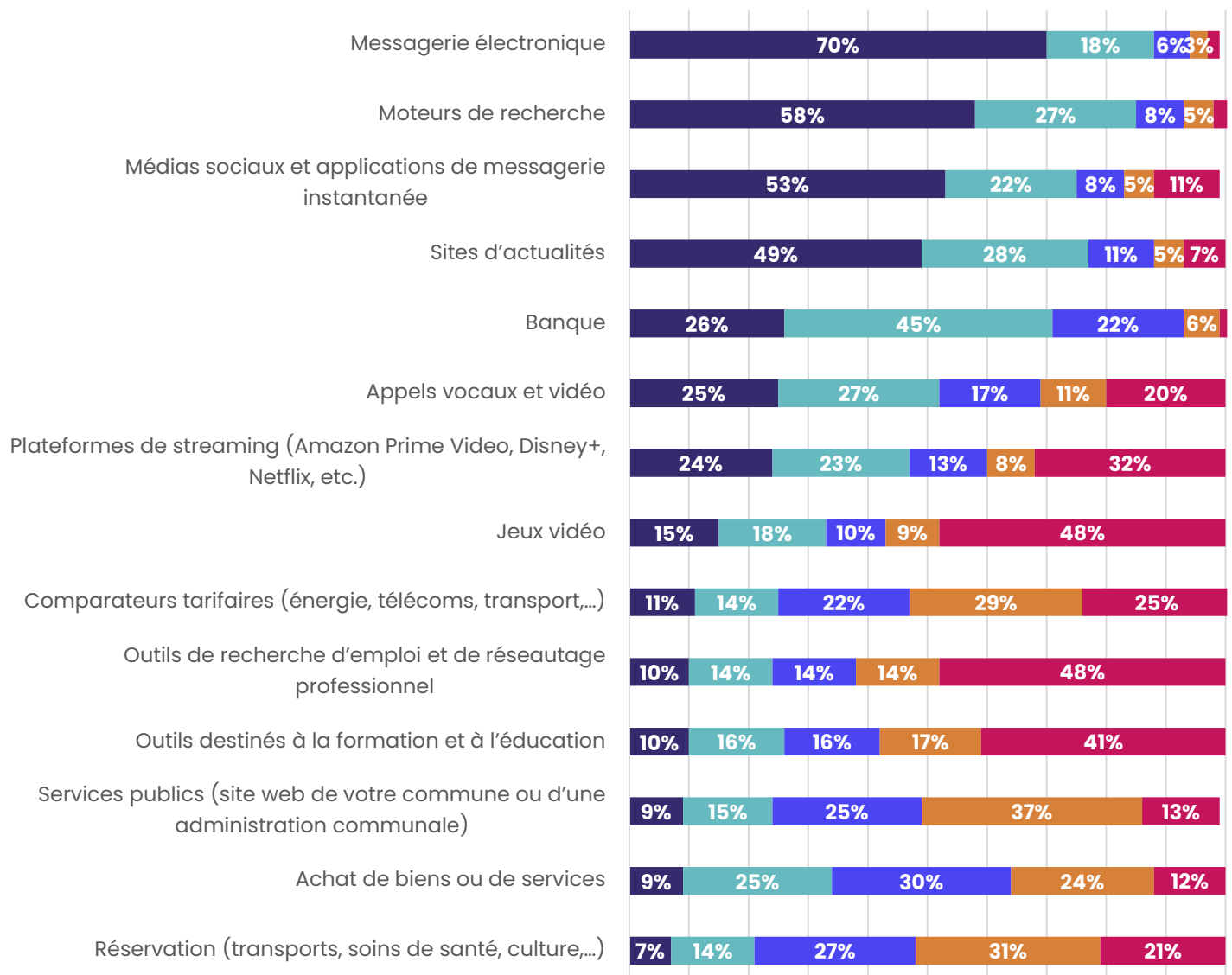
# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications

## Les services en ligne les plus utilisés par les Belges

Q1. Quels services en ligne ci-dessous **utilisez-vous** et à quelle fréquence ?

**Les outils les plus utilisés chaque jour sont la messagerie électronique (70 %), les moteurs de recherche (58 %) et les réseaux sociaux / messageries instantanées (53 %), qui forment le cœur de la vie connectée. L'accès à l'information reste une habitude ancrée : près d'une personne sur deux (49 %) consulte des sites d'actualités quotidiennement. La banque en ligne est également solidement installée, avec plus de 7 répondants sur 10 qui y accèdent au moins une fois par semaine.**

■ Tous les jours ■ Plusieurs fois par semaine ■ Au moins une fois par mois ■ Moins d'une fois par mois ■ Jamais



# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications

## Les services en ligne les plus utilisés par les Belges

Q1. Quels services en ligne ci-dessous **utilisez-vous** et à quelle fréquence ?

- L'environnement numérique du quotidien s'organise autour d'un noyau d'usages quasi universel : la messagerie électronique (70% "tous les jours"), les moteurs de recherche (58%), les sites d'actualités (49%) et les médias sociaux / messageries instantanées (53%). L'e-mail reste l'ossature des échanges, avec un rythme particulièrement soutenu chez les 55 ans et plus (80%, usage quotidien). Les 18-34 ans déportent davantage leur pratique vers les plateformes de messagerie : ils y affichent des niveaux très élevés d'usage quotidien.
- La recherche d'information est une routine pour une large majorité, mais le rythme quotidien est plus marqué chez les 18-54 ans. À l'inverse, la consultation des sites d'actualité grimpe avec l'âge. Ces deux constats suggèrent des points de contact complémentaires : moteurs de recherche et réseaux sociaux pour les moins de 55 ans, sites d'actualité pour les publics plus âgés.
- Les usages financiers sont très récurrents : 71% consultent leur banque au moins chaque semaine (26% tous les jours + 45% plusieurs fois/semaine). Côté appels vocaux et vidéo, la fréquence est hebdomadaire pour un répondant sur deux et culmine chez les 18-34 ans confirmant leur sensibilité à la qualité de réseau et à la latence.
- Les plateformes de streaming dessinent un paysage polarisé : près d'un tiers (32%) ne les utilisent jamais, tandis que près d'un sur deux y recourt au moins chaque semaine (24% quotidien, 23% hebdomadaire). L'usage est très générationnel : les 18-34 ans et familles avec enfants affichent des rythmes soutenus, alors que les 55+ sont majoritairement non-utilisateurs.
- Le commerce en ligne est, lui, banalisé : 64% achètent au moins mensuellement (9% quotidien, 25% hebdomadaire, 30% mensuel).

# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications

## Les services en ligne les plus utilisés par les Belges

Q1. Quels services en ligne ci-dessous **utilisez-vous** et à quelle fréquence ?

- L'usage des services publics en ligne reste plutôt ponctuel : seuls 24% les consultent au moins chaque semaine. Les réservations (transports, santé, culture) suivent un profil comparable : usage présent mais irrégulier (31% moins d'une fois par mois, 27% mensuel), avec une fréquence plus soutenue chez les 18-34 et un recul net chez les 55+.
- Trois univers affichent des taux de non-usage élevés et très segmentés : les jeux vidéo (48% "jamais"), les outils de formation/éducation (41% "jamais") et les outils d'emploi/réseautage (48% "jamais"). Dans chacun de ces cas, les 18-34 ans présentent des fréquences quotidiennes, hebdomadaires ou mensuelles nettement supérieures, tandis que les 55+ concentrent l'essentiel des "jamais". Ces services jouent donc le rôle de marqueurs générationnels et peuvent servir de proxy d'exigence technique (ex. latence pour le jeu, data/débit pour l'éducation).
- Enfin, les comparateurs (énergie, télécoms, transport) sont utilisés par pics : 11% quotidiens, 14% hebdomadaires, 22% mensuels, 29% occasionnels, et 25% jamais. L'usage chez les jeunes sont nettement plus fréquents (jusqu'au quotidien/hebdo), alors que les 55+ se concentrent sur le mensuel/ponctuel voire le non-usage. Ce profil plaide pour une meilleure intégration des comparateurs dans les parcours digitaux (ex. espace client, email d'optimisation tarifaire), afin de capter la demande au moment où elle émerge.

### Que retenir?

**Le quotidien numérique repose sur un cœur d'usages transversaux (e-mail, recherche, actualités, messageries), modulé par l'âge et le cadre de vie. Les services "transactionnels" (banque, achats, réservations) sont récurrents mais hétérogènes selon les segments, tandis que les univers très générationnels (streaming, jeux, éducation, emploi) creusent les écarts d'intensité. Pour la diffusion d'informations et la protection du consommateur, cela appelle des points de contact différenciés : réseaux sociaux et comparateurs pour les jeunes actifs ; sites d'actualité, e-mail et pages clients pour les 55+ ; et, de manière transversale, un accompagnement clair lors des usages ponctuels (services publics, réservations).**

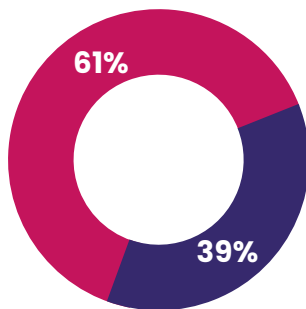


# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



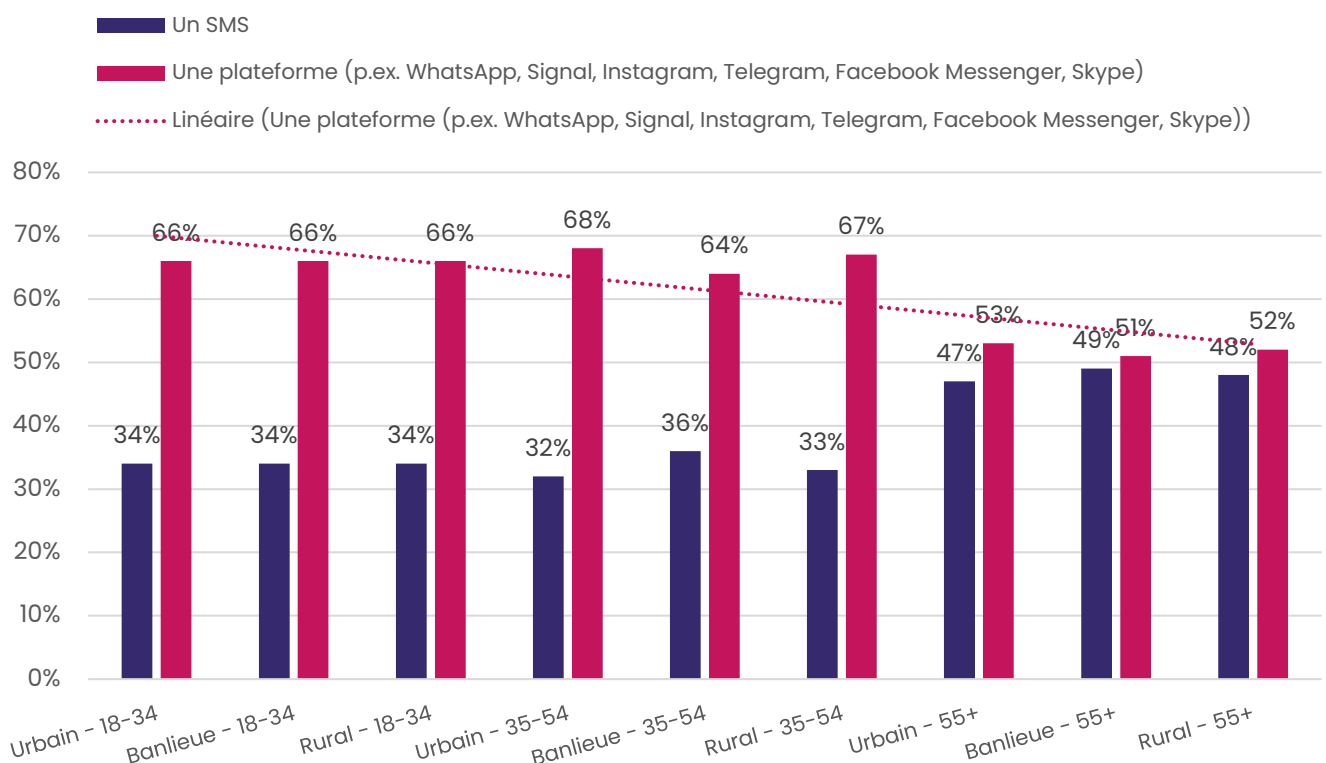
## La plateforme principalement utilisée pour l'envoi de messages

Q2. Pour l'envoi d'un message, utilisez-vous en priorité les SMS ou une plateforme (p.ex. WhatsApp, Signal, Instagram, Telegram, Facebook Messenger, Skype) ?



L'écosystème de la communication quotidienne est dominé par les plateformes de messagerie instantanée (WhatsApp, Messenger, Instagram, Signal, etc.), utilisées en priorité par 61% des répondants. Les SMS conservent toutefois une place forte : 39% continuent à les privilégier pour envoyer un message. Cette cohabitation traduit une transition générationnelle et contextuelle : les plateformes prennent le dessus dans la majorité des profils, mais le SMS reste incontournable chez certains publics.

L'âge apparaît comme une variable importante. Les 18-34 ans et les 35-54 ans affichent un recours massif aux plateformes (66-68%) pour lesquels WhatsApp et consorts dominent clairement. À l'inverse, les 55 ans ont une consommation plus partagée et homogène entre les SMS (47 à 49%) et les plateformes (51-53%). Cette différence d'usage et d'intensité d'utilisation illustre un ancrage encore très important du SMS chez les personnes les plus âgées, là où les plus jeunes privilégient les plateformes pour leur rapidité, leurs fonctionnalités enrichies (photos, vidéos, groupes) et pour la gratuité de ces dernières.



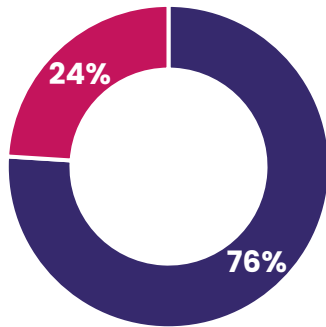
[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.510]

# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## Le téléphone mobile privilégié à la plateforme pour téléphoner

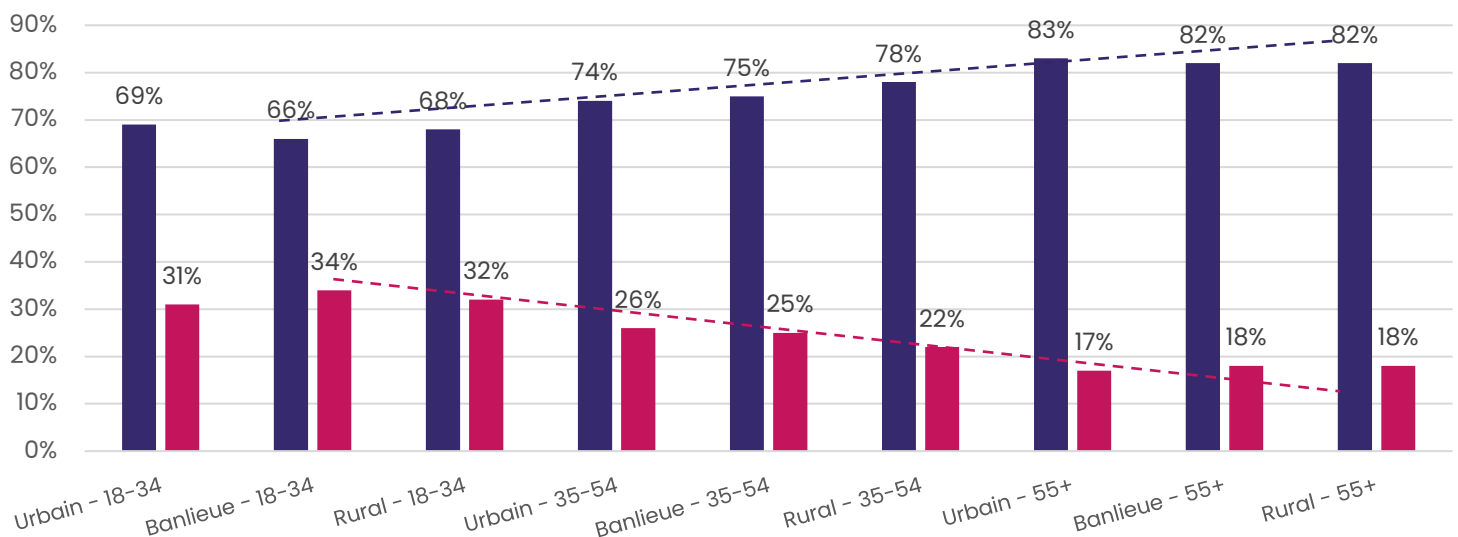
Q3. Pour **téléphoner**, utilisez-vous en priorité la téléphonie mobile ou une plateforme ?



L'immense majorité des répondants (76 %) privilégie encore la téléphonie mobile traditionnelle pour passer des appels. Cela confirme que, malgré la diffusion croissante des applications de messagerie et de communication (WhatsApp, Messenger, Signal, etc.), la téléphonie mobile reste le canal de référence pour la majorité des Belges.

- Les plateformes de communication en ligne ne sont utilisées en priorité que par un quart des répondants (24 %), ce qui indique que ces usages, bien qu'en expansion, demeurent complémentaires plutôt que substitutifs. Ces plateformes sont davantage associées à des échanges informels ou internationaux, tandis que le téléphone mobile conserve son rôle principal pour les communications quotidiennes, professionnelles ou familiales. Cette hiérarchie illustre la solidité du modèle mobile, renforcé par les forfaits illimités, la qualité des réseaux 4G/5G et une perception de fiabilité et de simplicité que les applications ne remplacent pas encore totalement.
- L'usage des plateformes de communication varie fortement selon l'âge : les jeunes (18-34 ans) y recourent davantage (jusqu'à 34 %), traduisant des pratiques numériques intégrées et la recherche d'alternatives gratuites, tandis que les 55 ans et plus privilégient largement la téléphonie mobile traditionnelle (plus de 80 %). Les 35-54 ans se situent entre ces deux profils, illustrant une hybridation progressive des usages.

■ Un téléphone mobile ■ Une plateforme (p.ex. WhatsApp, Signal, Instagram, Telegram, Facebook Messenger, Skype)



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.510]

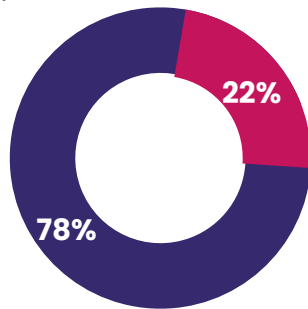


# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



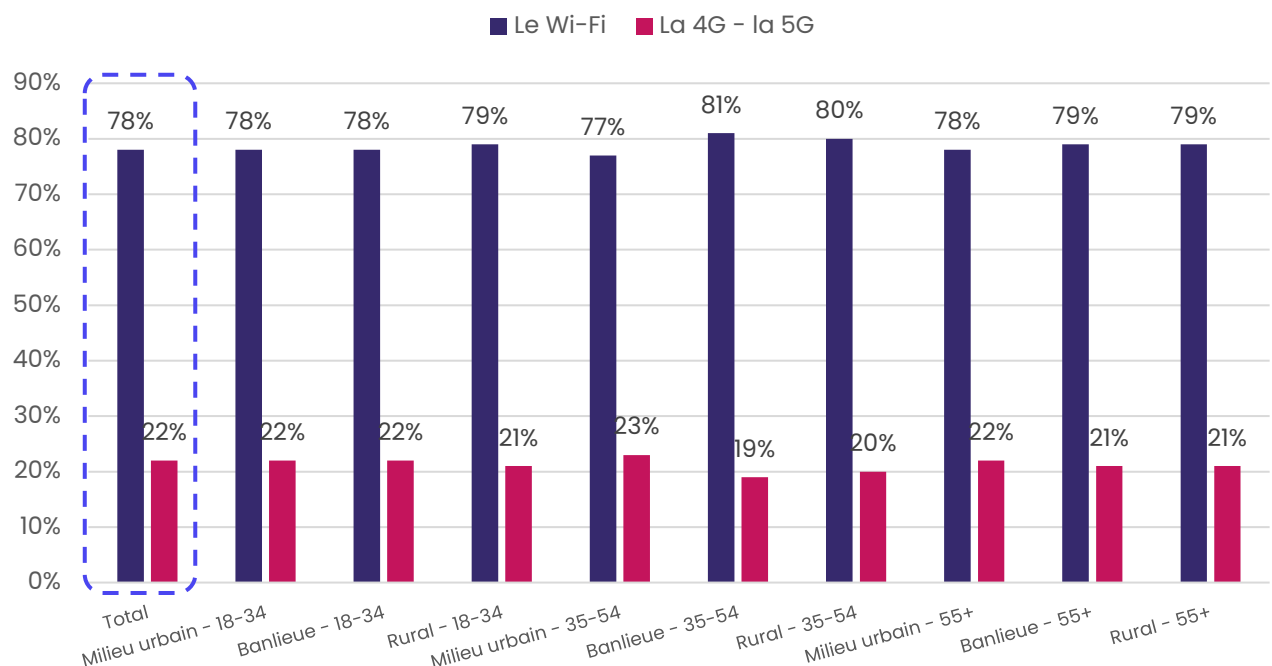
## Le Wi-Fi privilégié pour l'utilisation du mobile à la maison

Q4. Pour l'utilisation de votre mobile à la maison, utilisez-vous en priorité le Wi-Fi ou la 4/5G?



La grande majorité des répondants privilégie le Wi-Fi pour l'utilisation de leur mobile à domicile : 78% déclarent s'y connecter en premier lieu, contre 22% qui continuent de s'appuyer sur la 4G/5G. Le Wi-Fi constitue donc le mode d'accès par défaut dans la grande majorité des foyers, ce qui traduit à la fois une bonne disponibilité des réseaux domestiques et une logique de maîtrise de la consommation de données mobiles.

- Cette tendance est remarquablement homogène dans l'ensemble des tranches d'âge et des contextes de vie. Que l'on soit en milieu urbain, en banlieue ou en milieu rural, la part de recours prioritaire au Wi-Fi se situe autour de 75-80%, sans variation majeure. De même, l'écrasante majorité, toutes générations confondues, passe par le Wi-Fi à la maison.
- Quelques différences apparaissent toutefois : les couples avec enfants en milieu urbain sont légèrement moins nombreux à privilégier le Wi-Fi (70%), tandis que les jeunes en colocation et les jeunes vivant chez leurs parents affichent des scores nettement plus élevés (respectivement 100% et 90%).





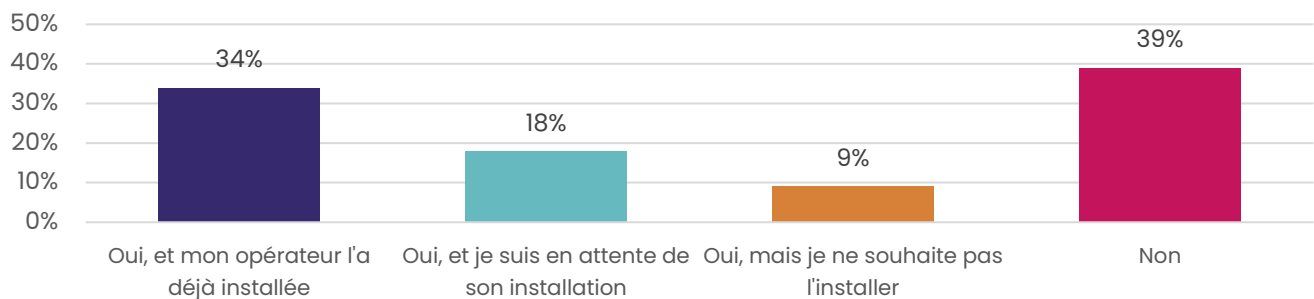
# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



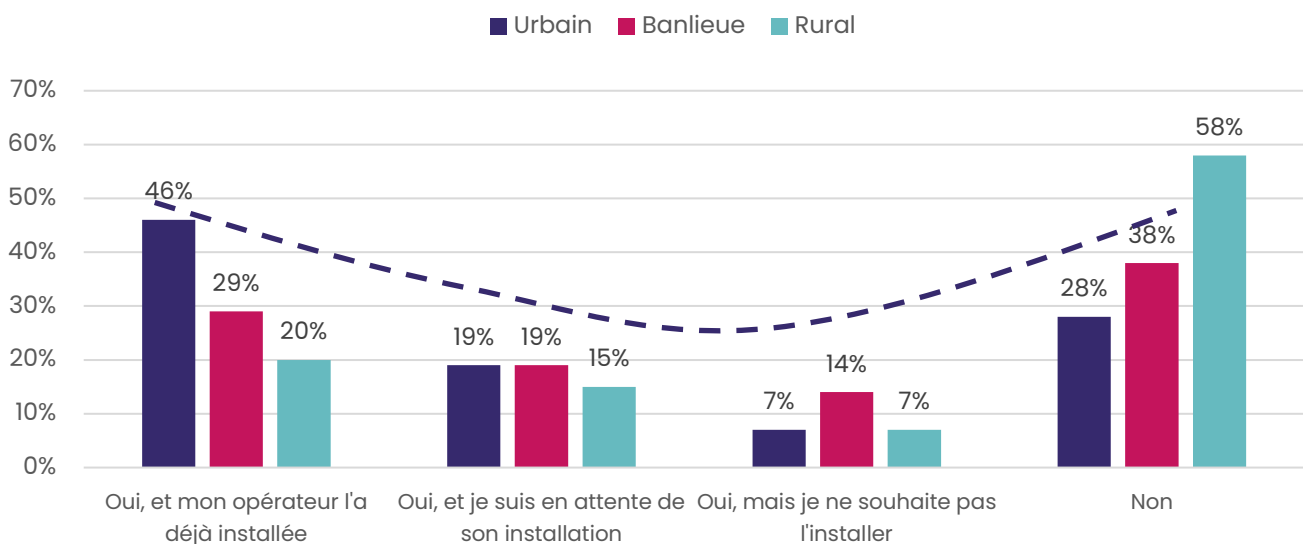
## L'installation de la fibre chez les ménages belges

Q5. Votre opérateur actuel vous a-t-il **proposé une offre fibre** ?

**Un peu plus de la moitié des répondants (52 %) déclarent avoir accepté l'offre fibre proposée par leur opérateur, dont 34 % disposent déjà de l'installation et 18 % sont en attente. Près de 4 répondants sur 10 (39 %) indiquent ne pas encore avoir reçu de proposition, traduisant une couverture encore partielle du territoire. Enfin, 9 % affirment avoir reçu une offre mais ne pas souhaiter y souscrire, illustrant certaines résistances liées au coût, à la satisfaction du service actuel ou à la perception d'un besoin limité.**



Les écarts démographiques mettent en lumière plusieurs dynamiques claires. D'abord, La proposition et l'installation de la fibre concernent davantage les urbains et vivant en banlieue, où les taux atteignent 44–45%. En revanche, en milieu rural et en banlieue, la part de foyers ayant installé la fibre chute à 24–27%, et plus de la moitié affirment n'avoir jamais reçu de proposition (jusqu'à 55% en milieu rural). Ce contraste illustre la fracture géographique du déploiement : les zones denses sont davantage ciblées, tandis que les habitants de zones rurales apparaissent comme les grands absents du marché.



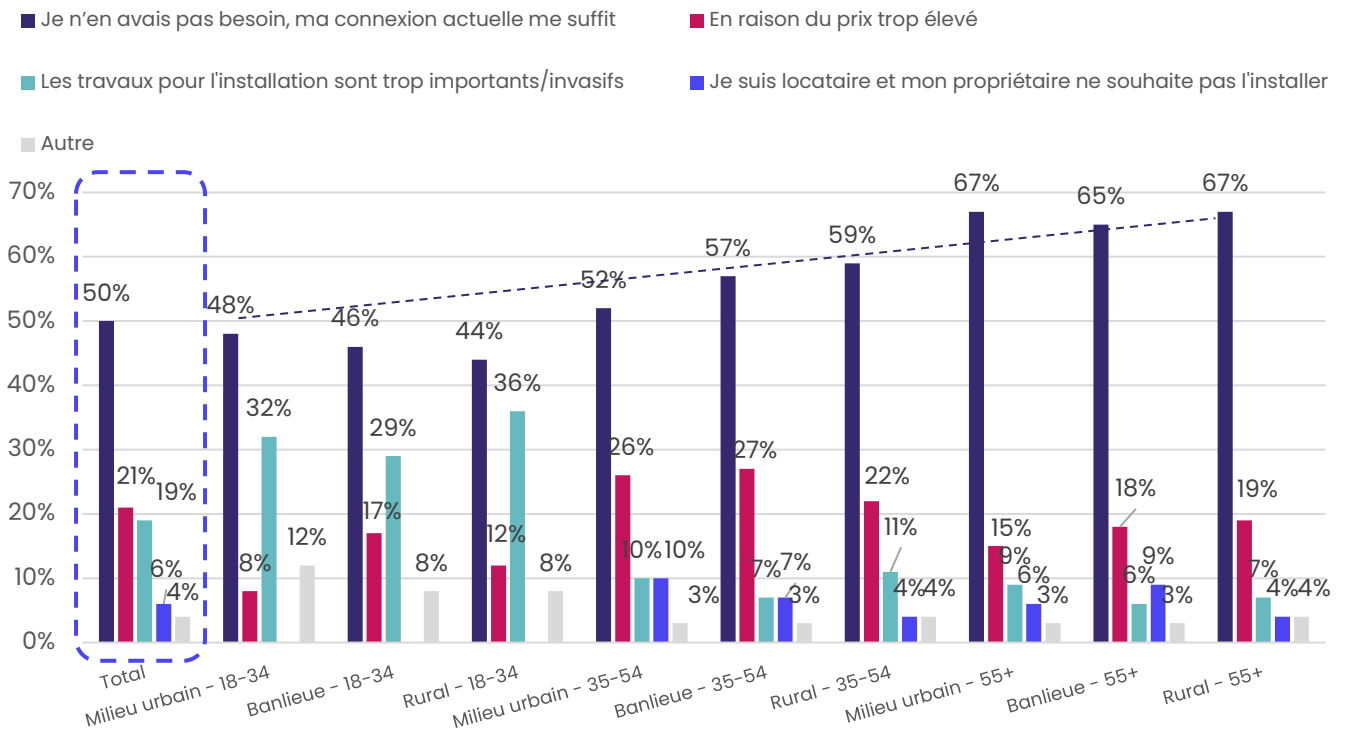


# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## Les freins à l'installation de la fibre

Q6. Quelle est la principale raison pour laquelle vous avez **refusé de l'installer** ?



- La moitié des répondants (50 %) jugent ne pas avoir besoin de la fibre, estimant que leur connexion actuelle répond déjà à leurs besoins. Viennent ensuite le coût jugé trop élevé (21 %) et les travaux perçus comme trop importants ou invasifs (19 %). Ces résultats traduisent avant tout un manque de perception de la valeur ajoutée de la fibre plutôt qu'un rejet technologique pur. Le facteur locatif reste minoritaire mais significatif pour 6 % de personnes interrogées.
- De leur côté, les jeunes (18-34 ans) évoquent plus souvent les travaux (29 à 36 %) comme obstacles majeurs à l'installation de la fibre. Les ménages de 35-54 ans mettent davantage en avant le prix (22 à 27 %). Les 55 ans et plus, qu'ils soient urbains ou ruraux, se distinguent par une satisfaction plus élevée vis-à-vis de leur connexion actuelle (65 à 67 %), confirmant une résistance au changement technologique.
- En milieu rural, la fibre est souvent perçue comme un confort superflu : près de 6 répondants sur 10 estiment leur connexion suffisante malgré une couverture souvent moins performante.

**En résumé, le refus de la fibre ne relève pas tant d'une opposition de principe que d'une combinaison de facteurs pratiques et économiques : la conviction que la connexion actuelle suffit, la crainte d'un coût supplémentaire, et la gêne anticipée liée aux travaux.**



# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications

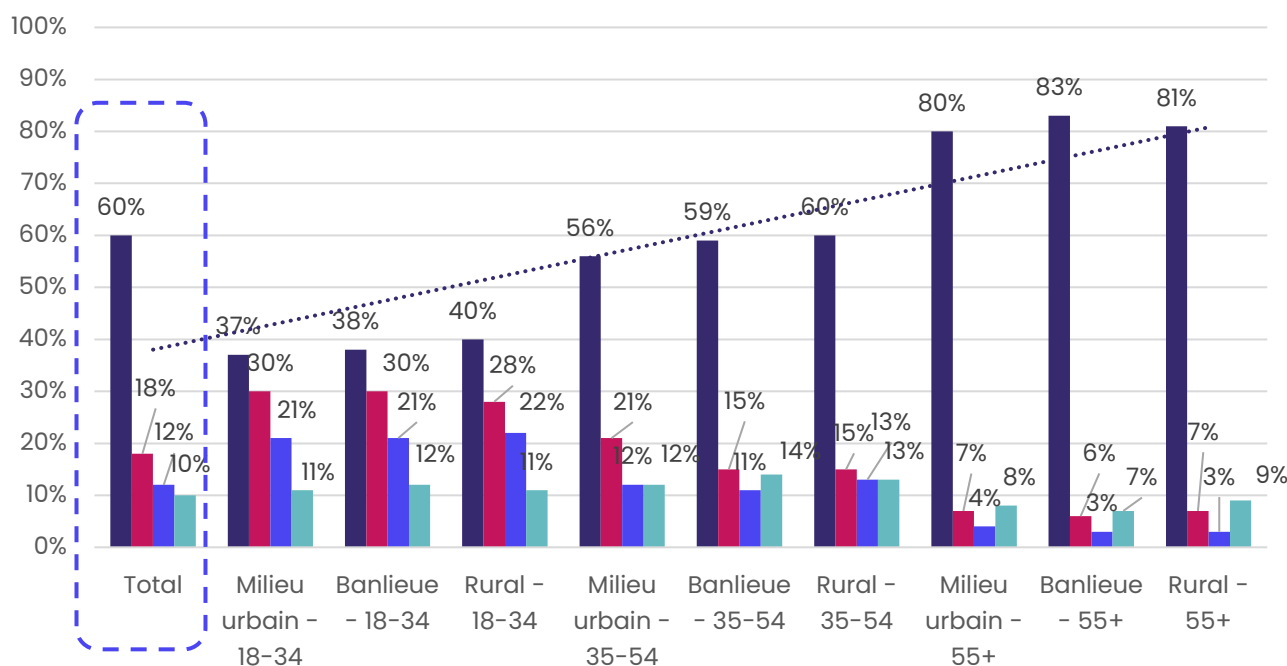


## Les modes de consommation télévisuelle

Q7. Pour l'utilisation de la **télévision**, utilisez-vous en priorité :

**La télévision numérique avec décodeur reste, de loin, le mode de consommation le plus répandu : 60% des répondants déclarent y recourir en priorité. Elle est suivie par la télévision via une application de l'opérateur (18%), les plateformes de streaming avec abonnement (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, etc. – 12%) et enfin, la télévision en ligne gratuite (ex. Auvio, RTL Play, VRT Max – 10%). Le paysage audiovisuel belge demeure donc encore largement structuré autour du modèle traditionnel du décodeur, mais de nouveaux usages émergent nettement, surtout auprès des jeunes générations.**

- La télévision numérique (c.-à-d. télévision avec décodeur)
- La télévision payante via une app de l'opérateur (p.ex. app BASE TV, Orange TV Lite, Proximus Light TV, TADAAM, Telenet TV Flow, VOO TV Light,)
- Une plateforme de streaming avec abonnement (p.ex. Amazon Prime Video, BeTV, Disney+, Netflix, Prime Video, Streamz, YouTube)
- La télévision en ligne gratuite (p.ex. Auvio RTBF, BRF Mediathek, RTL Play, VRT Max, VTM GO, ZDF Mediathek)
- ..... Linéaire (La télévision numérique (c.-à-d. télévision avec décodeur))



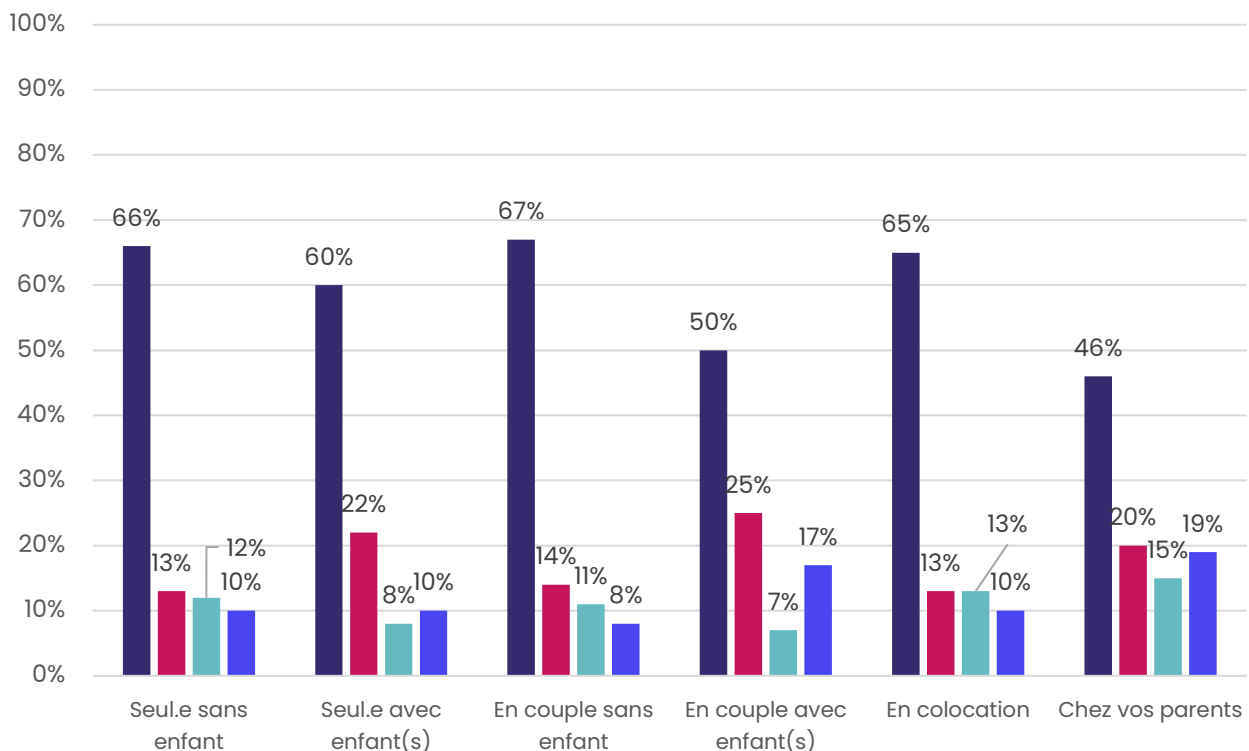
# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## Les modes de consommation télévisuelle

Q7. Pour l'utilisation de la **télévision**, utilisez-vous en priorité :

Les écarts socio-démographiques confirment une forte fracture générationnelle. Chez les 55 ans et plus, la télévision numérique domine de façon quasi hégémonique : plus de 8 sur 10 déclarent l'utiliser en priorité. À l'opposé, les 18-34 ans se détachent très nettement : seuls 37-38% d'entre eux privilégient encore la télévision numérique. Ils s'orientent davantage vers les solutions alternatives : 30% utilisent une application de l'opérateur, 11-12% des services gratuits en ligne, et 21% des plateformes de streaming payantes. L'adoption du streaming est particulièrement marquée chez les jeunes urbains (21%), les personnes vivant en banlieue du même âge (21%) et les ruraux 18-34 ans (22%).



■ La télévision numérique (c.-à-d. télévision avec décodeur)

■ La télévision payante via une app de l'opérateur (p.ex. app BASE TV, Orange TV Lite, Proximus Light TV, TADAAM, Telenet TV Flow, VOO TV Light,)

■ La télévision en ligne gratuite (p.ex. Auvio RTBF, BRF Mediathek, RTL Play, VRT Max, VTM GO, ZDF Mediathek)

■ Une plateforme de streaming avec abonnement (p.ex. Amazon Prime Vidéo, BeTV, Disney+, Netflix, Prime Vidéo, Streamz, YouTube)



# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## Les modes de consommation télévisuelle

Q7. Pour l'utilisation de la **télévision**, utilisez-vous en priorité :

- Les familles jeunes (en couple avec enfants) (17%) et les étudiants vivant chez leurs parents (19%) accentuent aussi cette orientation vers le streaming. Les 35–54 ans occupent une position intermédiaire : environ 56–60% restent fidèles au décodeur, mais entre 15 et 21% utilisent une application de l'opérateur et une part non négligeable (11–13%) s'ouvre aux plateformes. Ces profils traduisent une transition progressive où la télévision traditionnelle recule au profit des usages hybrides.
- La situation familiale module aussi les comportements. Les couples avec enfants restent encore attachés à la télévision numérique (50%), mais recourent de plus en plus aux apps d'opérateurs (25%) ou au streaming (17%). À l'inverse, les jeunes vivant chez leurs parents montrent des taux d'usage du streaming deux à trois fois supérieurs à la moyenne (19%). Les personnes seules, notamment les 55+ en milieu rural, restent très majoritairement tournées vers la télévision numérique classique.

**En résumé, la télévision numérique avec décodeur demeure le standard, en particulier chez les plus âgés et dans les zones rurales, mais le marché audiovisuel est en transition marquée : les jeunes générations se détournent de plus en plus de la télévision traditionnelle au profit des applications et surtout du streaming. Cette mutation illustre une recomposition des pratiques, où coexistent encore un modèle historique dominant et des usages émergents portés par les générations montantes. Pour les opérateurs, l'enjeu est d'accompagner cette double dynamique : garantir la qualité de service de la télévision classique pour les publics traditionnels, tout en répondant aux attentes croissantes de flexibilité et de multi-supports exprimées par les jeunes.**

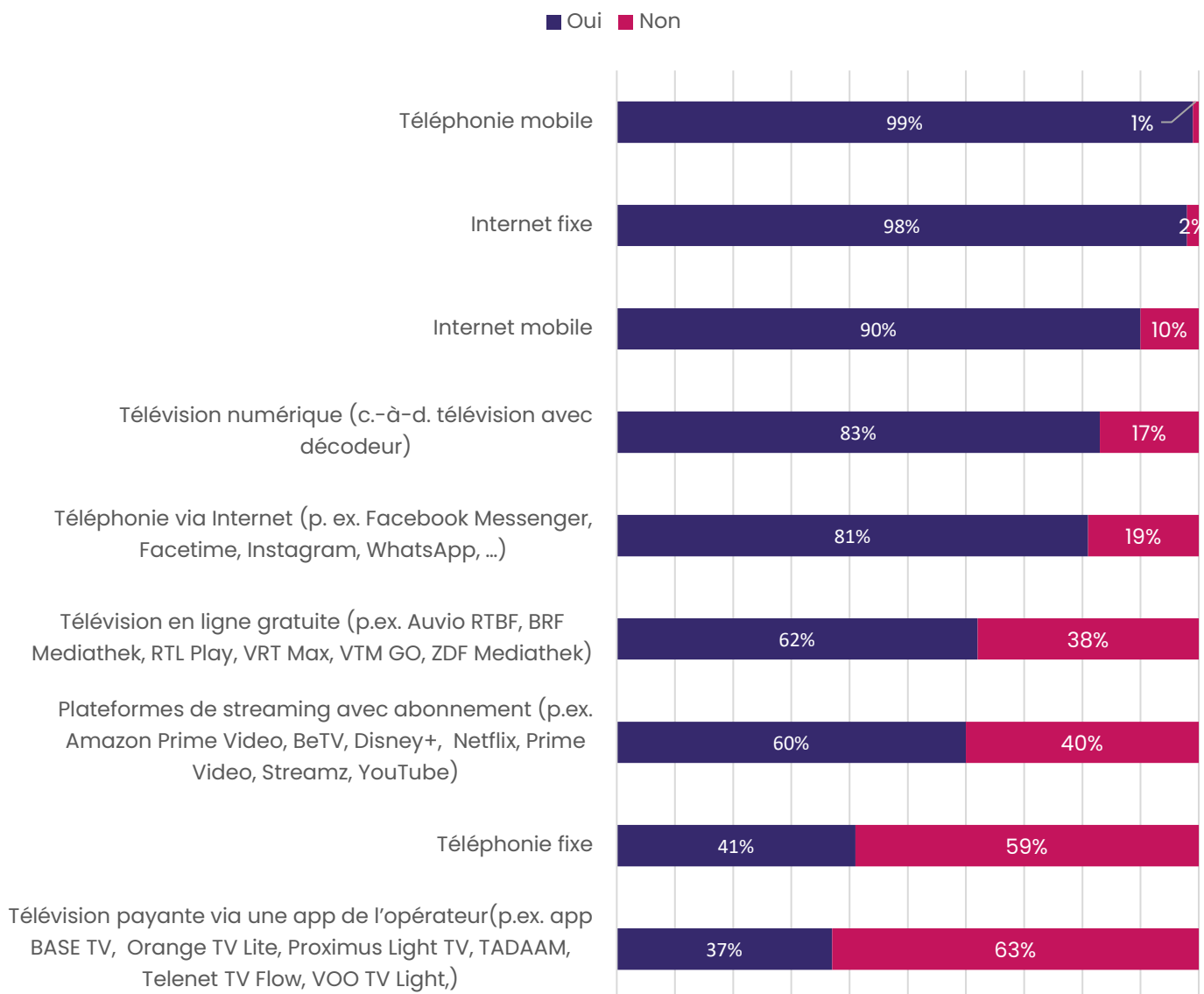


# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## La téléphonie mobile, l'internet fixe et mobile sont les services de télécommunications les plus utilisés

Q8. Quels services de télécommunications/médias **utilisez-vous** ? [Plusieurs réponses possibles]



**L'équipement et l'usage en matière de télécommunications apparaissent quasi universels pour certains services. La téléphonie mobile est utilisée par 99% des répondants, suivie de près par l'internet fixe (98%) et l'internet mobile (90%). Ces services constituent aujourd'hui la base incontournable de la connectivité des ménages belges.**



# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## La téléphonie mobile, l'internet fixe et mobile sont les services de télécommunications les plus utilisés

Q8. Quels services de télécommunications/médias **utilisez-vous** ?

- La télévision numérique avec décodeur conserve une forte implantation : 83% des répondants y recourent, confirmant sa place centrale dans l'accès aux contenus audiovisuels. La téléphonie via Internet (Messenger, Facetime, WhatsApp, etc.) est également très répandue (81%), traduisant l'intégration croissante des solutions numériques dans les usages quotidiens.
- Les services de contenus en ligne présentent une adoption plus différenciée : environ 6 répondants sur 10 déclarent utiliser la télévision en ligne gratuite (RTBF Auvio, RTL Play, VRT Max, etc. – 62%) ou des plateformes de streaming avec abonnement (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, etc. – 60%). Ces chiffres confirment que la consommation audiovisuelle s'oriente de plus en plus vers des modèles hybrides, combinant télévision traditionnelle et services numériques.
- À l'inverse, la téléphonie fixe n'est plus utilisée que par 41% des répondants, confirmant son recul structurel face au mobile et aux applications de voix sur IP.
- La télévision payante via une app de l'opérateur est utilisée par 37% des répondants, traduisant une diffusion encore partielle malgré la multiplication des offres.

### Cette utilisation est-elle transversale entre les différents profils de la population ?

#### 1) Des fondamentaux quasi universels

- La téléphonie mobile et l'internet fixe sont utilisés par ~100% des répondants dans tous les profils. Les micro-écarts (98–100%) ne dessinent pas de clivage : ce sont des équipements de base, quel que soit l'âge, le lieu de vie ou la composition du foyer.
- L'internet mobile est lui aussi devenu la norme (90% au global), avec un léger tassement chez les 55+ (~ 83% en urbain/rural 55+) et un plafond très élevé chez les 18–34 ans (jusqu'à 94–96% en urbain/banlieue). Cela confirme un usage plus "data-centré" chez les jeunes.

#### 2) La sollicitation télévisuelle

- TV numérique avec décodeur : 83% d'utilisateurs. Elle domine chez les 55+ (~ 90% et plus, jusqu'à 92% en banlieue 55+) et recule chez les 18–34 (~ 77% en urbain/banlieue).
- TV via app de l'opérateur : 37% d'utilisateurs, nettement plus chez les jeunes (~ 53–55% en urbain/banlieue/rural 18–34) et nettement moins chez les 55+ (~ 18–19%). Cette modalité est sur-adoptée par les familles urbaines (62% en couple avec enfants) et par les jeunes "chez les parents" (65%).



# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



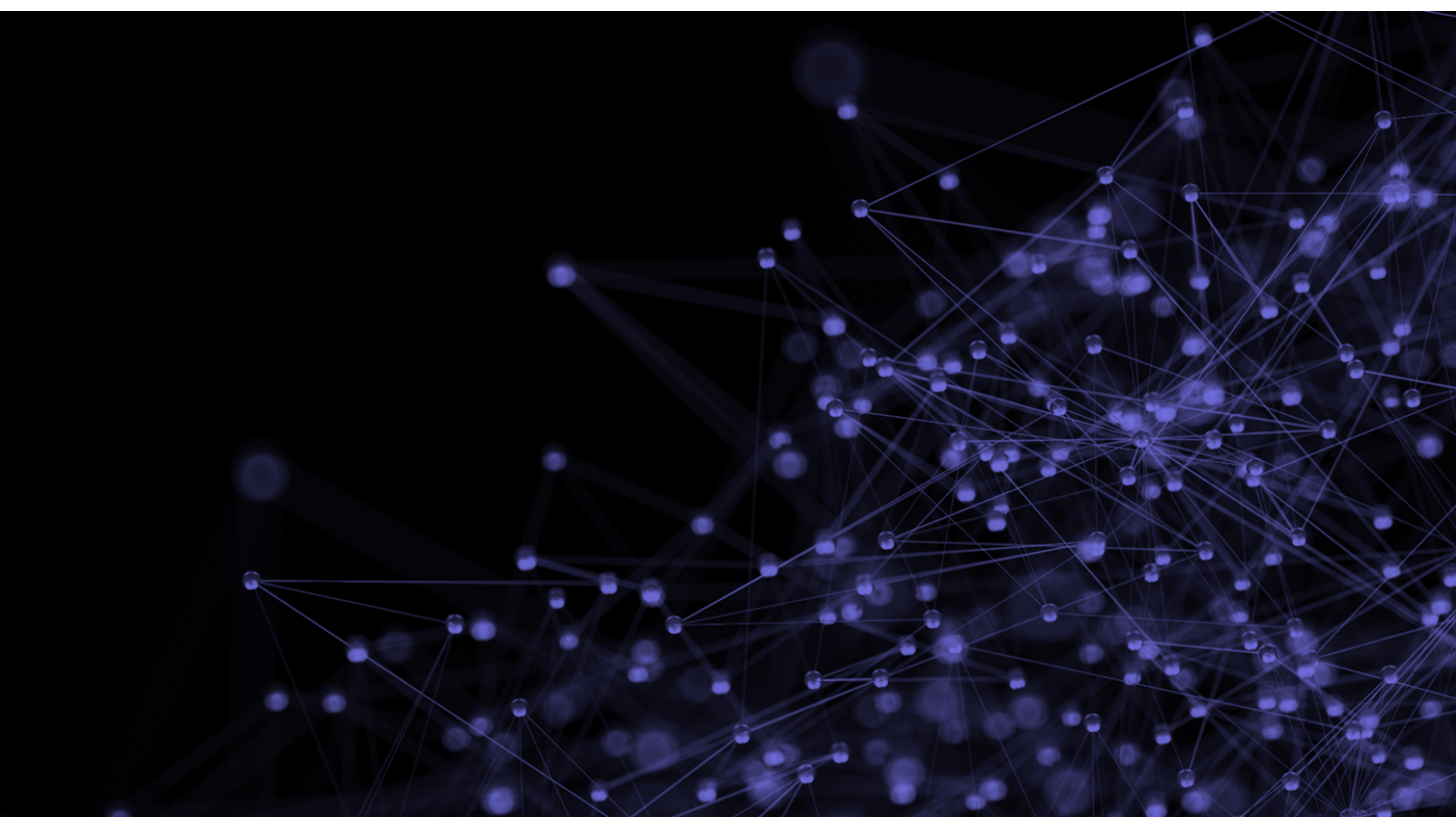
## **La téléphonie mobile, l'internet fixe et mobile sont les services de télécommunications les plus utilisés**

Q8. Quels services de télécommunications/médias **utilisez-vous** ?

- TV en ligne gratuite (Auvio, RTL Play, VRT Max...) : 62% d'utilisateurs. Adoption haute et transversale ( $\approx 67-71\%$  chez les 18-54), plus faible chez les 55+ ( $\approx 50\%$ ). Taux élevés aussi parmi les foyers avec enfants (urbain/banlieue en couple avec enfants :  $\sim 66-71\%$ ).
- Plateformes de streaming avec abonnement : 60% d'utilisateurs, avec une fracture générationnelle nette : très haut chez les 18-34 (jusqu'à 83-84% dans tous les milieux), modéré chez les 35-54 ( $\approx 63-67\%$ ) et faible chez les 55+ ( $\approx 30-33\%$ ). Les familles avec enfants et les jeunes en colocation/chez les parents consomment de manière plus intensive ces services.

### **3) Téléphonie : repli du fixe**

- Téléphonie fixe : 41% au global, majoritaire chez les 55+ ( $\approx 48-51\%$ ) mais minoritaire ailleurs ( $\approx 31-43\%$ ). Elle reste plus présente en milieu rural (jusqu'à 47-53% selon les foyers) et décline chez les jeunes adultes.
- Téléphonie via Internet (WhatsApp, FaceTime, etc.) : 81% d'utilisateurs. Adoption très élevée chez les 18-34 et les 35-54 (jusqu'à 90%+), plus basse chez les 55+ ( $\approx 66-68\%$ ). Les foyers urbains en couple avec enfants culminent ( $\sim 89-92\%$ ).





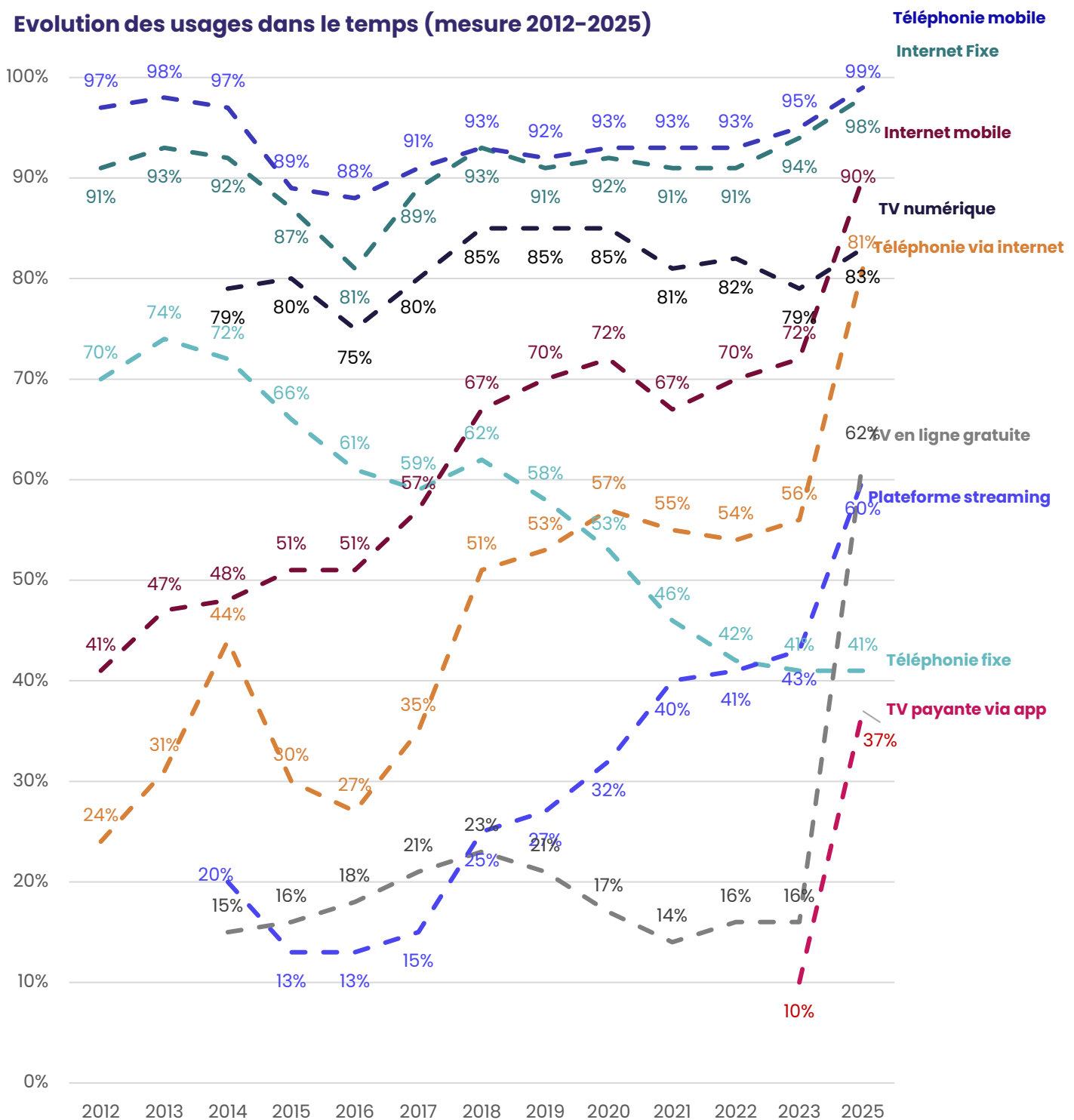
# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## La téléphonie mobile, l'internet fixe et mobile sont les services de télécommunications les plus utilisés

Q8. Quels services de télécommunications/médias **utilisez-vous** ?

Evolution des usages dans le temps (mesure 2012-2025)





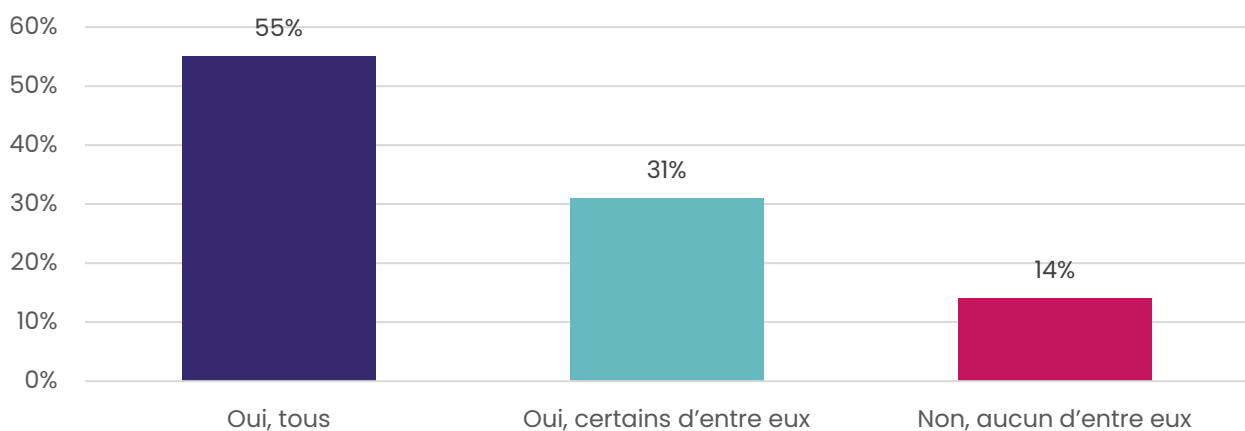
# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



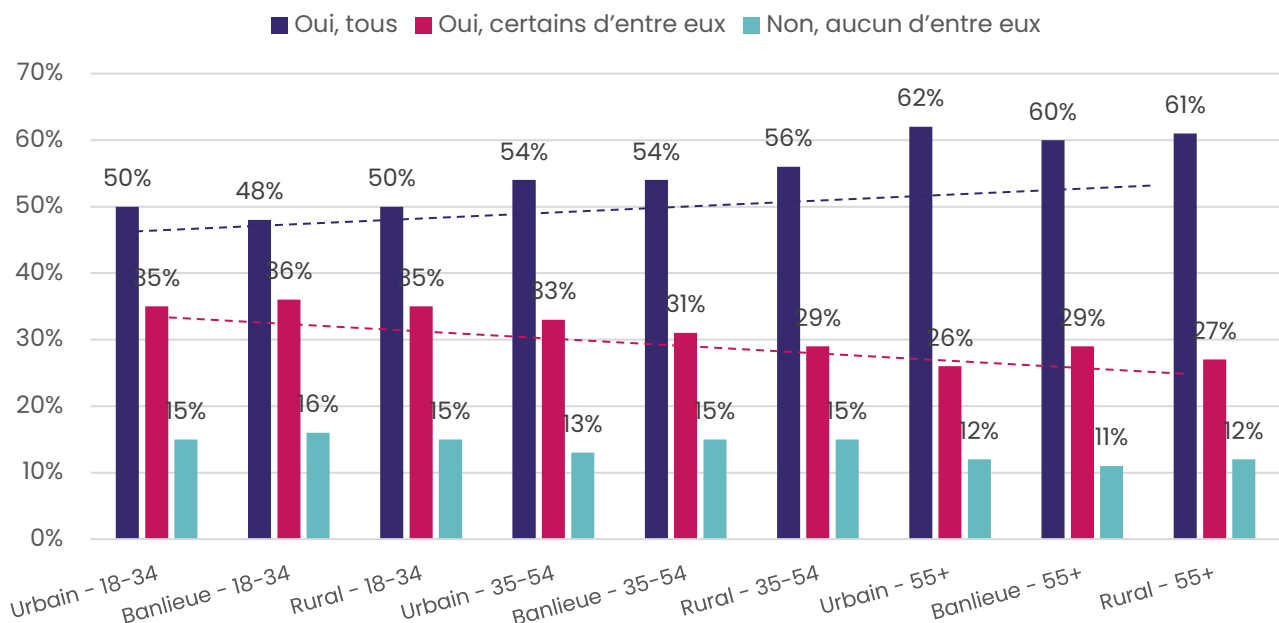
## La consommation de packs de télécommunication

Q9. Vos services de télécommunications sont-ils **regroupés dans un pack**?

**La majorité (86%) des répondants dispose d'un pack : 55% déclarent que tous leurs services y sont regroupés et 31%, une partie seulement. 14% n'ont aucun pack. Le pack est donc le modèle dominant, mais encore loin d'être universel.**



- L'ensemble des services regroupés dans un pack progresse avec l'âge : 60-62% chez les 55+ À l'inverse, il descend autour de 48-50% chez les 18-34 ans.
- Dans les profils jeunes, le regroupement partiel des services dans un pack prend le relais (~35-36%), traduisant des situations plus mouvantes (contrats individuels, offres OTT/streaming séparées, mobilité résidentielle).



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.510]



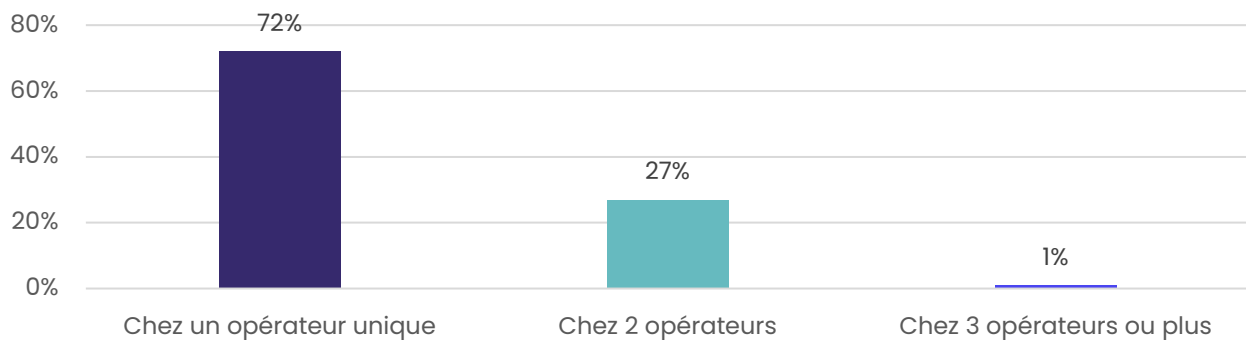
# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



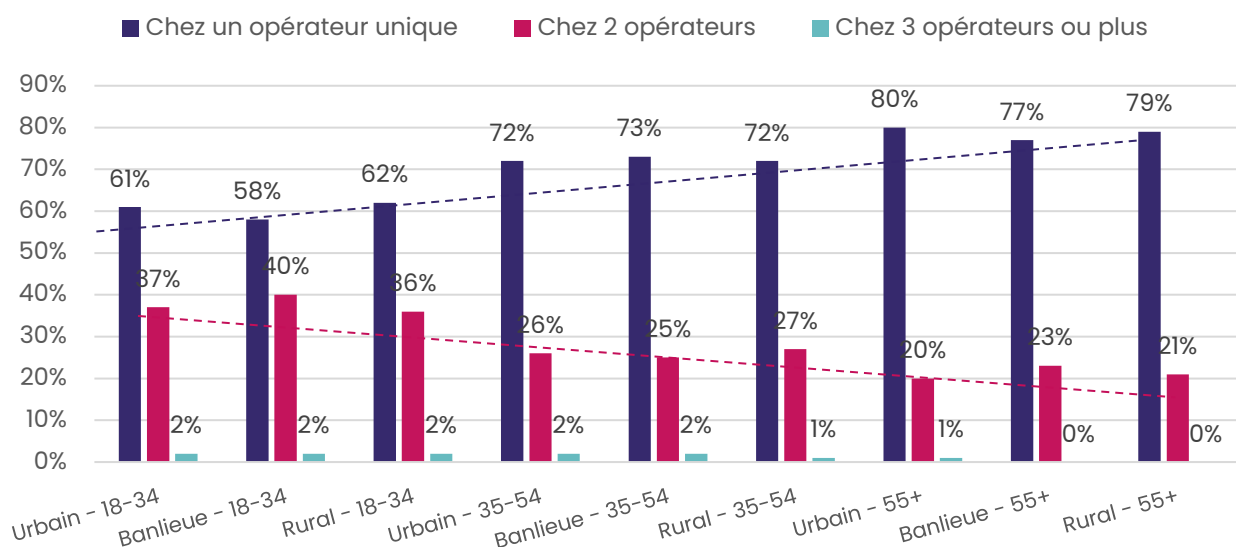
## Les opérateurs et les services de télécommunication

Q10. Vos services de télécommunications sont-ils **regroupés dans un pack**?

Parmi les répondants ayant déclaré disposer d'un pack, près des trois quarts (72%) regroupent l'ensemble de leurs services chez un seul opérateur. Une part non négligeable, 27%, indique répartir leurs services entre deux opérateurs, tandis que seulement 1% déclare utiliser trois opérateurs ou plus. Le modèle dominant est donc la fidélité à un opérateur unique, mais une partie significative (28%) conserve une stratégie de répartition.



Des différences apparaissent toutefois selon l'âge. Le regroupement auprès d'un seul opérateur est nettement plus marqué chez les plus âgés, atteignant 77-80% chez les 55 ans et plus. À l'inverse, les jeunes de 18 à 34 ans se montrent plus enclins à diversifier leurs prestataires : environ 36 à 40% d'entre eux déclarent utiliser deux opérateurs. Le recours à trois opérateurs ou davantage reste marginal, mais se rencontre davantage chez les jeunes urbains en colocation, signe d'arrangements particuliers liés au partage de services.



[%, réponses assistées; base : échantillon : « Oui, tous » & « Oui, certains » en Q9 ; N = 1.300]



# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



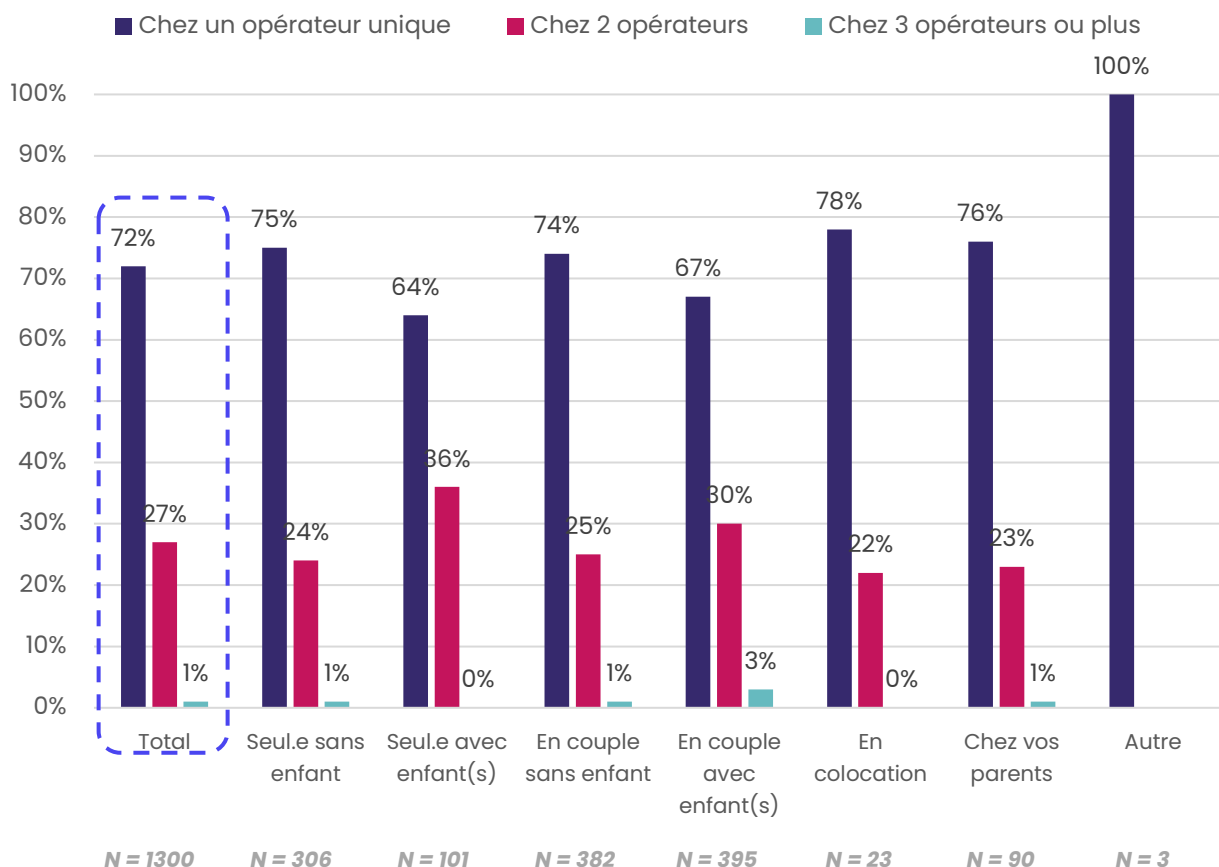
## Les opérateurs et les services de télécommunication

Q10. Vos services de télécommunications sont-ils **regroupés dans un pack**?

### Effet du type de foyer

**Ces observations confirment la prédominance du modèle "tout-en-un", qui séduit par sa simplicité de gestion et ses avantages tarifaires.**

- Les personnes seules (avec ou sans enfant) présentent des comportements contrastés : 75% des personnes seules sans enfant optent pour un seul opérateur, mais cette part chute à 64% chez les parents isolés, plus enclins à combiner plusieurs services chez deux opérateurs en vue d'une optimisation de leurs coûts (36% chez deux opérateurs).
- Les couples, qu'ils aient ou non des enfants, se situent autour de la moyenne nationale (67-74% chez un seul opérateur). Les couples avec enfants montrent toutefois un recours plus fréquent à plusieurs opérateurs (30%).
- Les colocataires (78%) et les personnes vivant chez leurs parents (76%) regroupent presque toujours leurs services : la simplicité de gestion et la mutualisation des factures priment.
- Le profil "autre" (100%) illustre des situations spécifiques (logement collectif, maison de repos, etc.) où la centralisation des contrats est la règle.



[%, réponses assistées; base : échantillon : « Oui, tous » & « Oui, certains » en Q9 ; N = 1.300]



# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## Taux de pénétration des opérateurs

Q11. Pour le(s) service(s) de télécommunications que vous utilisez, **quel(s) est (sont) votre (vos) opérateur(s)** ? [Plusieurs réponses possibles]

**Les opérateurs choisis par les répondants sont essentiellement des opérateurs primaires ayant leur propre réseau d'accès ou leurs marques secondaires.**

	Téléphonie mobile	Internet fixe	Télévision	Téléphonie fixe
Proximus	29%	33%	30%	17%
Orange	24%	14%	11%	5%
Telenet	14%	22%	20%	11%
BASE	13%	6%	4%	
VOO	5%	10%	9%	4%
hey!	4%	2%		
Mobiel Vikings	3%	2%		
Scarlet	3%	7%	6%	4%
Carrefour Mobile	2%			
DIGI	2%	1%		1%

Les opérateurs suivants représentent 0 à 1% des réponses : Cybernet, Ello Mobile, IP telecom, Jim Mobile, Lycamobile, Yoin, edpnet, FASTfiber, mega, NEIBO, Netcom, Nordnet, SkyDSL, Starlink, TADAAM, Tchamba Telecom, UNDO, United Mobile, Autre(s).



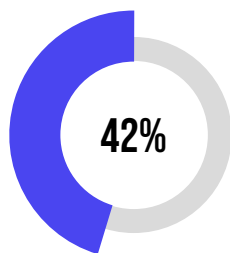
# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



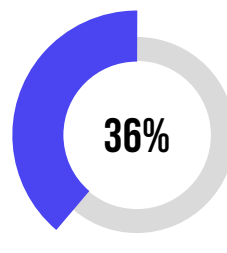
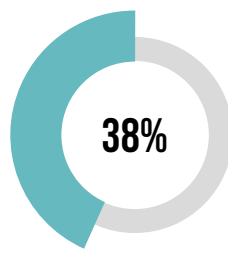
## Les principaux critères de choix de l'opérateur télécom

Q12. Sur **quel(s) critère(s)** vous êtes-vous basé(e) la dernière fois que vous avez choisi un opérateur télécom ? [Plusieurs réponses possibles]

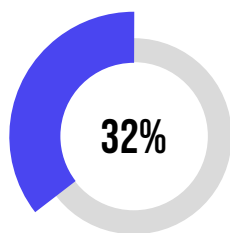
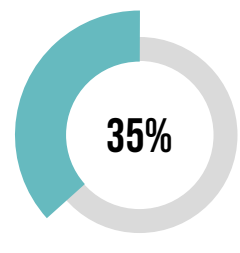
\*services mobiles  
\* Services fixes



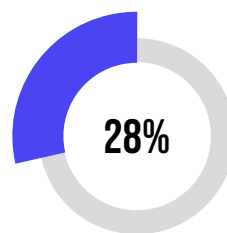
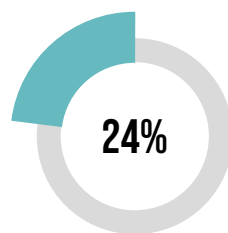
Le prix



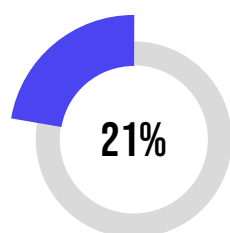
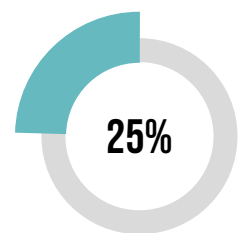
Je suis habitué(e) à cet opérateur



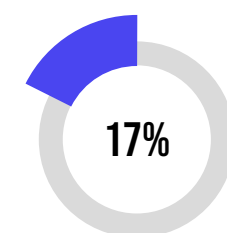
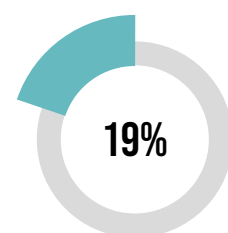
Contenu de l'offre intéressant



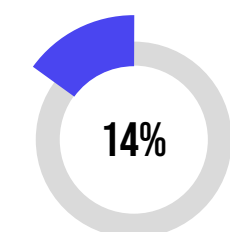
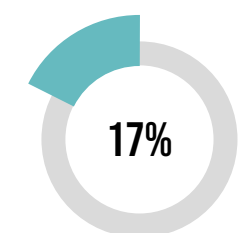
Bonne réputation de l'opérateur



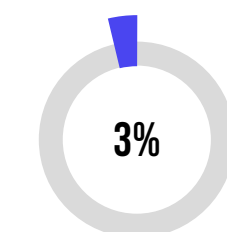
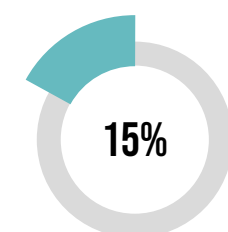
Qualité du service après-vente et des prestations de l'opérateur



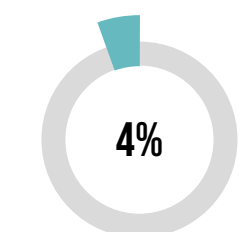
Disponibilité du service clientèle



C'était le seul opérateur dans mon quartier qui proposait le(s) service(s)



Actions environnementales de l'opérateur



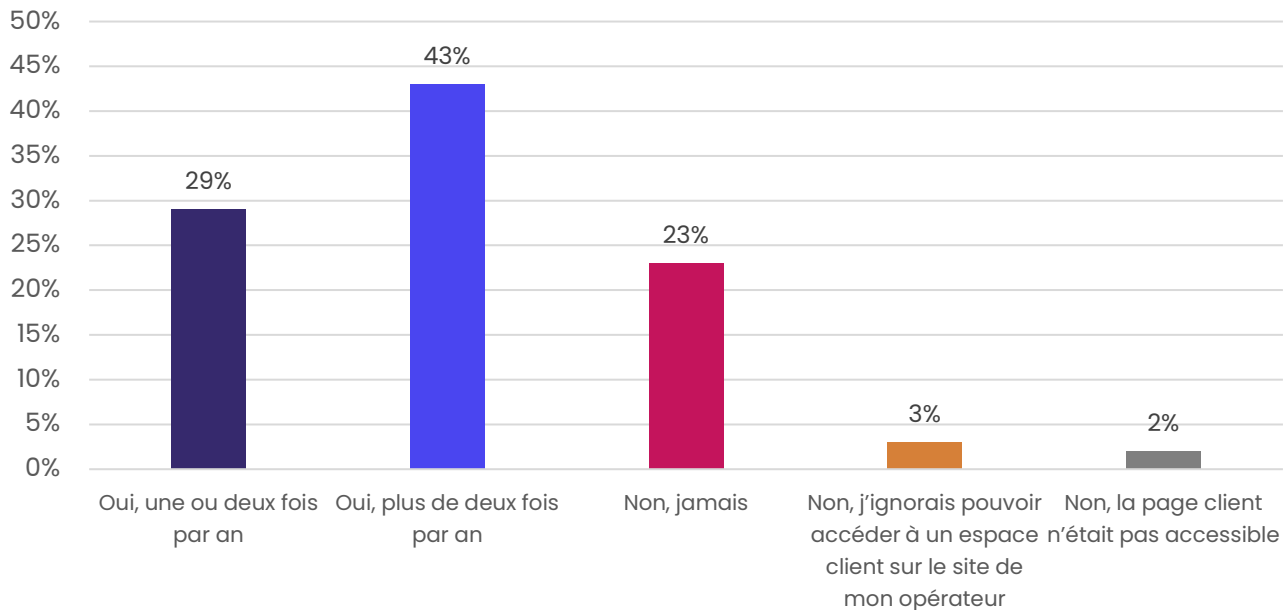


# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## Usage et fréquentation de la page client

Q13. **Consultez-vous votre page client** sur le site web de votre opérateur ?



- L'usage de la page client en ligne apparaît assez répandu parmi les répondants. Près de trois quarts (72 %) déclarent la consulter au moins une fois par an, dont 29 % de manière ponctuelle (une ou deux fois par an) et 43 % de façon régulière (plus de deux fois par an). Cette pratique s'ancre donc dans les habitudes d'une majorité d'utilisateurs, même si elle reste hétérogène selon les profils.
- Près d'un quart des répondants (23%) indiquent ne jamais se connecter à leur page client.
- Une minorité déclare ignorer totalement l'existence de cet espace (3%). Enfin, 2 % évoquent une impossibilité d'accès.

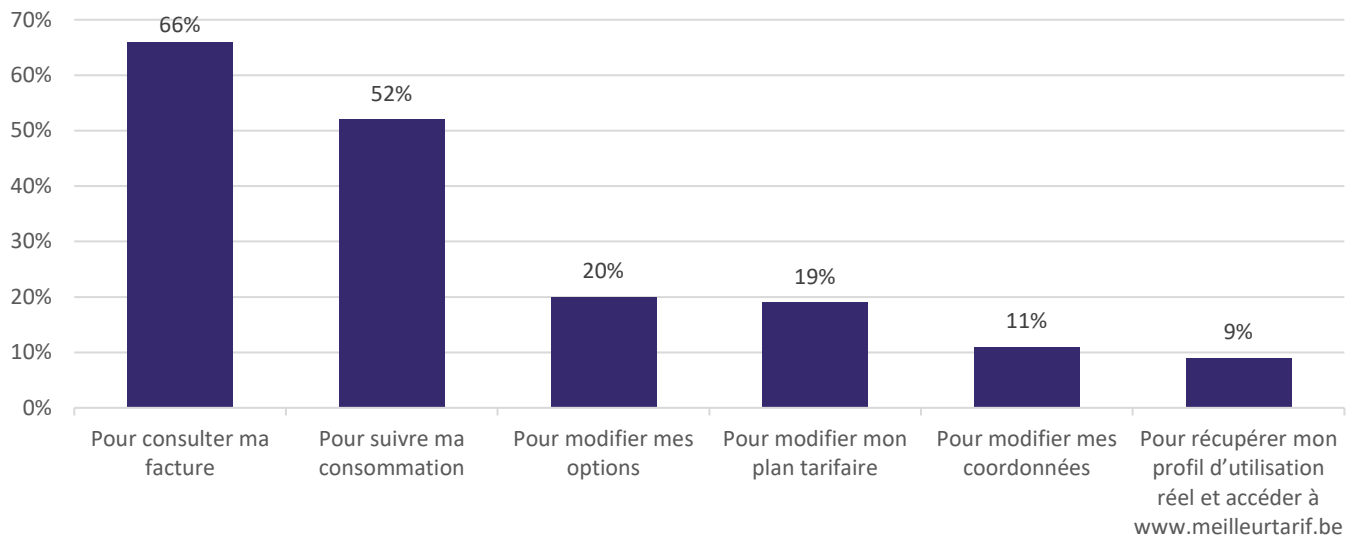
**Ces résultats traduisent un usage globalement ancré de la page client mais pas encore universel, avec des disparités générationnelles et territoriales. Ils révèlent également un enjeu de communication et d'accessibilité pour les opérateurs, afin de renforcer la connaissance et l'utilisation de cet outil essentiel dans la relation client.**

# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## Les leviers de sollicitation de la page client

Q14. Si oui, **pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous votre espace client** sur le site web de votre opérateur ? [Plusieurs réponses possibles]



- L'espace client en ligne apparaît avant tout comme un outil de gestion administrative et de suivi. La principale raison évoquée pour y accéder est la consultation des factures, citée par deux tiers des répondants (66 %). Ce motif est particulièrement dominant chez les personnes âgées (55 ans et plus) où plus de huit utilisateurs sur dix déclarent utiliser cet espace dans cet objectif. À l'inverse, les jeunes adultes sont sensiblement moins nombreux à s'y connecter pour ce motif.
- Le suivi de la consommation occupe la deuxième place (52 %). Ce réflexe est plus répandu parmi les 55 ans et plus, qui sont plus enclins à surveiller régulièrement leur usage, ainsi que dans les familles avec enfants. À l'opposé, les jeunes, souvent en colocation ou vivant encore chez leurs parents, se montrent moins attentifs à ce type de suivi.
- Les démarches liées à la modification des options ou du plan tarifaire concernent environ un utilisateur sur cinq (20 % et 19 % respectivement). Ces actions sont nettement plus fréquentes parmi les jeunes adultes, qui témoignent d'une plus grande mobilité contractuelle et d'une volonté d'adapter régulièrement leurs services.
- D'autres usages restent plus marginaux mais significatifs : mise à jour des coordonnées (11 %), récupération du profil d'utilisation en vue d'une comparaison tarifaire via le site [meilleurtarif.be](http://www.meilleurtarif.be) (9 %) ou encore diverses autres démarches ponctuelles (1 %). Ces pratiques sont le plus souvent le fait des jeunes adultes, plus enclins à utiliser l'espace client comme un levier de comparaison et d'optimisation.

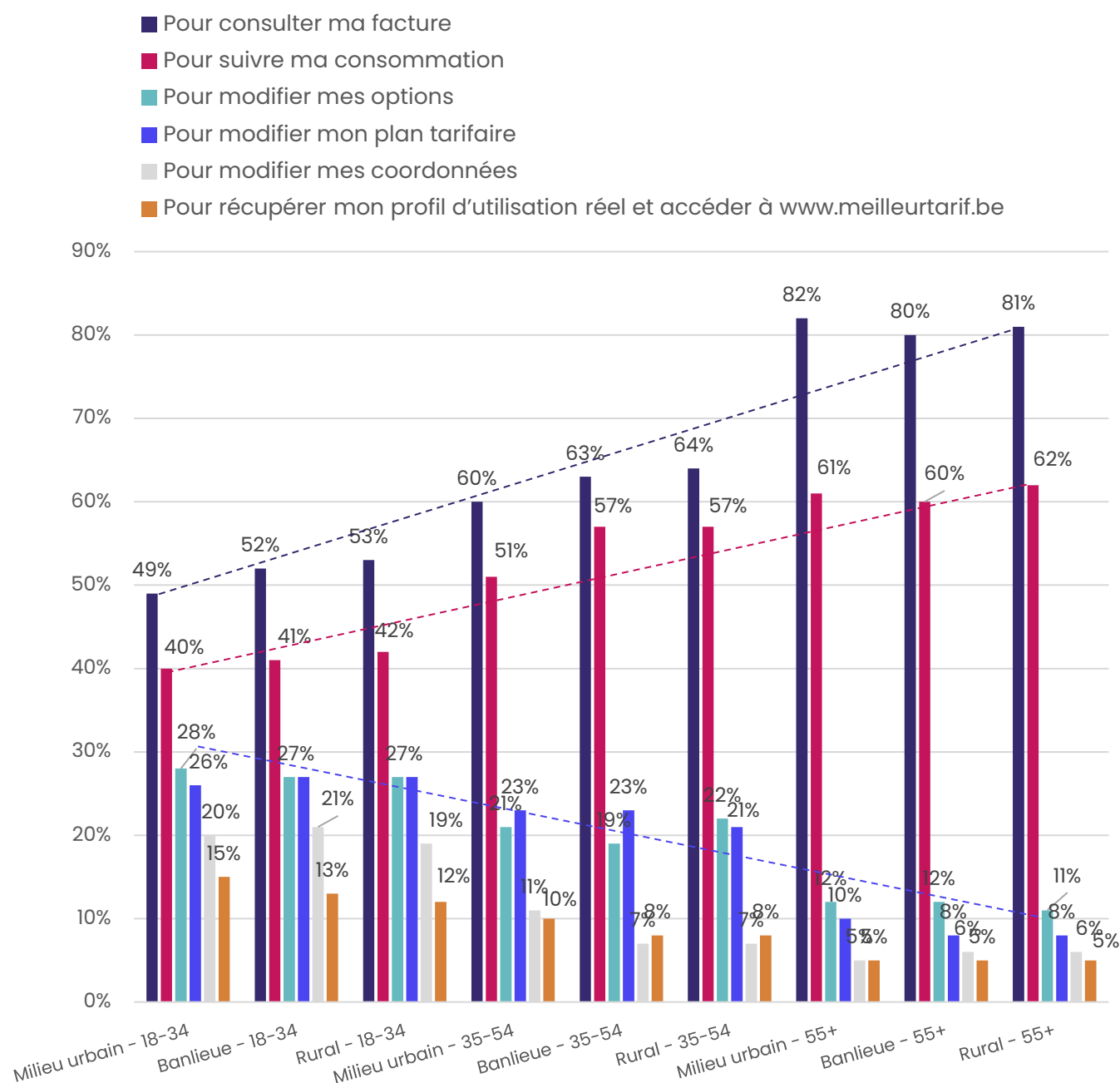


# 1. Utilisation des technologies digitales et des télécommunications



## L'espace client comme outil de suivi financier

Q14. Si oui, **pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous votre espace client** sur le site web de votre opérateur ? [Plusieurs réponses possibles]



**En conclusion, l'espace client est principalement perçu comme un outil de suivi financier et de contrôle de consommation, avec une adoption plus forte dans les segments plus âgés, tandis que les jeunes générations en font un usage plus flexible et orienté vers la personnalisation ou l'optimisation tarifaire.**

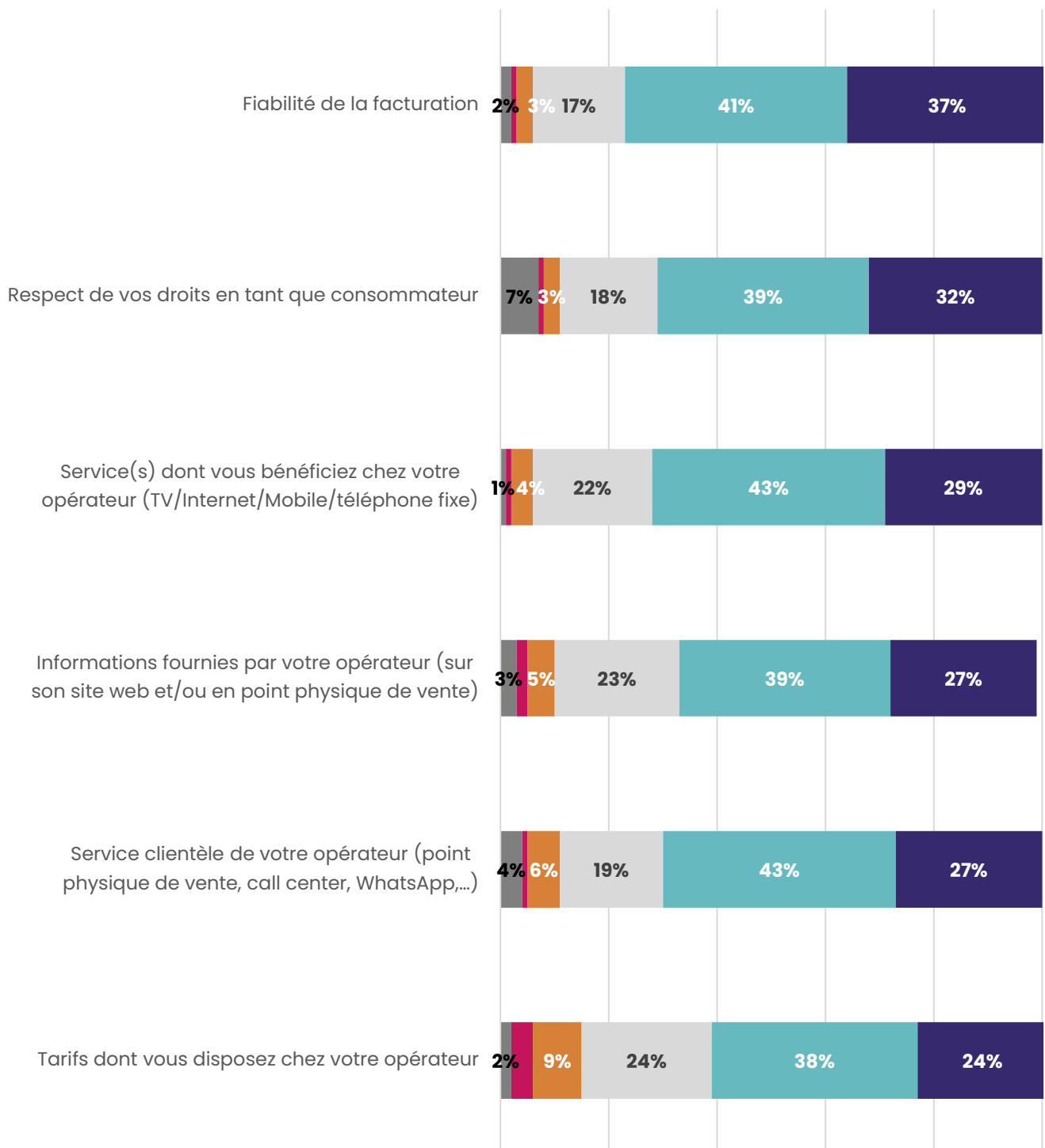
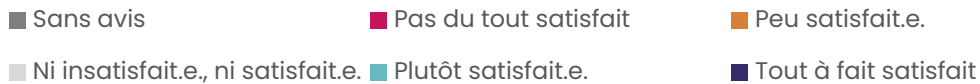


## 2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés



### Satisfaction à l'égard des packs de télécommunication

Q15. En ce qui concerne **les packs**, êtes-vous satisfait du/de(s) ... :





## 2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés



### **Satisfaction à l'égard des packs de télécommunication**

Q15. En ce qui concerne les **packs**, êtes-vous satisfait du/de(s) ... :

- 1) Fiabilité de la facturation** : La facturation inspire 78 % de satisfaction, dont 37 % « tout à fait satisfaits ». Les 55+ se montrent les plus confiants (80–82 %), alors que les jeunes (18–34 ans) présentent plus de neutralité. Ce critère est un point fort pour l'ensemble des profils, avec peu d'insatisfaction (moins de 5 %).
- 2) Respect des droits du consommateur** : La perception du respect des droits est forte (71 %), avec un pic chez les 18–34 ans (74 %). Les 55+ apparaissent plus prudents (65–68%), laissant transparaître un rapport de confiance plus distant avec les opérateurs. On observe une part non négligeable de sans avis (7 %), surtout chez les plus âgés.
- 3) Services dont vous bénéficiez** : 72 % de satisfaction globale, dont 29 % « tout à fait ». Les 55+ figurent parmi les plus satisfaits (75% à 76%) suivis par les 35–54 ans, (70% à 73 %) et les 18–34 ans (67% à 69%).
- 4) Informations fournies par votre opérateur** : Environ 66 % des répondants se disent satisfaits des informations reçues. Les 55+ sont plus confiants (70 %) tandis que les 35–54 ans expriment davantage de neutralité (25 % à 30 %). Les jeunes (18–34 ans) restent critiques sur la clarté et la lisibilité des offres groupées, reflétant une attente de transparence accrue (9% à 11%) de pas du tout ou peu satisfaits).
- 5) Service client** : Le service clientèle obtient 70 % de satisfaction avec une bonne homogénéité entre profils.
- 6) Tarifs – le sujet le plus sensible** : La satisfaction tarifaire liée aux packs atteint 62 % mais les perceptions sont très segmentées. Les 55 ans et + se montrent plus critiques (56 % à 58%). À l'inverse, les 35–54 ans affichent une satisfaction plus solide (64 % à 66%) et moins d'insatisfaction



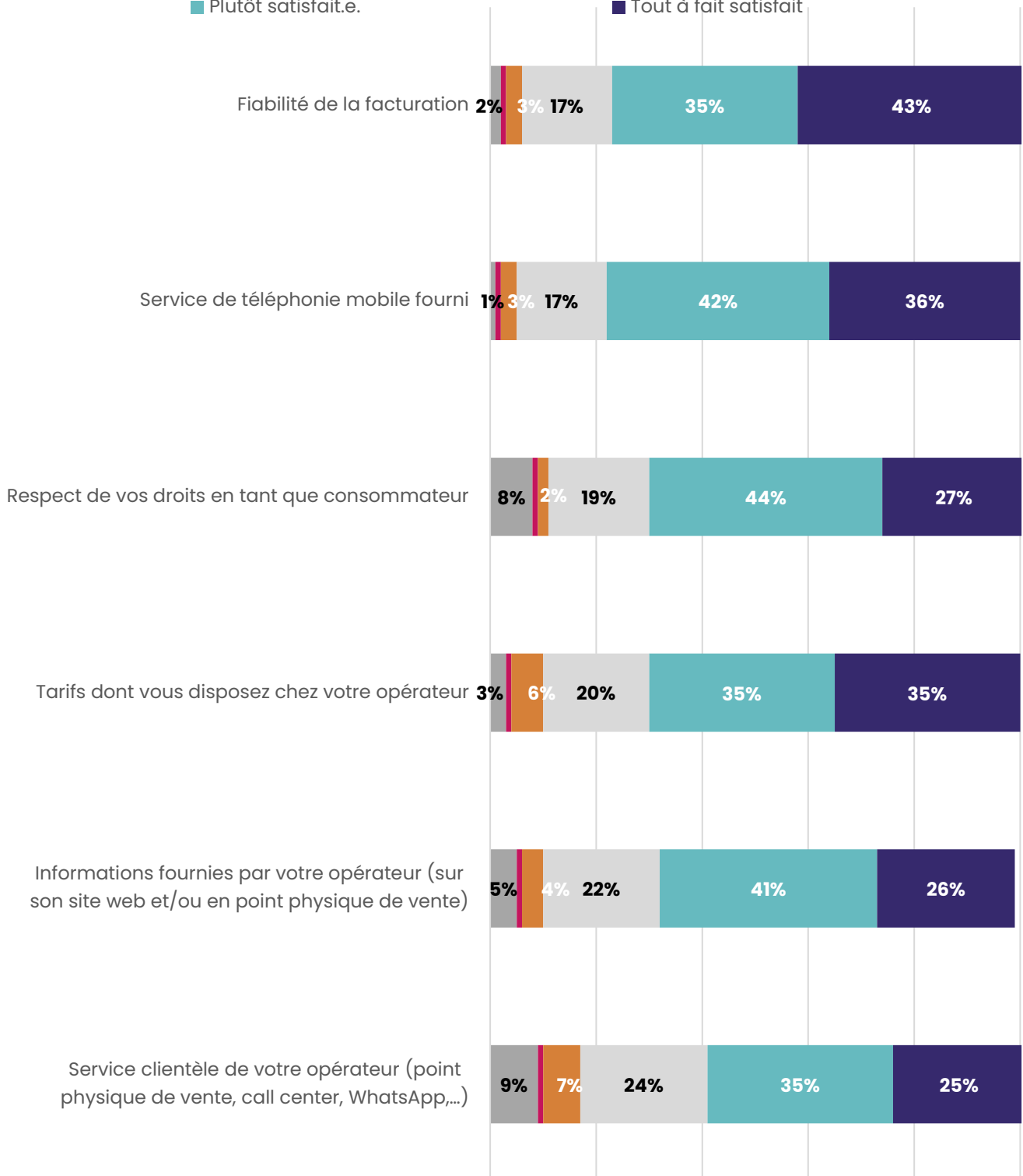
## 2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés



### Satisfaction à l'égard de la téléphonie mobile

Q16. En ce qui concerne la **téléphonie mobile**, êtes-vous satisfait du/de(s) ... :

- Sans avis
- Peu satisfait.e.
- Plutôt satisfait.e.
- Pas du tout satisfait
- Ni insatisfait.e., ni satisfait.e.
- Tout à fait satisfait





## 2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés



### ***Satisfaction à l'égard de la téléphonie mobile***

Q16. En ce qui concerne **la téléphonie mobile**, êtes-vous satisfait du/des ... :

#### **1) Fiabilité de la facturation :**

C'est un point fort majeur : 78 % de satisfaction, dont 43 % « tout à fait ». Les 55+ sont les plus confiants (88% à 90 %), suivis des jeunes actifs (18-34 ans) (75 %). Les 35-54 ans affichent davantage de neutralité.

#### **2) Service de téléphonie mobile fourni :**

Le niveau de satisfaction global atteint 78 %, plaçant la téléphonie mobile en tête des services perçus positivement. Les 55+ se distinguent par une satisfaction très forte (82% à 85%). Les jeunes urbains et les 35-54 ans habitant en banlieue présentent plus de neutralité (20% à 22%), suggérant une sensibilité plus forte à la performance du réseau.

#### **3) Respect de vos droits en tant que consommateurs :**

Le sentiment de respect des droits est bon : 71 % de satisfaction dont 27 % tout à fait.

#### **4) Tarifs dont vous disposez :**

La satisfaction tarifaire en téléphonie mobile est très élevée : 70 % se déclarent satisfaits, dont 35 % « tout à fait ». Les 55+ sont les plus positifs (78% à 79%), traduisant une relation plus stable avec leur opérateur. Les 35-54 ans restent un peu en retrait avec une satisfaction de 61% à 65%.

#### **5) Informations fournies par votre opérateur :**

Les informations communiquées sont jugées satisfaisantes par 67 % des répondants. Les 55+, apprécient la clarté des informations (70-73 %), tandis que les jeunes et 35-54 ans trouvent les offres plus confuses (22 % à 32% de neutres) .

#### **6) Service clientèle de votre opérateur :**

La satisfaction globale du service clientèle est modérée mais stable (60 %). Les personnes âgées (55+) sont les plus positives (63 %), grâce à un contact plus humain et direct. Les jeunes se montrent plus critiques (56 % de satisfaits), évoquant sans doute des expériences contrastées avec les canaux digitaux (chatbot, WhatsApp).



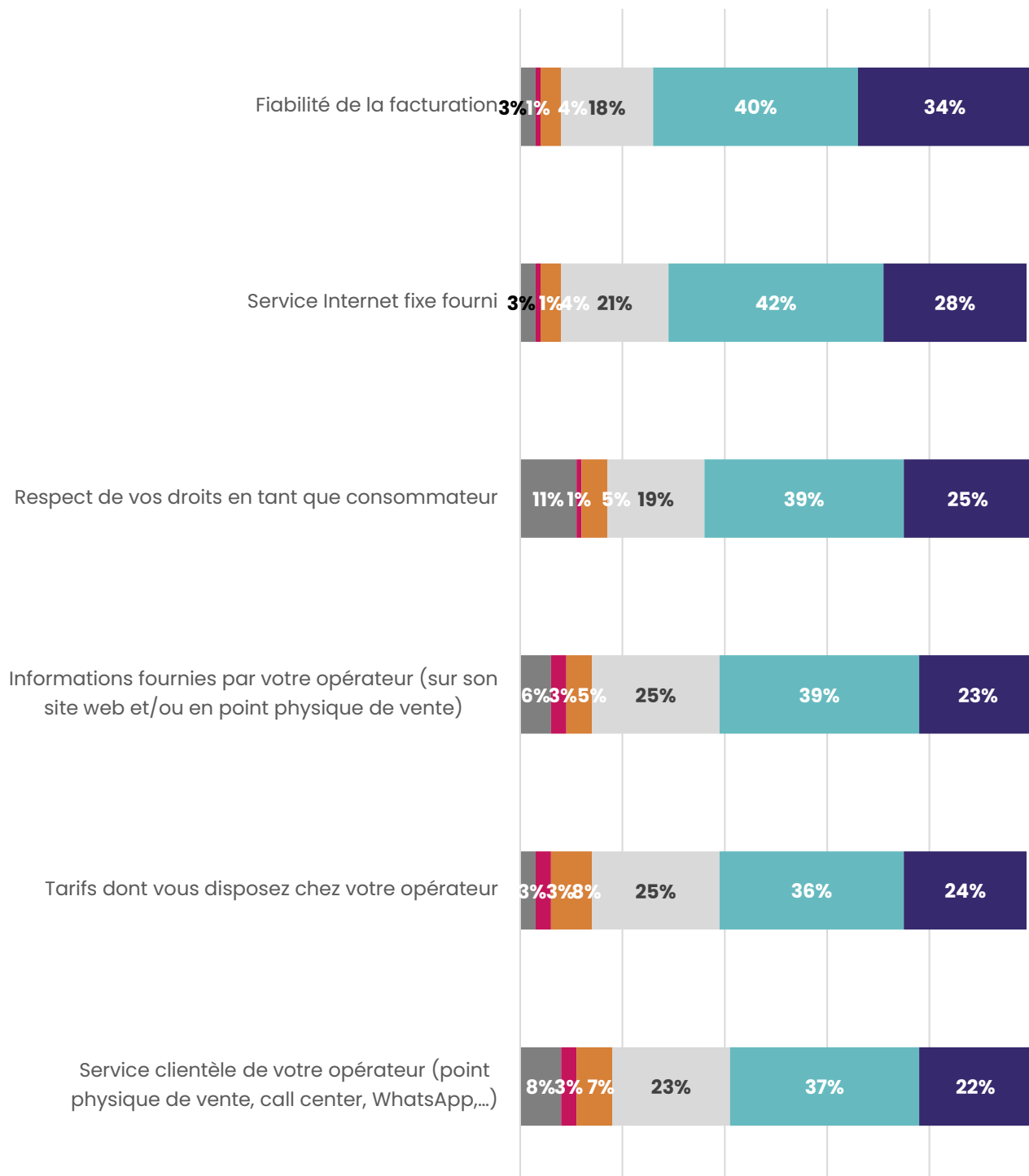
## 2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés



### Satisfaction à l'égard de l'accessibilité à internet

Q17. En ce qui concerne **l'accès à internet**, êtes-vous satisfait du/des ... :

- Sans avis
- Pas du tout satisfait
- Peu satisfait.e.
- Ni insatisfait.e., ni satisfait.e.
- Plutôt satisfait.e.
- Tout à fait satisfait





## 2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés



### **Satisfaction à l'égard de l'accessibilité à internet**

Q17. En ce qui concerne **l'accès à internet**, êtes-vous satisfait du/des ... :

**1) Fiabilité de la facturation :** C'est le domaine le mieux évalué : 74 % de satisfaction, dont 34 % « tout à fait satisfaits ». Les 55+ atteignent les taux les plus élevés (75% à 80 % dont 40% de « tout à fait satisfaits ») confirmant la confiance dans la facturation. Les 18-34 ans et 35-54 ans affichent aussi une satisfaction importante (70-73 %), mais se démarquent par davantage d'hésitation (20% à 24 % de neutres).

**2) Service internet fixe fourni :** C'est l'un des aspects les mieux notés : 70 % se déclarent satisfaits, dont 28 % très satisfaits. Les utilisateurs âgés (55+) ressortent comme les plus enthousiastes (75% à 79 %), alors que les 18-34 ans et Les 35-54 ans présentent des niveaux proches de la moyenne (67 % à 71%) mais se distinguent par un taux plus élevé de réponses neutres (23% à 27 %), ce qui traduit une perception mitigée liée probablement à la stabilité du réseau.

**3) Respect de vos droits en tant que consommateurs :** La majorité des répondants (64 %) estime que leurs droits sont respectés. Les 18-34 ans se montrent légèrement plus confiants (66 % à 67% de satisfaits), tandis que les 35-54 ans affichent des niveaux plus variables (55% à 62%), avec une proportion importante de neutres ou de sans avis. Les 55+ se distinguent par leur satisfaction plus marquée (67% à 70 %), sans doute liée à une relation plus stable avec leur opérateur.

**4) Informations fournies par votre opérateur :** La communication des opérateurs suscite une satisfaction modérée (62 %). Les 55+ figurent parmi les plus positifs (66% à 68 %), tandis que les 35-54 ans se montrent plus critiques (53% à 64%), avec un fort taux de neutralité (33 %). Les jeunes (18-34 ans) saluent globalement la clarté des informations en ligne (60% à 64%) mais leur exigence numérique reste élevée.

**5) Tarif dont vous disposez chez votre opérateur :** La satisfaction tarifaire liée à l'accès Internet est globalement correcte : 60 % des répondants se disent satisfaits. Les jeunes (18-34 ans) et les 55+ sont les plus positifs (62% à 65 %). Les 35-54 ans expriment davantage de réserves (29% à 33% de neutres).

**6) Service clientèle de votre opérateur :** La perception du service clientèle reste bonne mais perfectible : 59 % de satisfaits, 23 % neutres. Les 55+ se montrent globalement positifs (63 %), tandis que les jeunes 18-34 ans) sont plus critiques (56 % de satisfaits seulement). Les 35-54 ans affichent les plus fortes attentes, avec un quart de réponses neutres et un léger déficit de satisfaction par rapport aux autres profils.

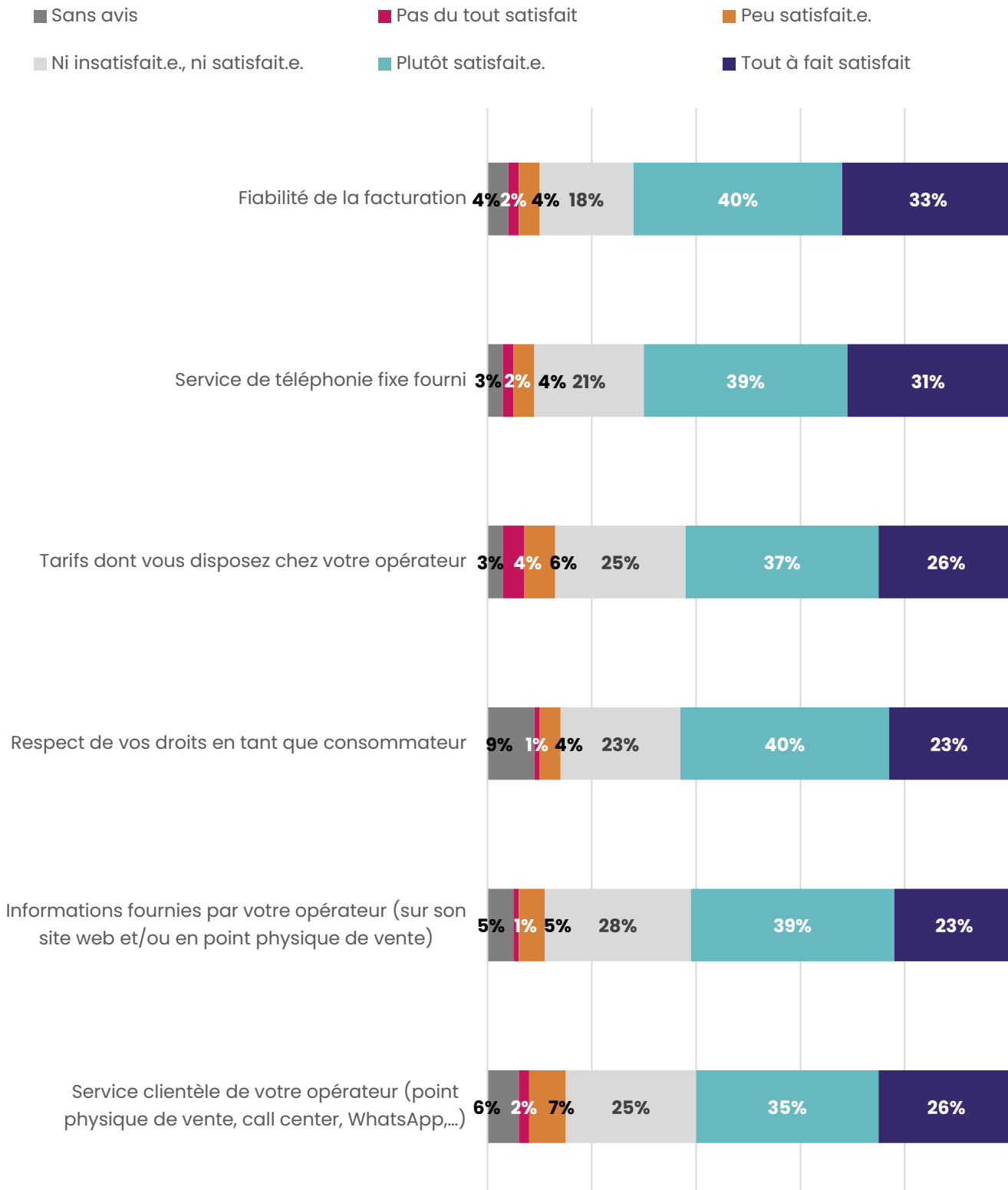


## 2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés



### Satisfaction à l'égard de la téléphonie fixe

Q18. En ce qui concerne la **téléphonie fixe**, êtes-vous satisfait du/des ... :





## 2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés



### ***Satisfaction à l'égard de la téléphonie fixe***

Q18. En ce qui concerne la téléphonie fixe, êtes-vous satisfait du/des ... :

- 1) Fiabilité de la facturation** : C'est l'un des points forts des opérateurs : 73 % se déclarent satisfaits (dont 33 % « tout à fait »). Les 18-34 ans affichent les scores les plus élevés (jusqu'à 80-82 %), probablement en raison d'une gestion plus automatisée des paiements.
- 2) Respect des droits du consommateur** : La majorité se déclare satisfaite (63 %, dont 23 % « tout à fait »), mais les écarts selon les profils sont marqués, ce qui est probablement lié à la taille de l'échantillon.
- 3) Services dont vous bénéficiez** : Globalement, 70 % des utilisateurs sont satisfaits du service fixe, un score élevé mais contrasté selon l'âge. Les 55+ (76 %), restent les plus satisfaits, confirmant leur attachement à ce canal. Les jeunes (18-34 ans) expriment plus souvent une indifférence ou une non-utilisation (près d'un quart de réponses neutres), reflétant le recul de l'utilisation de la téléphonie fixe parmi cette génération.
- 4) Informations fournies** : Le niveau de satisfaction est bon (62 % satisfaits), mais la perception varie selon la familiarité avec le digital. Les jeunes (18-34 ans) sont les plus positifs (jusqu'à 67 % de satisfaction). Les 55+ sont également satisfaits (59% à 62 %), alors que les 35-54 ans se montrent plus critiques ou hésitants, avec une part importante de réponses neutres (30-37 %).
- 5) Service client** : Les avis sont plus partagés : 61 % de satisfaits, 25 % neutres et 9 % d'insatisfaits. Les personnes âgées (55+) se distinguent par une satisfaction très forte (62% à 72 %) dont 35% à 40 % tout à fait satisfaits) à l'inverse des 35-54 ans se montrent plus critiques (57 % à 59% seulement de satisfaits, 30% à 35 % de neutres).
- 6) Tarifs – le sujet le plus sensible** : La satisfaction tarifaire reste majoritairement positive : 63 % se disent « plutôt » ou « tout à fait » satisfaits. Les jeunes (18-34 ans affichent les niveaux les plus élevés de satisfaction globale (64% à 71 %) tandis que les 35-54 ans et les 55+ se montrent plus critiques (55% à 63% de satisfaits).



## 2. Satisfaction des services de télécommunication utilisés



### **Satisfaction à l'égard des services de télécommunication**

Q15-Q16-Q17-Q18 – En ce qui concerne ..., êtes-vous satisfait du/des ... :

**En conclusion, la satisfaction globale des consommateurs à l'égard de leurs services de télécommunication demeure élevée et stable dans le temps. Plus de sept Belges sur dix se déclarent satisfaits de leur opérateur, tous services confondus. Les points forts identifiés sont la fiabilité technique, la qualité de la connexion et la stabilité tarifaire, perçues comme des garanties essentielles de confiance.**

Les écarts de perception sont néanmoins significatifs selon l'âge et le milieu de résidence. Les jeunes urbains se montrent plus critiques, exprimant davantage de réserves sur les tarifs, la transparence ou la réactivité du service client. À l'inverse, les 55 ans et plus (notamment en milieu rural) manifestent une confiance plus stable et une satisfaction plus marquée, traduisant un rapport plus conservateur à leur opérateur.

Les dimensions relationnelles (service client, accompagnement, informations fournies) apparaissent comme les points de vigilance majeurs. Si l'expérience consommateur est jugée solide, la communication commerciale et la clarté tarifaire sont encore perçues comme perfectibles. La satisfaction reste donc largement fondée sur la performance du service plutôt que sur une perception de transparence, de stabilité ou de flexibilité contractuelle.



### 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



## La comparaison des SERVICES fournis par les opérateurs de télécommunication

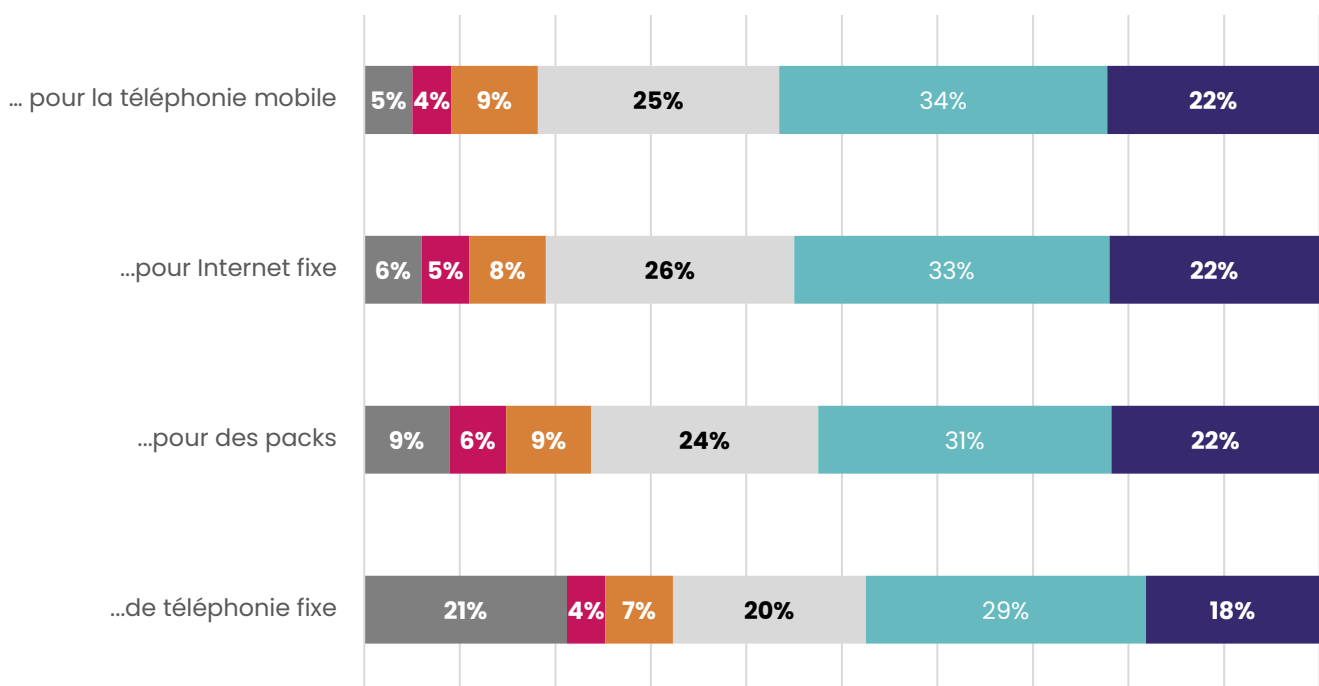
Q19. Lorsque vous avez comparé/vous comparez les services proposés par les opérateurs [...] de la télécommunication, diriez-vous que [...]

**La comparaison des services sur le marché des télécommunications apparaît globalement plutôt facile, mais avec des nuances selon le type de service.**

- Les usagers trouvent plus aisé de comparer les offres de téléphonie mobile et d'internet fixe, avec respectivement 56 % et 55 % de réponses "plutôt faciles" ou "tout à fait faciles".
- La comparaison des packs est légèrement plus complexe (53 % jugent l'exercice facile), sans doute en raison de la diversité des combinaisons (internet, mobile, tv, téléphonie fixe) et des promotions variables selon les opérateurs.
- Enfin, la téléphonie fixe se distingue par une proportion nettement plus élevée de personnes ne se sentant pas concernées parce qu'elles utilisent moins ce service. Cette moindre implication traduit à la fois un désintérêt progressif pour la ligne fixe et une visibilité réduite de ce type d'offres sur le marché.
- En résumé, la facilité de comparaison est corrélée à la familiarité d'usage : plus les services sont utilisés ou visibles (mobile, internet), plus ils semblent faciles à évaluer. À l'inverse, les services moins utilisés ou visibles comme la téléphonie fixe ou les packs sont plus complexes à comparer et restent donc perçus comme moins lisibles.

#### [Comparaison des services]

■ Sans avis ■ Pas du tout facile ■ Pas facile ■ Ni facile, ni difficile ■ Plutôt facile ■ Tout à fait facile



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.510]



## 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



### **La comparaison des SERVICES fournis par les opérateurs de télécommunication**

Q19. Lorsque vous avez comparé/ vous comparez **les services** proposés par les opérateurs [...] de la télécommunication, diriez-vous que [...]

#### **1) Téléphonie mobile**

La téléphonie mobile est perçue comme le segment le plus accessible et transparent : 56 % trouvent la comparaison facile et seuls 13 % la jugent difficile. Les jeunes sont les plus à l'aise dans cet exercice, alors que les 55+ rencontrent davantage de difficultés, souvent liées à la multiplication des formules et à la lecture numérique des offres.

#### **2) Internet fixe**

Les offres d'internet fixe sont relativement lisibles pour la majorité des consommateurs (55 % jugent la comparaison facile). Toutefois, environ un quart des répondants se montrent neutres, suggérant que la multiplicité des options et promotions crée une complexité perçue.

#### **3) Packs combinés**

La comparaison des packs reste perçue comme étant la plus ardue (53 % facile, 15 % difficile). Les jeunes s'en sortent mieux (63% facile, 7% de difficile), tandis que les 55 et + déclarent plus souvent rencontrer des difficultés ou manquer d'informations (39% à 41% facile, 19% à 22% de difficile). Cette complexité s'explique par le nombre de services inclus, la diversité des formules existantes et la présentation peu homogène des offres, qui rendent la comparaison moins intuitive.

#### **4) Téléphonie fixe**

La comparaison des offres de téléphonie fixe reste la plus complexe : seuls 47 % des répondants la jugent facile, et 21 % déclarent ne pas se sentir concernés. Les personnes âgées (55+), trouvent l'exercice plus aisé, probablement car elles restent plus attachées à ce service. À l'inverse, les plus jeunes se montrent davantage détachés, traduisant une perte d'intérêt et une visibilité réduite des offres.

**En synthèse, plus les services sont utilisés et familiers (comme le mobile ou l'internet fixe), plus la comparaison est jugée simple. Les offres plus traditionnelles (téléphonie fixe) et combinées (packs) pâtissent d'une perception de complexité et d'un manque de clarté, en particulier chez les publics plus âgés ou moins connectés.**



## 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



### La comparaison des PRIX proposés par les opérateurs de télécommunication

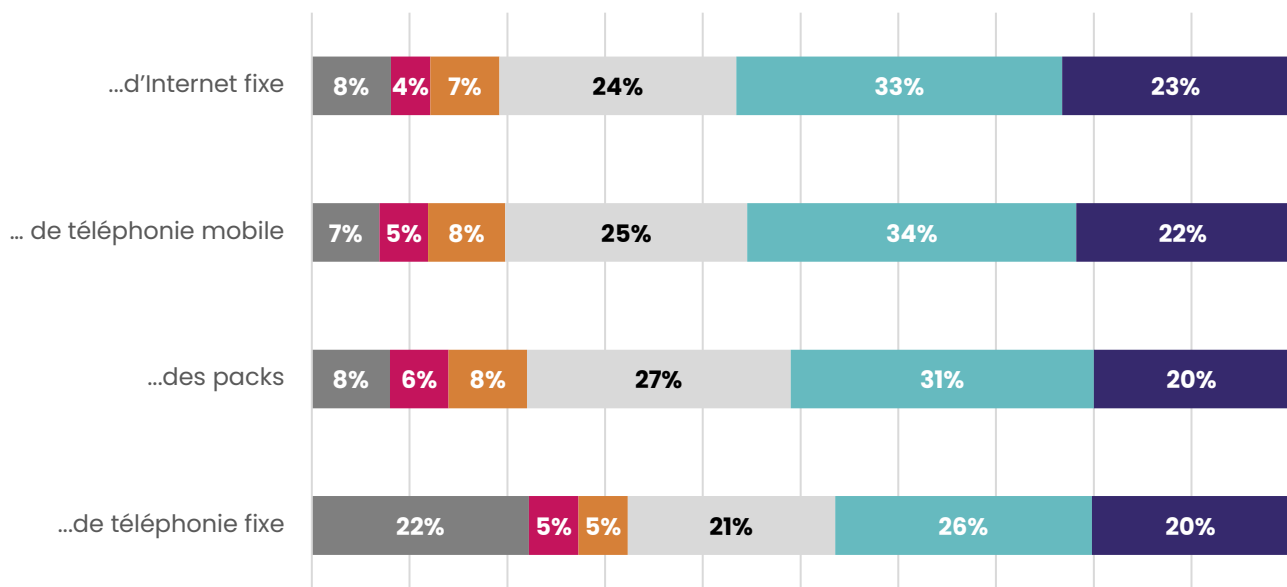
Q20. Lorsque vous avez comparé/vous comparez les prix proposés par les opérateurs présent sur le marché de la télécommunication, diriez-vous que cette étape, pour les différents éléments de la liste suivante, est ....

**La comparaison des prix proposés par les opérateurs est globalement plutôt facile pour la majorité des usagers, mais elle varie selon le type de service.**

- Les prix de l'internet fixe et de la téléphonie mobile apparaissent les plus lisibles, avec 56 % des répondants estimant l'exercice facile ou très facile. Ces deux services sont en effet fortement standardisés et bien documentés, facilitant la comparaison entre opérateurs.
- Les packs présentent davantage de complexité (51 % jugent la comparaison facile), probablement en raison de la diversité des offres et des promotions d'une part et des combinaisons possibles (internet, TV, mobile, fixe) d'autre part, ce qui rend la lecture des prix moins transparente.
- Enfin, la téléphonie fixe se distingue à nouveau : près d'un quart des répondants (22 %) ne se prononcent pas, et seuls 46 % trouvent la comparaison aisée. Cette forte part de "sans avis" traduit un désintérêt croissant pour ce service, souvent perçu comme secondaire ou inclus dans d'autres formules.

#### [Comparaison du prix]

■ Sans avis ■ Pas du tout facile ■ Pas facile ■ Ni facile, ni difficile ■ Plutôt facile ■ Tout à fait facile



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.510]



## 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



### **La comparaison des PRIX proposés par les opérateurs de télécommunication**

Q20. Lorsque vous avez comparé/vous comparez les prix proposés par les opérateurs présent sur le marché de la télécommunication, diriez-vous que cette étape, pour les différents éléments de la liste suivante, est ....

#### **1) Téléphonie mobile**

Les prix des offres mobiles sont considérés comme les plus lisibles : Les jeunes adultes sont les plus à l'aise, alors que les 55+ rencontrent plus souvent des obstacles (jusqu'à 9 % "pas du tout facile"). Ces résultats confirment une bonne transparence du marché mobile, mais une complexité perçue plus forte pour les profils moins connectés.

#### **2) Internet fixe**

La comparaison des prix pour l'internet fixe est jugée globalement facile (56 %), mais les perceptions varient selon les profils. Les 18-34 ans et 35-54 ans se montrent plus à l'aise (61-62% de facile) traduisant une meilleure familiarité avec la recherche en ligne. À l'inverse, les 55+ rencontrent davantage de difficultés (jusqu'à 7 % "pas du tout facile"). Ces écarts reflètent une fracture numérique légère, marquée par la capacité à naviguer et comparer les offres digitalisées.

#### **3) Packs**

Les packs restent un segment complexe à comparer : 51 % trouvent la tâche facile, mais les écarts générationnels sont plus nets. Les jeunes perçoivent davantage de facilité à comparer les prix (51% à 54%) tandis que les 55+, expriment plus de difficulté (42% ) et de "sans avis" (jusqu'à 13 %). La diversité des formules, les promotions et les avantages multi produits nuisent à la lisibilité globale des tarifs.

#### **4) Téléphonie fixe**

La téléphonie fixe se démarque encore par un faible niveau de lisibilité des prix: 46 % seulement trouvent la comparaison aisée, 21% de neutres et 22 % ne se sentent pas concernés. Ce résultat traduit la marginalisation progressive du service fixe dans les pratiques de consommation actuelles auprès de certaines catégories de la population.

**En résumé, la comparaison tarifaire est plutôt fluide pour les services numériques (mobile et internet fixe), mais devient plus complexe dès qu'il s'agit d'offres groupées ou de téléphonie fixe. Les différences générationnelles et territoriales soulignent une maîtrise inégale de la lecture tarifaire, liée à la digitalisation croissante des canaux d'information.**

## 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



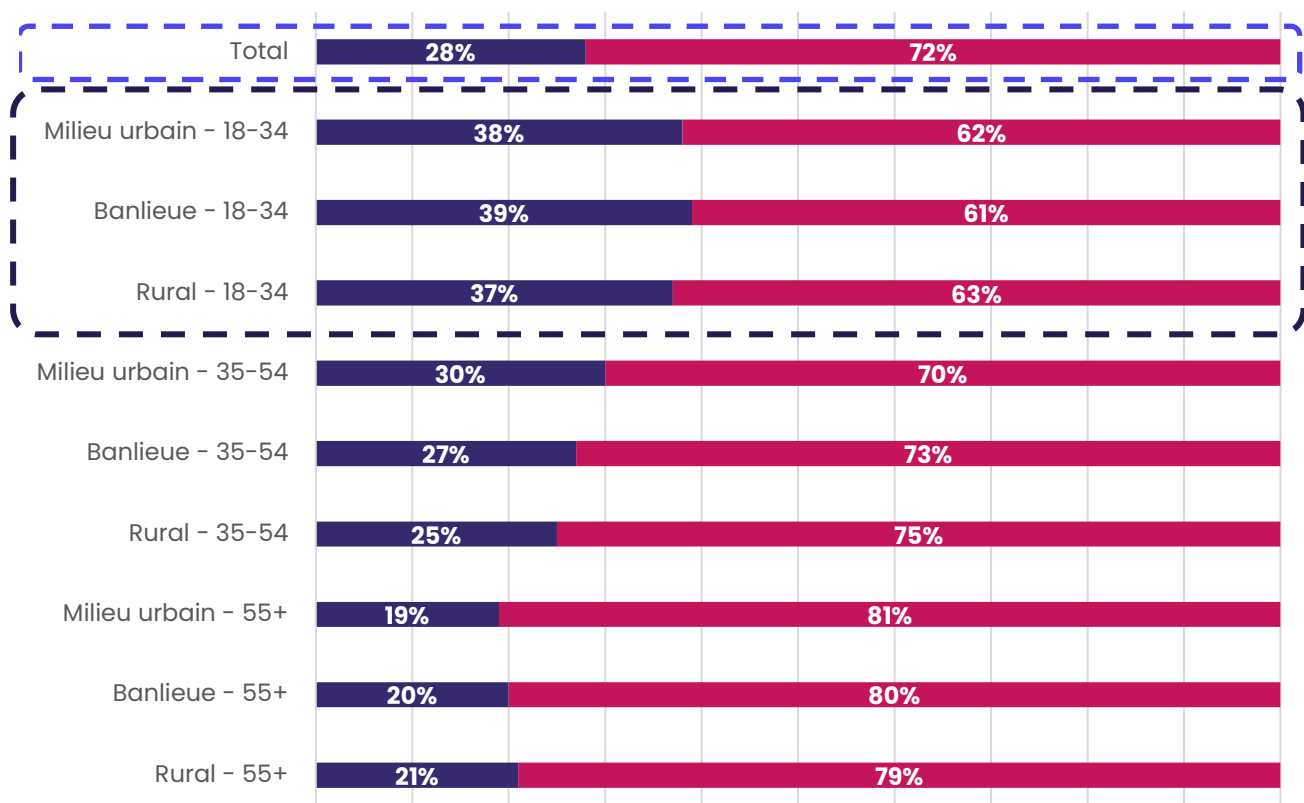
### Les problèmes rencontrés avec les opérateurs de télécommunication

Q21. **Avez-vous rencontré un ou plusieurs problèmes** auprès de votre (vos) opérateur(s) ces 12 derniers mois ?

**Un peu plus d'un quart des répondants (28 %) déclarent avoir rencontré au moins un problème avec leur opérateur au cours des douze derniers mois.**

- Cette proportion est nettement plus élevée chez les jeunes, en particulier les 18-34 ans en milieu urbain (38 %) et en banlieue (39 %), ce qui suggère une plus grande sensibilité aux dysfonctionnements ou une attente plus forte en matière de qualité de service.
- À l'inverse, la probabilité de rencontrer un problème diminue fortement avec l'âge : seuls 19 à 21 % des 55+ déclarent une expérience négative, quelle que soit leur zone de résidence. Ces profils plus âgés semblent soit moins exposés aux usages intensifs, soit plus tolérants face aux incidents rencontrés.
- Enfin, la satisfaction est légèrement meilleure en milieu rural, où les deux tiers des usagers déclarent n'avoir rencontré aucun problème. Globalement, le niveau de satisfaction opérationnelle reste donc bon, mais les données soulignent un écart générationnel marqué dans la perception et l'exigence vis-à-vis des opérateurs.

■ Oui ■ Non



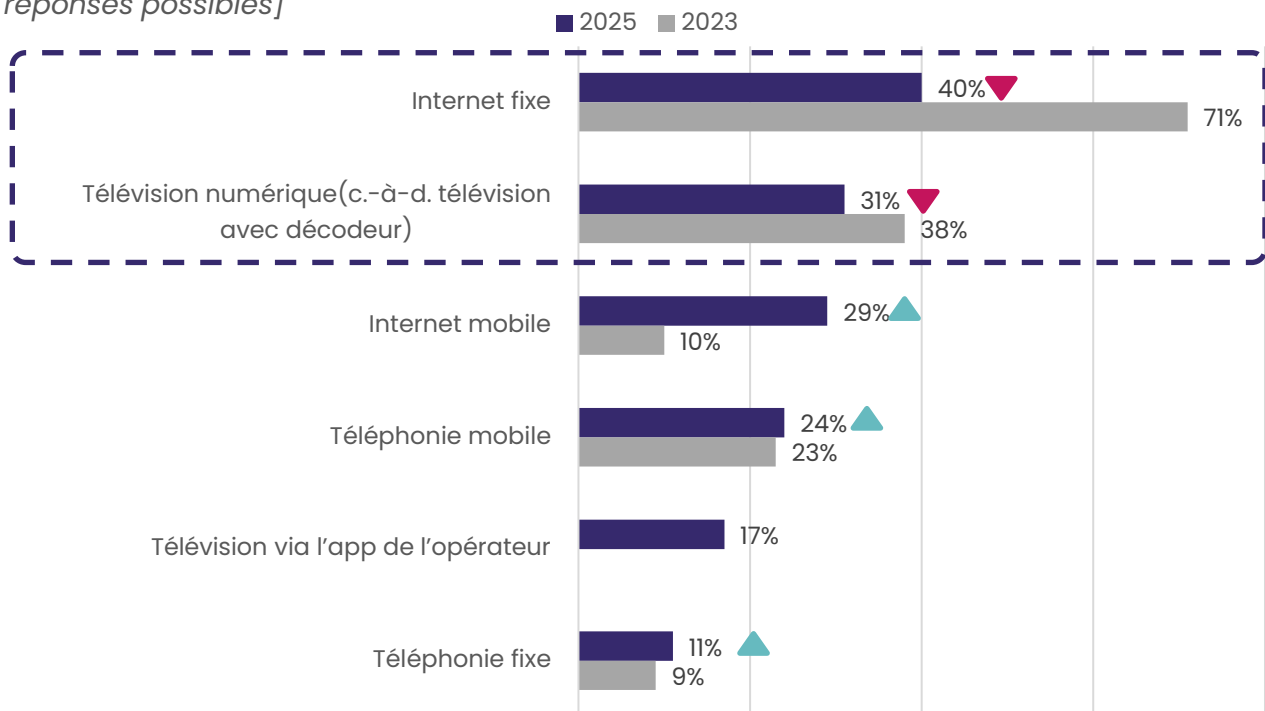
[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.510]

### 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



## Les problèmes rencontrés avec les opérateurs de télécommunication

Q22. Si oui, avec quel(s) service(s) avez-vous rencontré des problèmes ? [Plusieurs réponses possibles]



- Les problèmes rencontrés concernent principalement les services internet et télévisuel, qui concentrent la majorité des insatisfactions. En tête, l'internet fixe (40 %) apparaît comme le service le plus problématique, en particulier chez les 55+, aussi bien en milieu urbain que rural ce qui suggère une sensibilité accrue à la stabilité de la connexion et à la continuité du service.
- La télévision numérique avec décodeur suit de près (31 %), notamment chez les 55+ (jusqu'à 48-51 % selon la zone). Ce résultat traduit une fréquence élevée de problèmes techniques liés à l'équipement ou à la réception.
- Les problèmes d'internet mobile (29 %) et de téléphonie mobile (24 %) concernent surtout les jeunes actifs (18-34 ans), particulièrement en banlieue et en zones rurales, où les conditions de réseau peuvent être plus inégales.
- Les difficultés sont moins fréquentes pour la télévision via l'app de l'opérateur (17 %) et la téléphonie fixe (11 %), ces services étant moins utilisés ou moins essentiels pour certains segments de la population.

**Globalement, les incidents rapportés mettent en évidence une hiérarchie claire des irritants : connectivité (internet fixe et mobile) en première ligne, suivie des services TV, tandis que la téléphonie fixe demeure marginale dans les problèmes exprimés.**

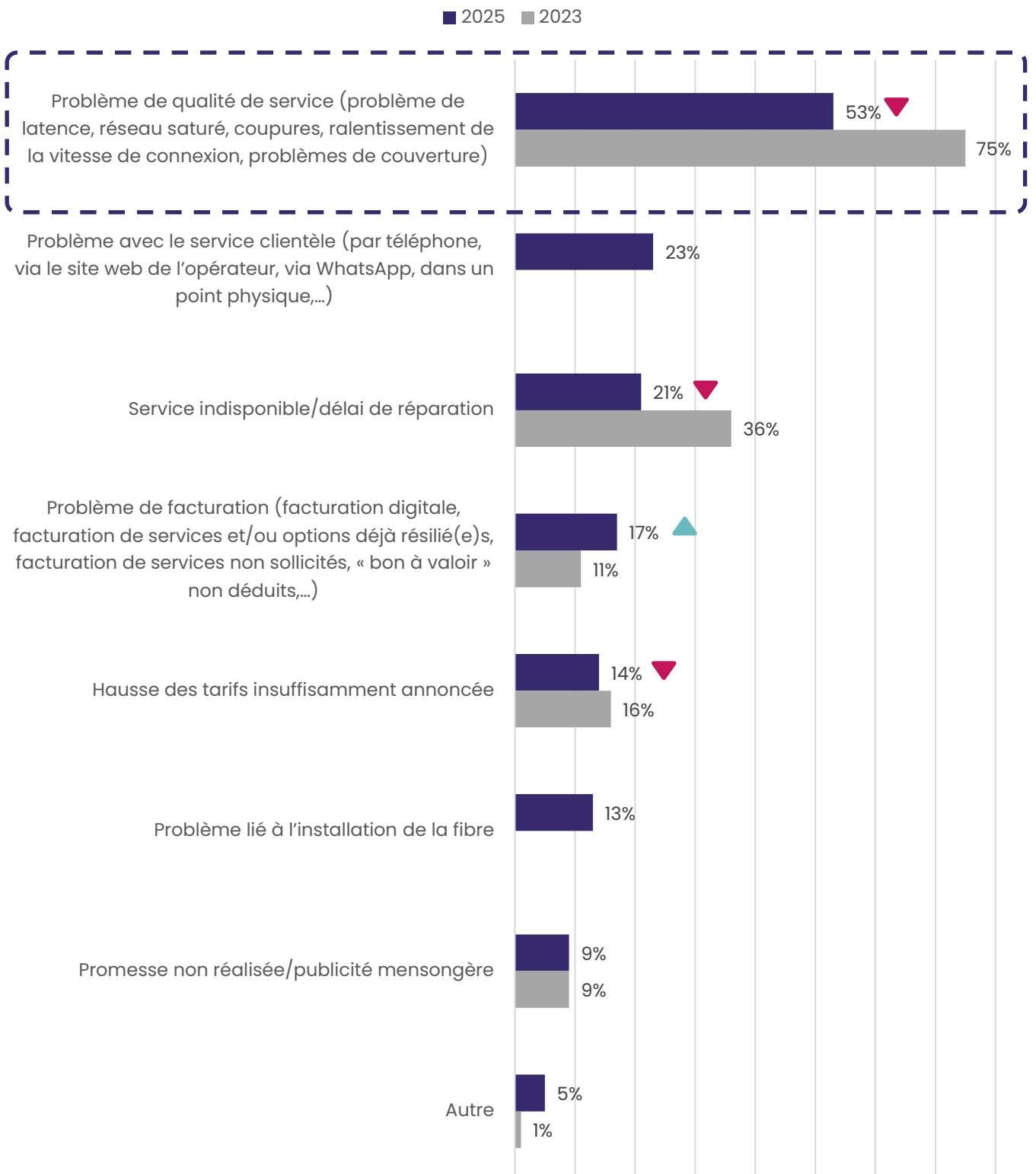


# 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



## Les problèmes rencontrés avec les opérateurs de télécommunication

Q23. **Quel(s) étai(en)t le(s) problème(s) rencontré(s)?** [Plusieurs réponses possibles]





## 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



### **Les problèmes rencontrés avec les opérateurs de télécommunication**

Q23. **Quel(s) étai(en)t les problème(s) rencontré(s)?** [Plusieurs réponses possibles]

- Les problèmes de qualité de service demeurent le premier motif d'insatisfaction auprès des opérateurs : 53 % des répondants déclarent avoir rencontré des difficultés de connexion, coupures, lenteur ou couverture insuffisante. Ce type de problème est nettement plus fréquent chez les 55 ans et plus (59% à 63%) contre 49 à 50 % chez les 18–34 ans. Ces écarts traduisent une plus forte sensibilité des publics âgés aux problèmes techniques.
- Si les jeunes générations (18–34 ans) rencontrent moins de problèmes de réseau, ils se montrent plus critiques vis-à-vis du service clientèle : 26 à 29 % d'entre eux évoquent des difficultés de contact, de réactivité ou de compréhension, contre seulement 15 à 19 % chez les 55 ans et plus. Ce constat illustre une différence générationnelle dans la tolérance et les attentes : les plus jeunes, habitués à des interfaces instantanées et à un service client digitalisé, supportent moins les lenteurs ou le manque de fluidité des interactions avec leur opérateur.
- Les autres problèmes rencontrés apparaissent plus homogènes entre les différents profils de la population, sans distinction nette selon l'âge ou le lieu de résidence. En effet, les problèmes de facturation (17 %) et les hausses tarifaires insuffisamment annoncées (14 %) traduisent des frictions administratives récurrentes qui touchent l'ensemble des utilisateurs, quel que soit leur profil. De même, les problèmes liés à l'installation de la fibre (13 %) sont rapportés de manière transversale, confirmant que le déploiement de l'infrastructure demeure perçu comme inégal ou perfectible à l'échelle du territoire.
- Enfin, les promesses non tenues ou publicités jugées trompeuses (9 %), bien que marginales, traduisent un déficit de confiance généralisé, dépassant les différences sociodémographiques.

**En conclusion, les irritants transcendent les variables de profils : qu'ils soient jeunes ou seniors, urbains ou ruraux, les répondants partagent des attentes similaires en matière de performance technique, de réactivité opérationnelle et de transparence commerciale – des enjeux communs à l'ensemble des utilisateurs belges.**

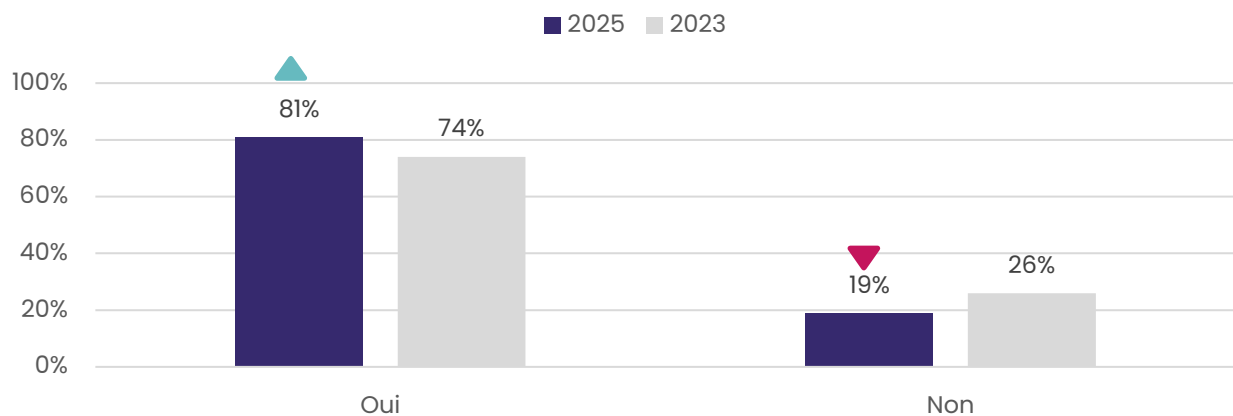


### 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



## Proactivité des consommateurs à la résolution de leur(s) problème(s) de télécommunication

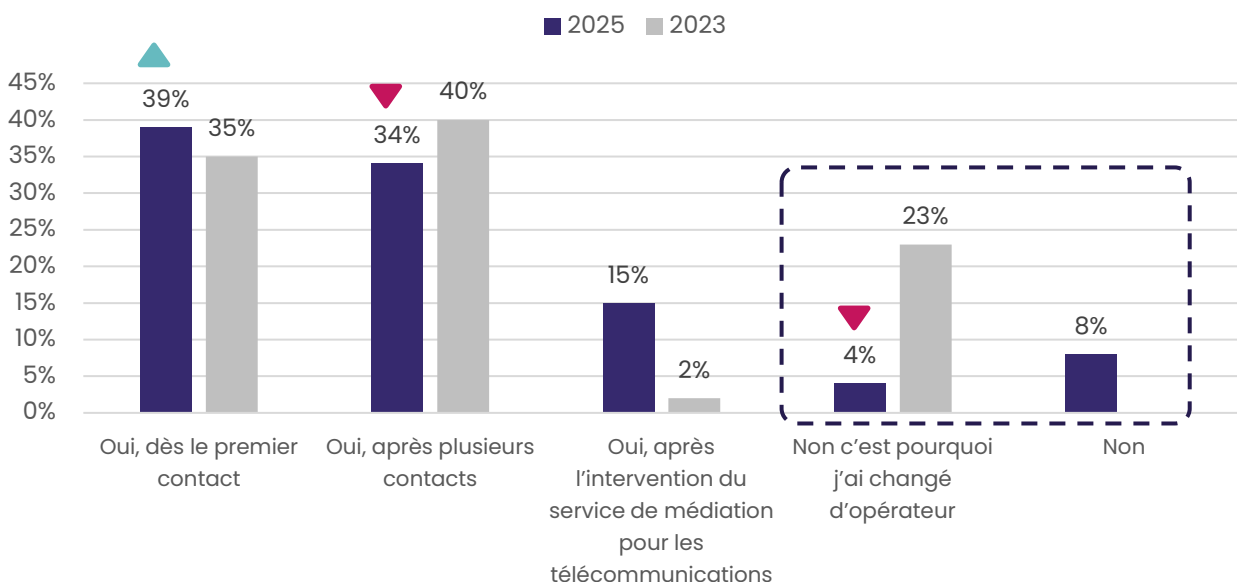
Q24. **Avez-vous entrepris une quelconque démarche** auprès de votre/vos opérateur(s) pour résoudre ce/ces problème(s) ?



**La très grande majorité des répondants ayant rencontré un problème ont entrepris une démarche auprès de leur opérateur : 81 % en 2025, contre 74 % en 2023.**

- Cette progression notable de 7 points traduit une implication croissante des consommateurs dans la gestion de leurs incidents, mais aussi une meilleure connaissance des canaux de contact proposés par les opérateurs (téléphone, chat, espace client, etc.).
- Parallèlement, la part de ceux n’ayant entrepris aucune action diminue significativement (19 % en 2025 contre 26 % en 2023), ce qui suggère une plus grande proactivité et une attente plus affirmée de résolution rapide.

Q25. *Le ou les problèmes ont-ils été résolus ?*





## 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



### Résolution du problème de télécommunication

Q25. Le ou les problèmes ont-ils été **résolus** ?

- La majorité des problèmes signalés auprès des opérateurs ont été résolus, mais le niveau d'efficacité au premier contact reste perfectible. En effet, 39 % des répondants déclarent que leur problème a été réglé dès le premier contact, tandis qu'un tiers (34 %) ont dû effectuer plusieurs démarches avant d'obtenir satisfaction. Ces chiffres traduisent une capacité réelle de résolution, mais aussi une charge administrative ou communicationnelle persistante pour l'utilisateur.
- Notons également que 15 % des cas ont nécessité une intervention du Service de médiation pour les télécommunications, ce qui reste un taux non négligeable, suggérant des situations complexes ou un manque de réactivité initiale des opérateurs. Enfin, 12 % des répondants affirment que leur problème n'a pas été résolu, parmi lesquels 4 % ont changé d'opérateur. Ce dernier point illustre une forme de sanction directe du consommateur lorsqu'il perçoit une absence de solution satisfaisante.
- Plus précisément, au niveau des différents profils, les jeunes (18–34 ans) obtiennent plus fréquemment une résolution rapide (42% à 44 %), probablement grâce à une utilisation plus fluide des canaux numériques de contact. Ce taux est presque similaire chez les 55+ (36% à 44 %). À l'inverse, les 35–54 ans sont plus souvent confrontés à des résolutions tardives ou nécessitant de multiples contacts, avec un recours plus fréquent au service de médiation (jusqu'à 20 % dans certains segments).
- Les non-résolutions concernent davantage les 55+ (14 % à 18%), confirmant que les publics les plus âgés rencontrent encore des difficultés d'interaction ou de suivi dans la gestion de leurs plaintes.

**En conclusion, les opérateurs parviennent à résoudre une large majorité des problèmes rencontrés, mais la fluidité du processus reste perfectible :**

- **Un tiers des clients doivent relancer avant d'obtenir une réponse concrète,**
- **Un cas sur six implique une médiation externe,**
- **Et les plus de 55 ans demeurent plus vulnérables face à des démarches perçues comme complexes ou inachevées.**

**L'amélioration de la réactivité et de la simplicité du traitement client apparaissent dès lors comme un levier prioritaire pour renforcer la confiance et limiter les changements d'opérateur.**

### 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs

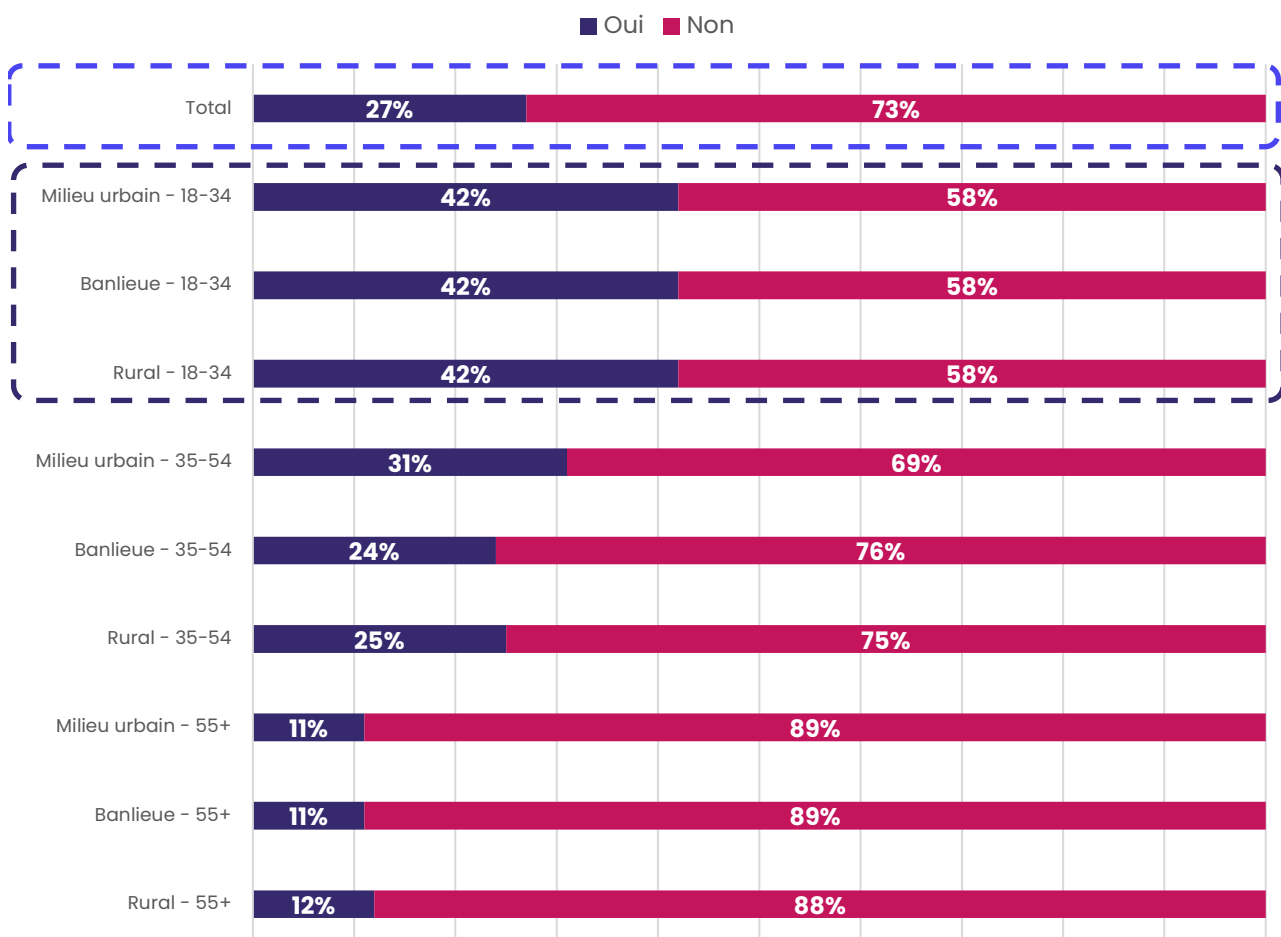


## Impact sur la qualité de la connexion d'une utilisation simultanée par plusieurs personnes

Q26. Lorsque plusieurs personnes utilisent simultanément votre connexion Internet, est-ce que cela a eu un **impact sur la qualité de votre connexion** ?

**Plus d'un quart des répondants (27 %) indiquent que la qualité de leur connexion Internet se dégrade lorsque plusieurs personnes l'utilisent simultanément.**

Ce constat est fortement générationnel : l'impact est nettement plus ressenti par les 18-34 ans, quel que soit leur lieu de résidence (42 % en milieu urbain, en banlieue ou en zone rurale), tandis qu'il devient quasiment marginal chez les 55 ans et plus (11 à 12 % seulement).



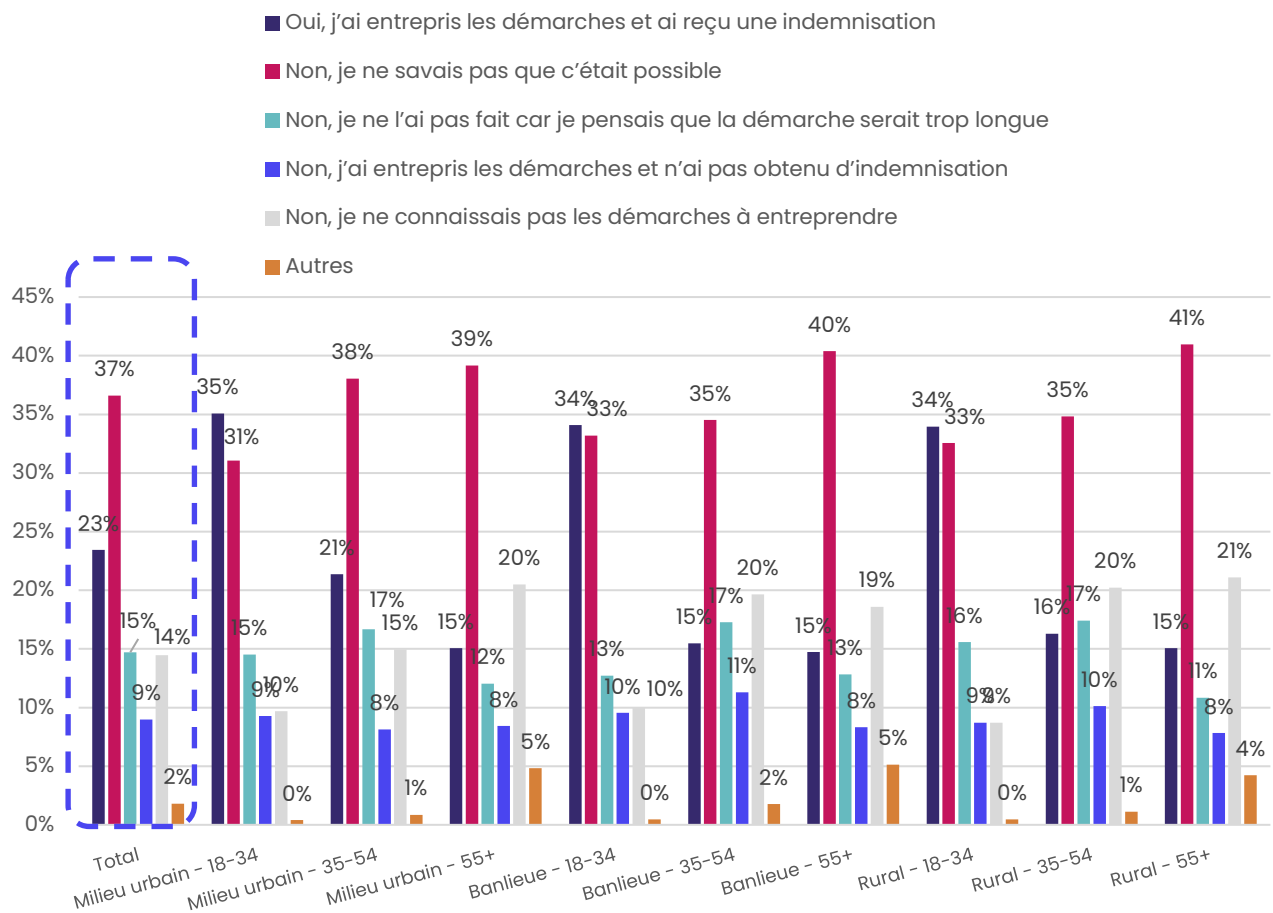
Cette différence s'explique principalement par la technologie choisie mais également par les habitudes d'usage : les jeunes foyers sont davantage équipés d'objets connectés et pratiquent plus souvent le streaming, les jeux en ligne ou le télétravail simultané, ce qui sollicite davantage la bande passante. À l'inverse, les ménages plus âgés déclarent rarement ressentir d'impact, soit en raison d'un usage plus modéré et séquentiel d'Internet, soit parce qu'ils bénéficient d'une connexion surdimensionnée par rapport à leurs besoins.

### 3. Difficultés rencontrées par les consommateurs



## Indemnisation en cas de problème avec votre service télécom

Q27. Si vous avez subi une **coupure dans la réception/l'utilisation** de votre service de télécommunications au cours des 12 derniers mois, avez-vous reçu une **indemnisation de votre opérateur** ?



- Les jeunes de 18 à 34 ans sont les plus impactés par une diminution de la qualité de service et les plus enclins à entreprendre des démarches auprès de leur opérateur : jusqu'à 35 % d'entre eux déclarent avoir obtenu une indemnisation, contre seulement 15 % chez les 55 ans et plus. Cette différence traduit un usage intensif et continu des connexions mais également une plus grande réactivité face aux dysfonctionnements.
- Dans l'ensemble, seuls 23 % des répondants affirment avoir été indemnisés, tandis que 37 % indiquent ignorer qu'une telle procédure était possible, un frein partagé par toutes les catégories. 15 % estiment que la démarche serait trop longue ou compliquée, et 9 % disent avoir fait les démarches sans obtenir de compensation, pointant un manque de clarté ou d'efficacité du dispositif.

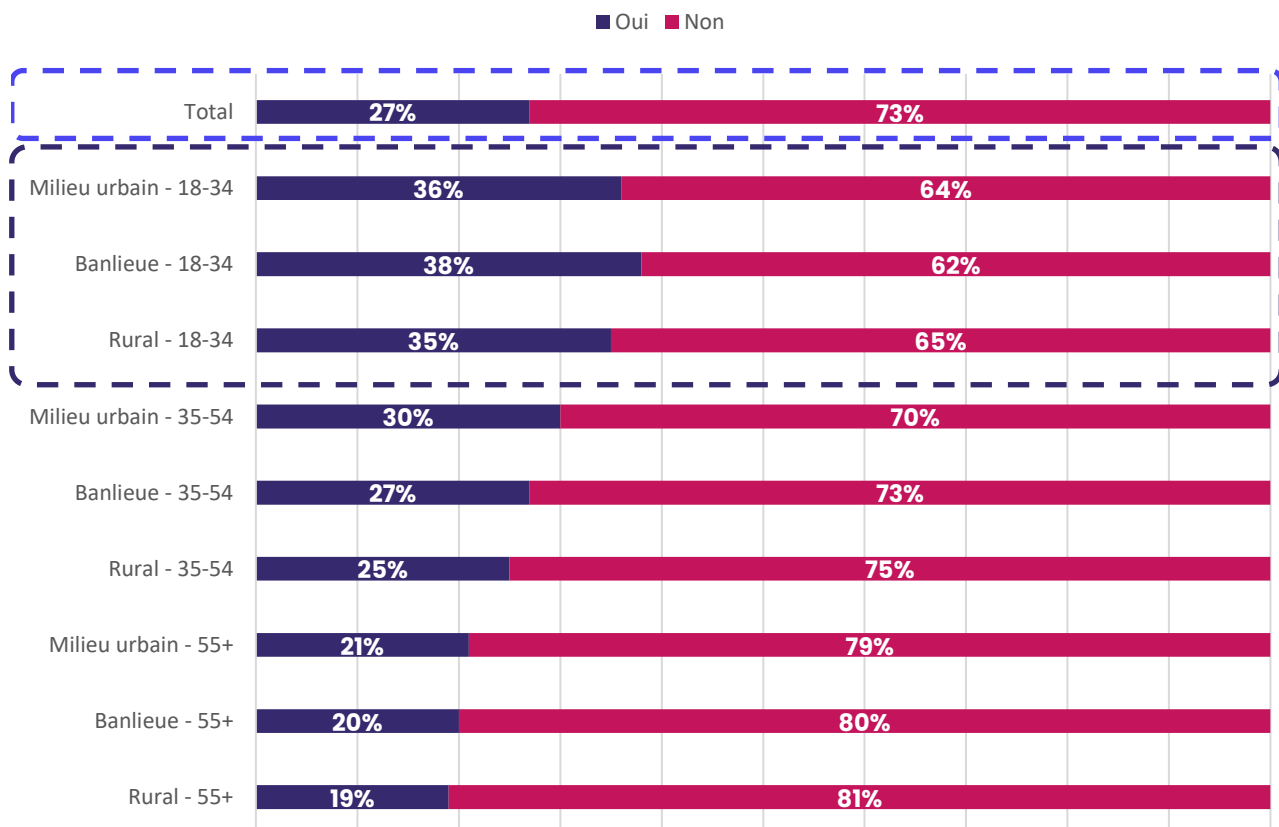
## 4. Réactivité des consommateurs



### Utilisation d'un comparateur tarifaire télécom

Q28. Avez-vous **déjà utilisé un comparateur tarifaire télécom** (tel que celui proposé par l'IBPT, [www.meilleurtarif.be](http://www.meilleurtarif.be)) ?

**Un peu plus d'un quart des répondants (27 %) déclarent avoir déjà utilisé un comparateur tarifaire télécom, tel que [meilleurtarif.be](http://meilleurtarif.be) proposé par l'IBPT. Cette pratique demeure encore largement minoritaire, mais elle révèle un clivage générationnel net.**



- Les 18–34 ans sont les plus familiers de ces outils, avec des taux d'utilisation atteignant 35 à 38 %, quel que soit leur lieu de résidence. Ce résultat illustre leur plus grande aisance numérique et leur habitude à rechercher activement les meilleures offres en ligne.
- À l'inverse, la proportion chute nettement chez les 55 ans et plus, où à peine 1 personne sur 5 (19–21 %) déclare avoir déjà eu recours à un comparateur. Cette faible adoption reflète à la fois une méconnaissance de ces outils et une plus forte inertie dans la relation à l'opérateur, les seniors étant généralement plus fidèles et moins enclins à changer d'offre.
- Ainsi, l'usage des comparateurs tarifaires reste principalement porté par les jeunes générations, tandis qu'il demeure quasi marginal chez les publics plus âgés, confirmant une fracture numérique persistante dans la gestion active des abonnements télécoms.

## 4. Réactivité des consommateurs

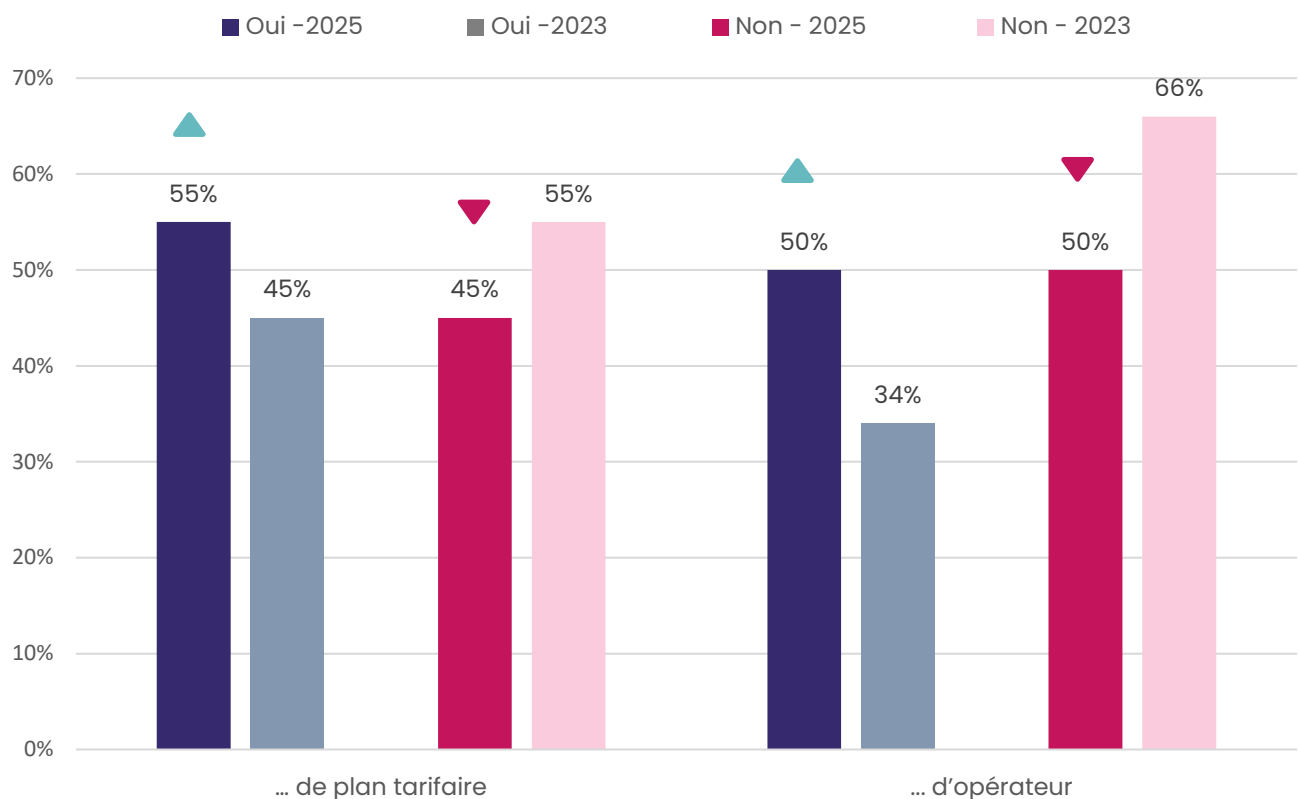


### Impact du comparateur tarifaire sur le changement de plan ou d'opérateur télécom

Q29. L'utilisation de ce comparateur tarifaire télécom vous a-t-il fait changer...:

**L'usage d'un comparateur tarifaire télécom semble avoir davantage d'impact en 2025 qu'en 2023, traduisant une progression notable de son efficacité perçue.**

Parmi les utilisateurs, plus d'un sur deux (55 %) déclare avoir modifié son plan tarifaire après comparaison, soit 10 points de plus qu'en 2023 (45 %). De même, un répondant sur deux (50 %) indique avoir changé d'opérateur, une proportion en forte hausse par rapport à 2023 (34 %).



**L'usage des comparateurs tarifaires produit des effets très différenciés selon l'âge.**

Globalement, 55 % des utilisateurs affirment avoir changé de plan tarifaire et 50 % d'opérateur. Mais derrière cette moyenne se cachent de fortes disparités générationnelles.

Les 18–34 ans, quel que soit leur lieu de résidence, se distinguent nettement :

- 79 % des jeunes urbains, 77 % des jeunes en banlieue et 74 % des jeunes ruraux déclarent avoir modifié leur plan tarifaire,
- et environ 7 sur 10 (66 à 72 %) affirment avoir changé d'opérateur.

Ces chiffres traduisent une grande mobilité tarifaire et une sensibilité accrue à la comparaison des offres, caractéristique de profils plus digitaux et opportunistes.

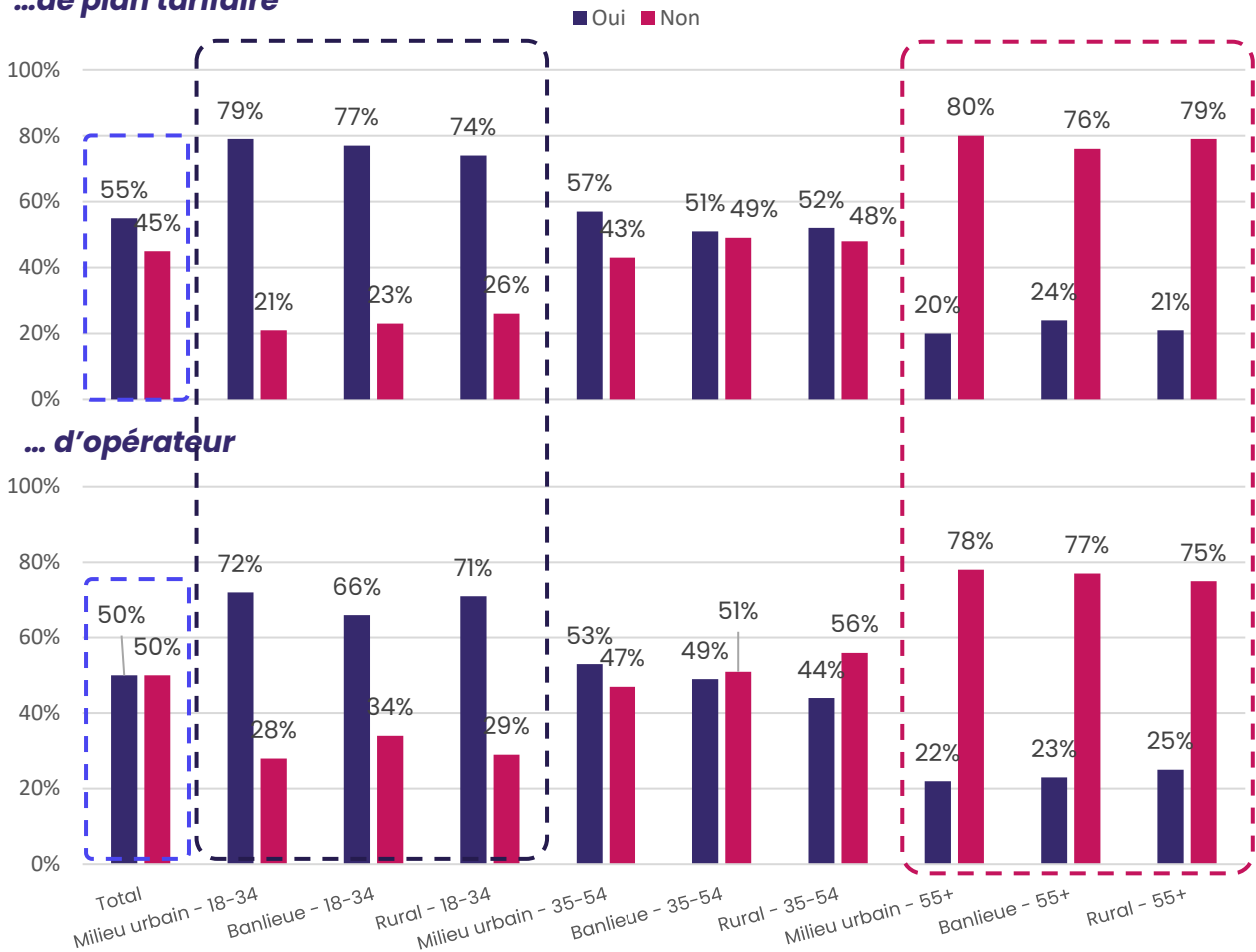
## 4. Réactivité des consommateurs



### Impact du comparateur tarifaire sur le changement de plan ou d'opérateur télécom

Q29. L'utilisation de ce comparateur tarifaire télécom vous a-t-il fait changer...

#### ...de plan tarifaire



- À l'inverse, les 55 ans et plus apparaissent largement fidèles à leur opérateur et à leur offre actuelle : seuls 20 à 25 % ont procédé à un changement de plan ou d'opérateur, contre 75 à 80 % qui n'ont rien modifié. Ce comportement illustre une attitude plus conservatrice, liée à la méfiance envers les démarches en ligne et à une préférence pour la stabilité.
- Les 35-54 ans occupent une position intermédiaire, avec environ la moitié des répondants ayant effectué des changements, un équilibre entre fidélité et recherche d'optimisation.
- Ces résultats traduisent une importance de plus en plus grande des comparateurs dans la dynamique concurrentielle du marché, les consommateurs semblant plus enclins à agir concrètement sur la base des informations obtenues.

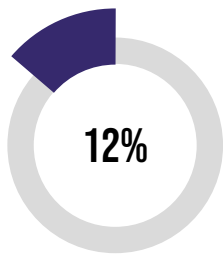
**En somme, le recours à ces outils contribue de plus en plus à la mobilité tarifaire et concurrentielle, renforçant leur impact sur le comportement des consommateurs, en particulier chez les publics déjà digitalement actifs.**



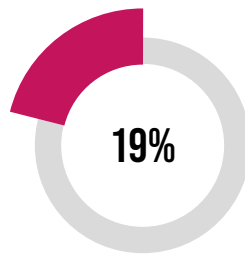
## 4. Réactivité des consommateurs

### Modification du plan tarifaire par l'opérateur dans le courant des 12 derniers mois

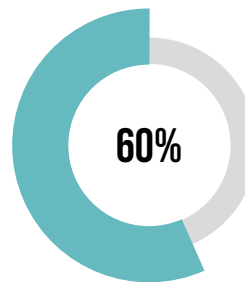
Q30. **Votre opérateur a-t-il modifié votre plan tarifaire** dans le courant des 12 derniers mois ?  
Si oui, l'a-t-il fait de sa propre initiative ?



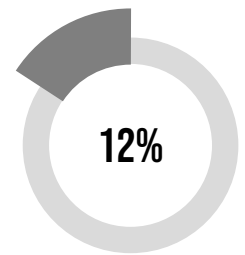
Oui mon opérateur a modifié le **CONTENU** de mon plan tarifaire (p.ex. data mobile vitesse nombre de minutes ...)



Oui, mon opérateur a modifié le **PRIX** de mon plan tarifaire (montant de l'abonnement et/ou montant des coûts hors forfait)



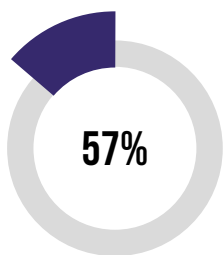
Non, mon opérateur n'a apporté **aucune** modification à mon plan tarifaire



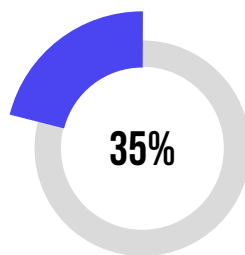
Je ne sais pas

Q31. Si oui, quelle a été **votre réaction** ? [N=600]

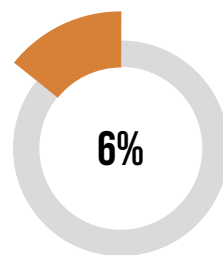
... après modification du **CONTENU**



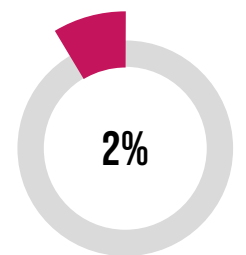
Je suis resté(e) chez le même opérateur, avec le même plan tarifaire



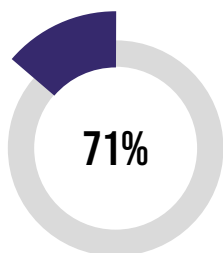
Je suis resté(e) chez le même opérateur mais j'ai changé de plan tarifaire



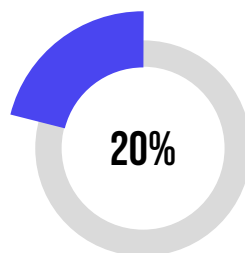
Je suis resté(e) chez le même opérateur mais j'ai retiré des options à mon plan tarifaire



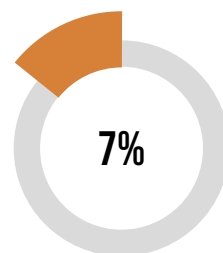
J'ai changé d'opérateur



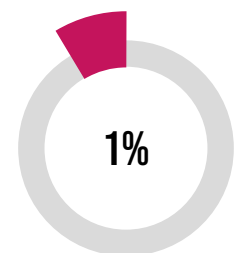
71%



20%



7%



1%

... après modification du **PRIX**

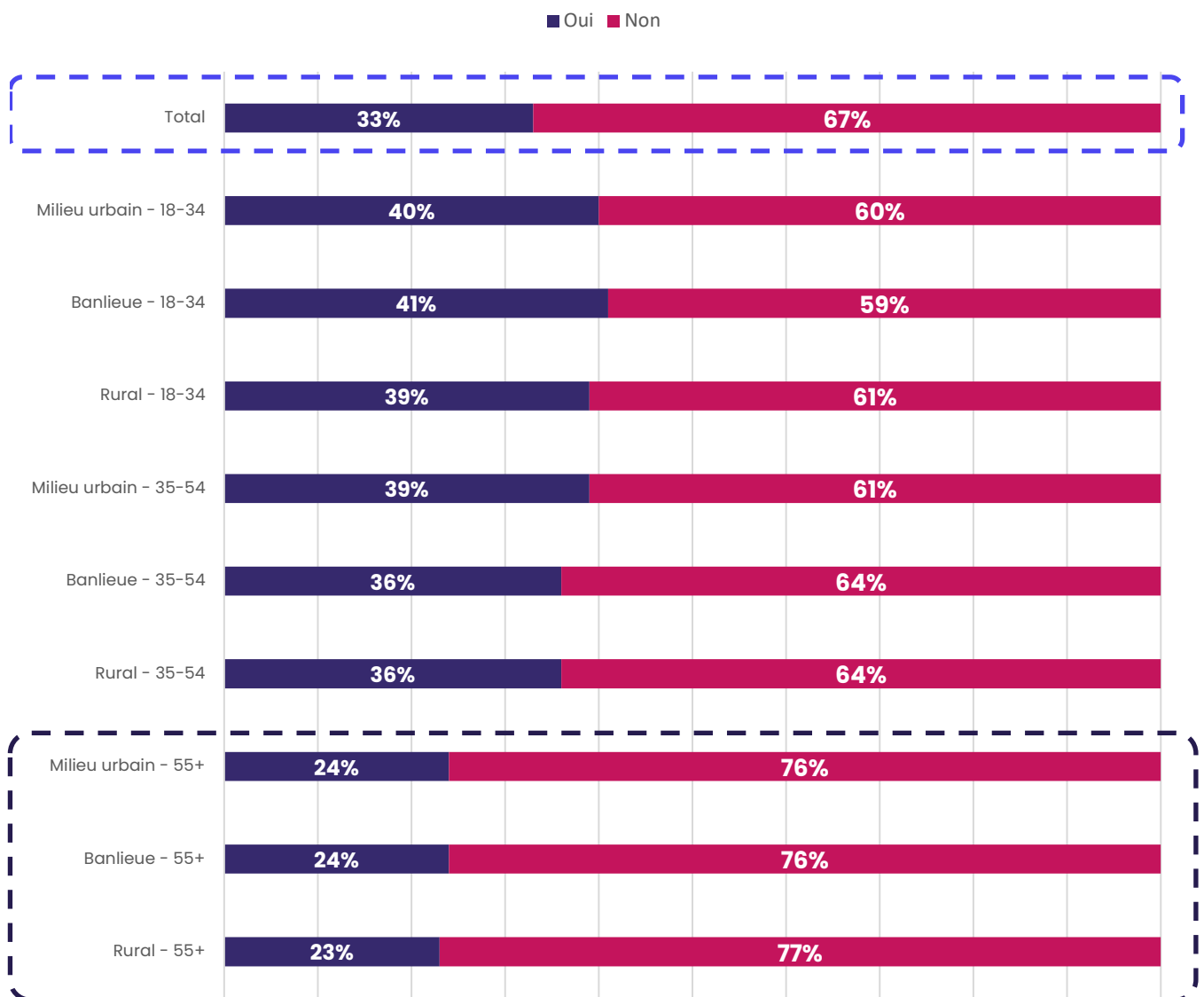


## 4. Réactivité des consommateurs



### Influence du contexte économiques sur la comparaison des offres télécoms

Q32. **Le contexte économique actuel** vous a-t-il poussé à davantage comparer les offres des opérateurs de télécommunications au cours des 12 derniers mois ?



**Un tiers des répondants (33 %) déclare avoir davantage comparé les offres télécoms au cours des douze derniers mois, signe d'une plus grande attention aux prix dans le contexte économique actuel.**

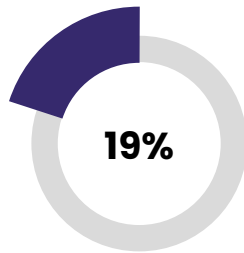
Les 18-34 ans se montrent les plus réactifs (39-41 %) suivis par les 35-54 ans (36-39%) tandis que seuls 23-24 % des 55 ans et plus déclarent l'avoir fait. Cette différence traduit une fracture générationnelle claire : les jeunes, plus connectés et opportunistes, comparent plus facilement leurs contrats, alors que les publics plus âgés restent fidèles et peu enclins au changement.

## 4. Réactivité des consommateurs

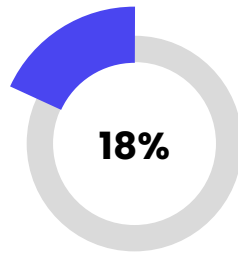


### Influence du contexte économiques sur la comparaison des offres télécoms

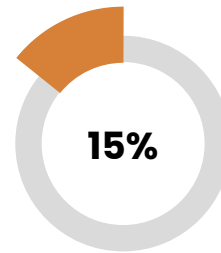
Q33. Si oui, avez-vous ... [Plusieurs réponses possibles]



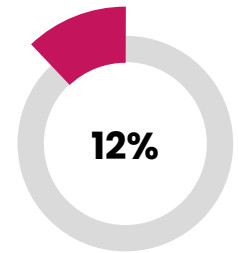
Annulé une ou plusieurs options liées à votre plan tarifaire



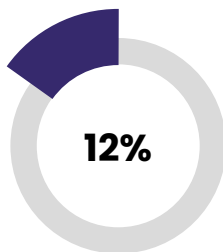
Changé d'opérateur



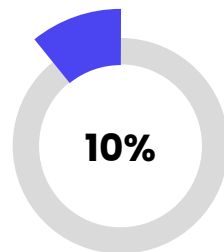
Changé de plan tarifaire tout en restant chez votre opérateur



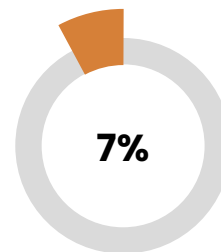
Résilié votre abonnement à un pack et opté pour des services séparés chez le même opérateur



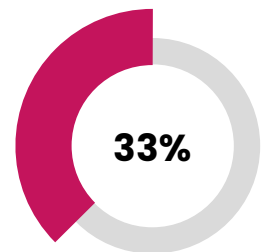
Opté pour une télévision via l'app de l'opérateur au lieu d'une télévision avec décodeur



Résilié votre abonnement à un pack et opté pour des services séparés chez plusieurs opérateurs



Résilié mon abonnement à la télévision



Rien modifié

**Deux tiers des répondants ayant davantage comparé les offres des opérateurs de télécommunications au cours des 12 derniers mois (67%) ont réagi concrètement.**

En particulier, les 18–34 ans se distinguent par une mobilité et une adaptabilité élevées :

- 22 à 24 % ont annulé des options pour alléger leur facture,
- 20 à 22 % ont modifié leur plan tarifaire tout en restant chez le même opérateur,
- et environ 1 personnes sur 5 (19–21 %) a résilié un pack pour passer à des services séparés, voire pour panacher ses services entre plusieurs opérateurs.

Enfin, les 33% n'ayant rien modifié à leur contrat, sont majoritairement des personnes ayant 55 ans et plus (jusqu'à 58 %).



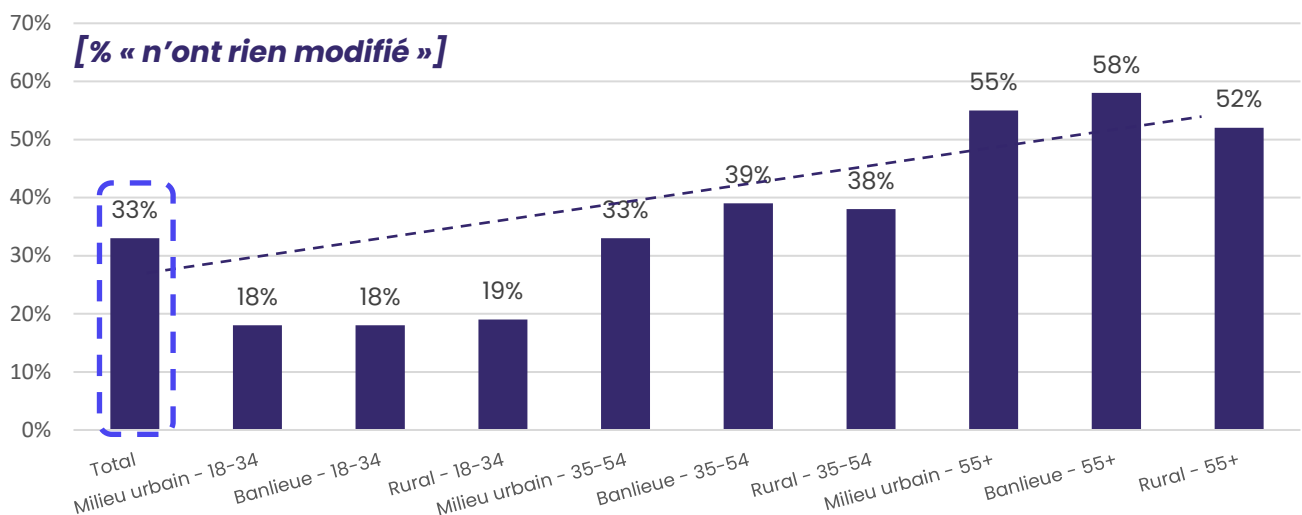
## 4. Réactivité des consommateurs



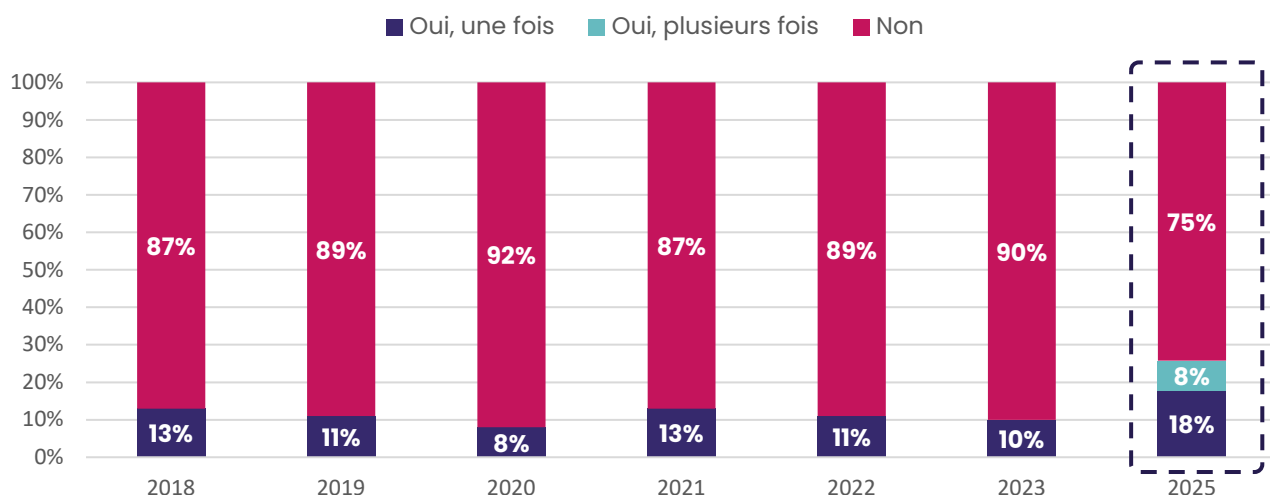
### Influence du contexte économiques sur la comparaison des offres télécoms

Q33. Si oui, avez-vous ....

- Ces comportements illustrent une plus grande agilité contractuelle et une sensibilité accrue au prix chez les jeunes adultes, qui ajustent activement leurs abonnements pour optimiser leurs coûts.
- À l’opposé, les 55 ans et plus restent globalement fidèles et peu enclins à changer, qu’il s’agisse de résiliation, de modification d’offre ou d’adoption de solutions digitales (comme la TV via app). Cette inertie commerciale témoigne d’une relation plus stable mais aussi moins réactive vis-à-vis des évolutions tarifaires et technologiques.



Q34. Avez-vous **changé d'opérateur de services fixes** ces 12 derniers mois (pack, accès à Internet ou téléphonie fixe) ?



[%, réponses assistées; base : Si « oui » en Q32 ; N =498]

## 5. Changement d'opérateur & transparence

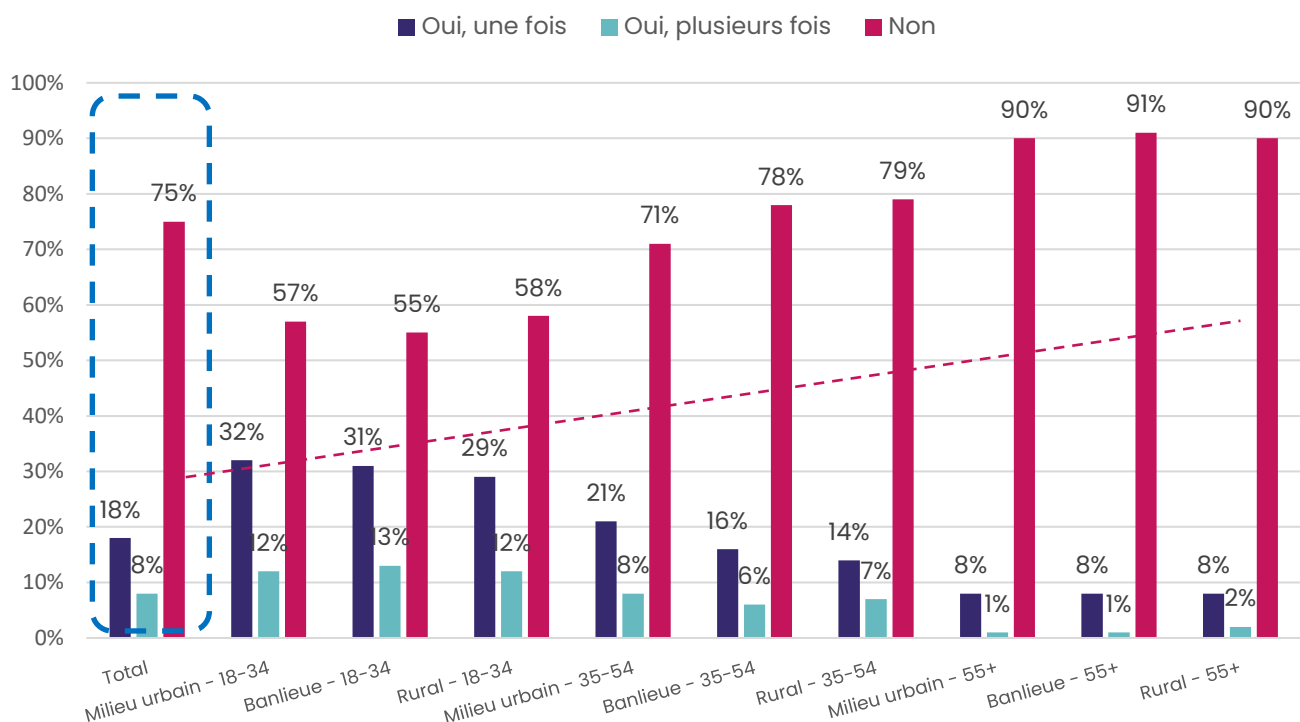


### Changement d'opérateur pour les services fixes au cours des 12 derniers mois

Q34. Avez-vous **changé d'opérateur de services fixes** ces 12 derniers mois (pack, accès à Internet ou téléphonie fixe) ?

**Si les résultats montrent globalement une hausse significative de la mobilité sur le marché des services fixes en 2025, la mobilité des abonnés en matière de services fixes est très différenciée selon l'âge.**

- 26 % des répondants ont changé d'opérateur (18% une fois et 8 % à plusieurs reprises) au cours des 12 derniers mois, confirmant une plus forte propension à changer d'opérateur en 2025 (par rapport aux précédentes éditions). Cependant, cette dynamique est largement due aux plus jeunes qui se montrent plus enclins à changer plusieurs fois (jusqu'à 12-13 %) – un comportement quasi inexistant chez les seniors (1-2 %).
- Ainsi, la mobilité commerciale se concentre dans les jeunes générations, notamment urbaines et périurbaines, qui représentent aujourd'hui la population la plus susceptible de faire bouger le marché des télécoms fixes.



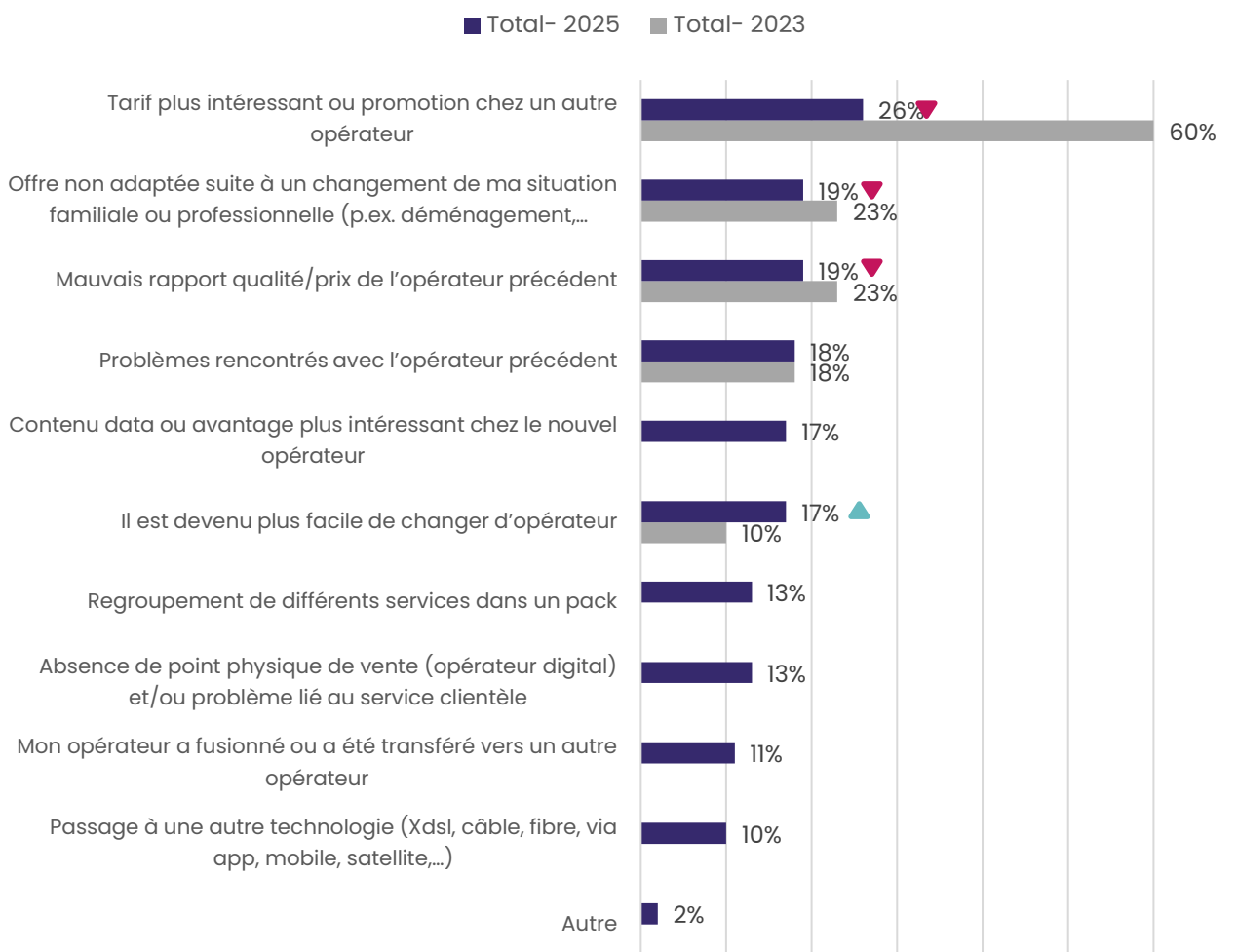
## 5. Changement d'opérateur & transparence



### **Raisons du changement d'opérateur fixe au cours des 12 derniers mois**

Q35. **Pour quelle(s) raison(s) avez-vous changé d'opérateur dans le courant des 12 derniers mois ?** [Plusieurs réponses possibles]

- Les tarifs plus avantageux constituent la première motivation globale (26 %), mais l'écart générationnel est saisissant : cette raison grimpe à 48–57 % chez les 55 ans et plus, contre à peine 19–21 % chez les 18–34 ans. Les seniors, moins enclins à changer fréquemment, semblent le faire essentiellement lorsqu'ils identifient un gain financier clair. Les jeunes adultes (18–34 ans), quant à eux, citent davantage des motifs d'adaptation : changement de situation personnelle ou professionnelle (jusqu'à 25 %), facilité accrue pour changer d'opérateur (21–22 %), ou avantage ou contenu data plus attractifs (20–22 %).
- Ils apparaissent donc comme des consommateurs plus mobiles et sensibles aux innovations et aux ajustements rapides de leur offre.
- **Plus concrètement, les jeunes changent par confort ou besoin d'adaptation, tandis que les plus âgés changent par souci d'économie.**

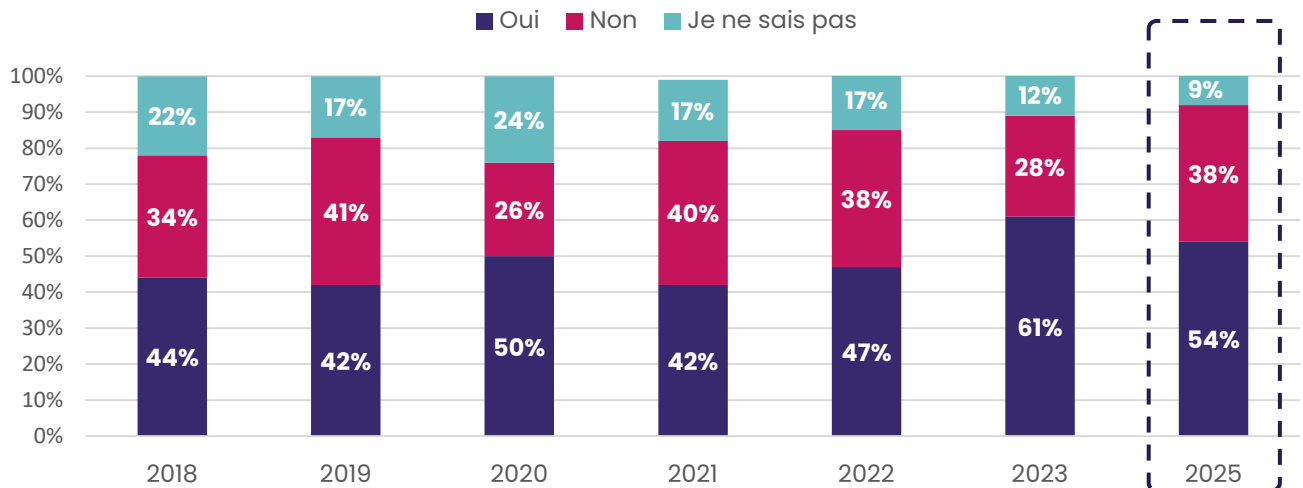


## 5. Changement d'opérateur & transparence



### Utilisation de la procédure Easy Switch lors du changement d'opérateur fixe

Q36. Avez-vous, lors de ce changement d'opérateur fixe, fait **usage de la procédure 'Easy Switch'** ?

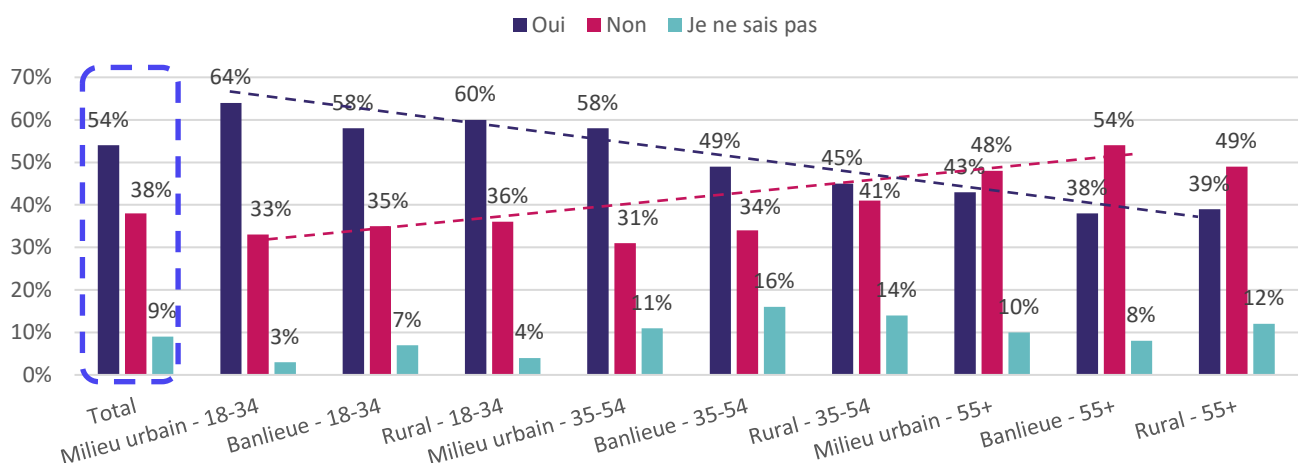


**L'usage de la procédure Easy Switch s'est largement démocratisé, avec 54 % des personnes ayant changé d'opérateur fixe qui déclarent y avoir eu recours.**

**Cependant, les résultats révèlent un écart générationnel marqué :**

- Les jeunes adultes (18-34 ans) sont les plus nombreux à l'utiliser (58-64 % selon le milieu), confirmant leur meilleure connaissance et leur aisance avec les démarches numériques.
- À l'inverse, la proportion chute à 38-43 % chez les 55 ans et plus, parmi lesquels la méconnaissance du dispositif reste fréquente (jusqu'à 12 % déclarent ne pas savoir).

Cette fracture illustre un double enjeu : d'une part, la réussite de la simplification administrative auprès des publics les plus connectés ; d'autre part, la nécessité de renforcer la communication et l'accompagnement pour les utilisateurs plus âgés, encore peu familiers de cette procédure pourtant conçue pour leur faciliter le changement d'opérateur.



[%, réponses assistées; base : Si « oui » en Q34 ; N=382]



## 5. Changement d'opérateur & transparence



### Perception de la facilité à changer d'opérateur de services fixes

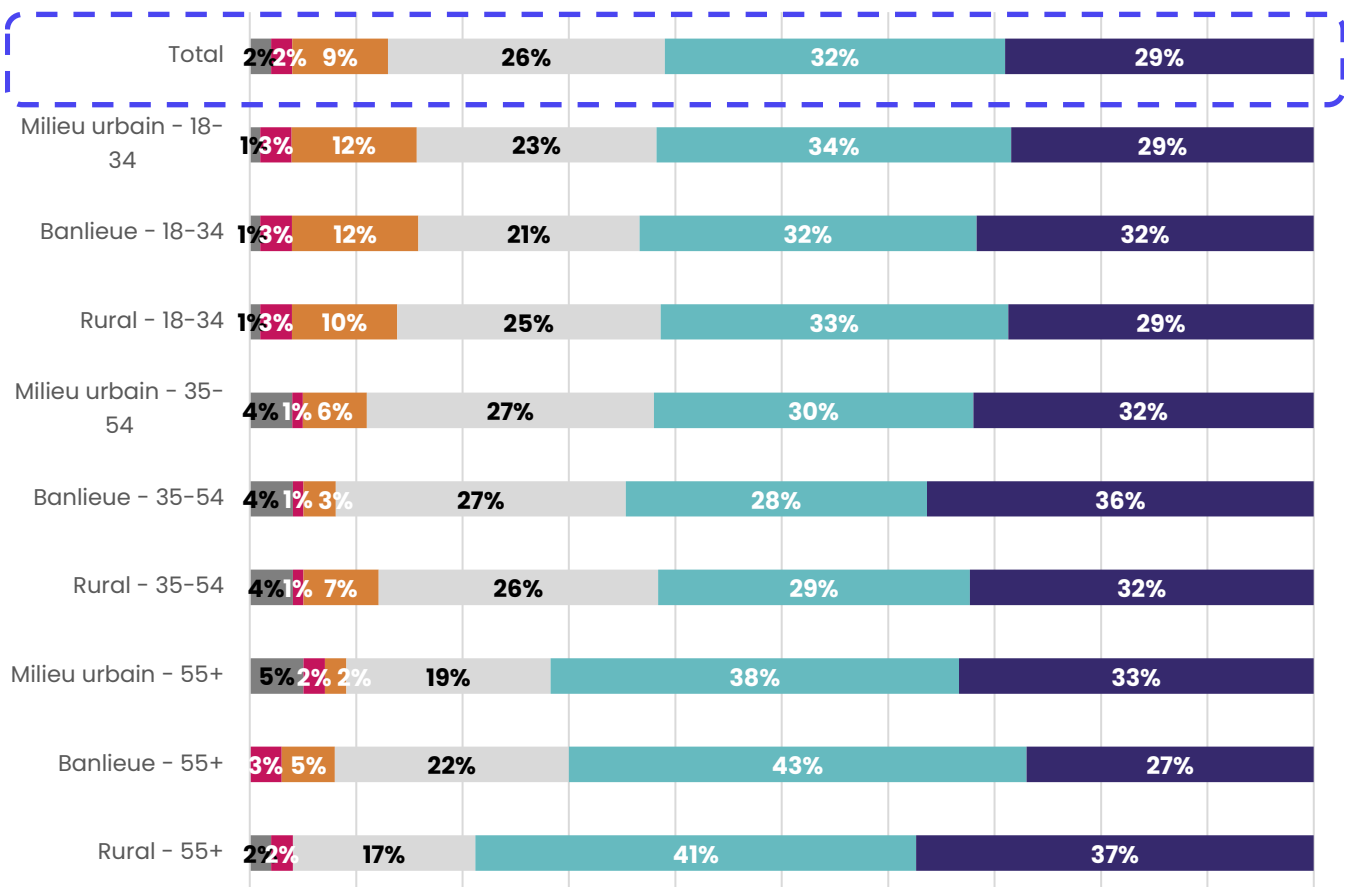
Q37. Dans quelle mesure diriez-vous qu'il est **facile de changer d'opérateur de services fixes** (pack, accès à internet ou téléphonie fixe) ?

**La perception du changement d'opérateur fixe est largement positive : 61 % des répondants jugent la démarche facile, dont 29 % très facile, contre seulement 11 % qui la trouvent difficile.**

- Les jeunes adultes (18-34 ans) se montrent toutefois un peu plus critiques : près d'un sur quatre reste neutre et 12 % évoquent encore une certaine complexité, reflet d'une exigence plus forte envers les démarches digitales.
- À l'inverse, les 55 ans et plus se distinguent par une expérience plus fluide – plus de 4 sur 10 estiment le processus « plutôt facile », en particulier en banlieue et en zone rurale.

Ces résultats confirment les effets positifs de la simplification administrative (notamment via Easy Switch), tout en soulignant un potentiel d'amélioration pour rendre l'expérience encore plus intuitive pour les publics plus jeunes.

■ Sans avis ■ Pas du tout facile ■ Plutôt pas facile ■ Ni facile, ni difficile ■ Plutôt facile ■ Tout à fait facile



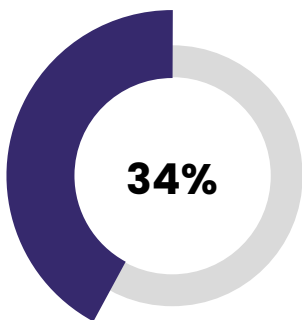


## 5. Changement d'opérateur & transparence

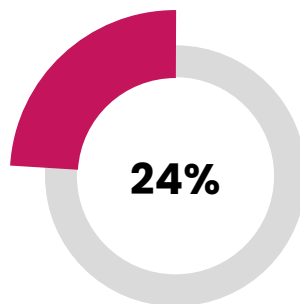


### Difficultés rencontrées lors d'un changement d'opérateur fixe

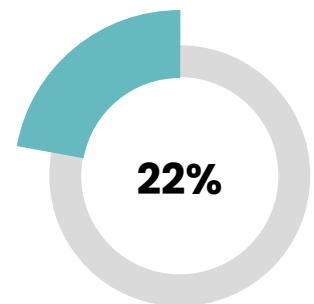
Q38. Quel(s) est (sont) le(les) élément(s) qui ont rendu **difficile votre changement d'opérateur** ?  
 [Plusieurs réponses possibles]



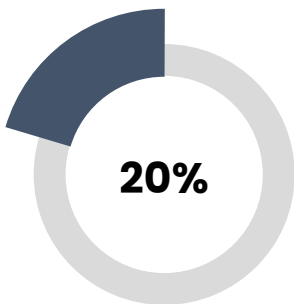
**Problème technique lié au code unique d'identification ("Easy Switch ID") lors de la procédure Easy Switch**



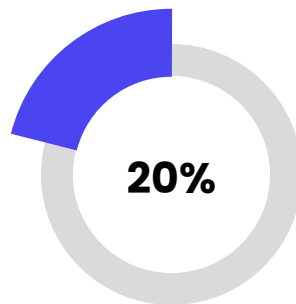
**Coupure trop rapide du service précédent (ancien opérateur)**



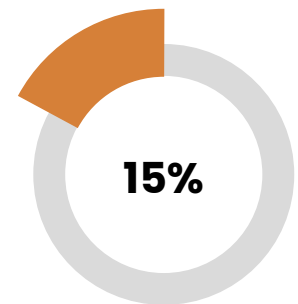
**Information incomplète sur les possibilités techniques du changement**



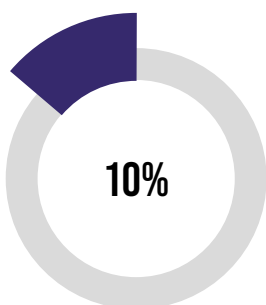
**Technicien qui ne respecte pas la date fixée**



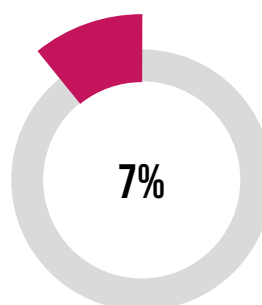
**Double facturation**



**Coûts supplémentaires ou inattendus**



**Problème lié au portage du numéro de téléphone fixe et/ou mobile (en cas de pack convergent)**



**Retard dans la fourniture du service (nouvel opérateur)**



## 5. Changement d'opérateur & transparence

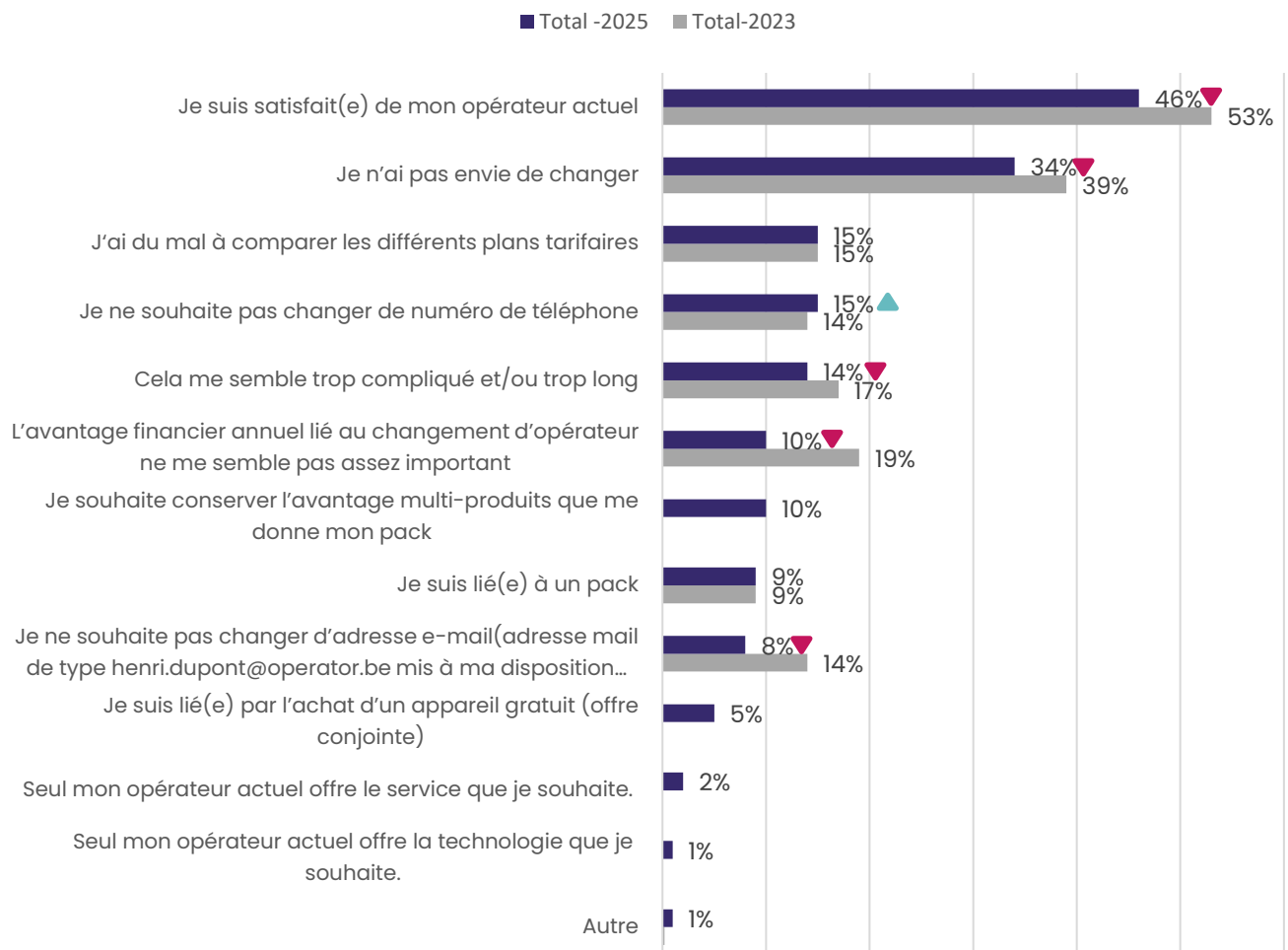


### Raisons de la fidélité à l'opérateur fixe

Q39. Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous **pas changé d'opérateur fixe** dans le courant des 12 derniers mois ? [Plusieurs réponses possibles]

**La fidélité aux opérateurs reste majoritaire : 46 % des répondants déclarent être satisfaits de leur opérateur actuel, et un tiers (34 %) indiquent ne pas avoir envie de changer. Ces deux raisons, en léger recul par rapport à 2023, confirment qu'une grande partie du public reste stable, davantage par confort que par réelle satisfaction.**

- Les freins pratiques persistent toutefois pour une part non négligeable : 14 % jugent le processus « trop compliqué ou trop long » et 15 % évoquent la difficulté à comparer les plans tarifaires. Par ailleurs, 15 % ignorent pouvoir conserver leur numéro de téléphone, et 9 % restent liés à un pack, ce qui traduit un certain verrouillage contractuel.
- Enfin, seuls 10 % estiment que le gain financier proposé par le nouvel opérateur ne justifie pas le changement, un recul significatif par rapport à 2023 (-9 points), suggérant une sensibilité accrue aux prix dans le contexte économique actuel.





## 5. Changement d'opérateur & transparence

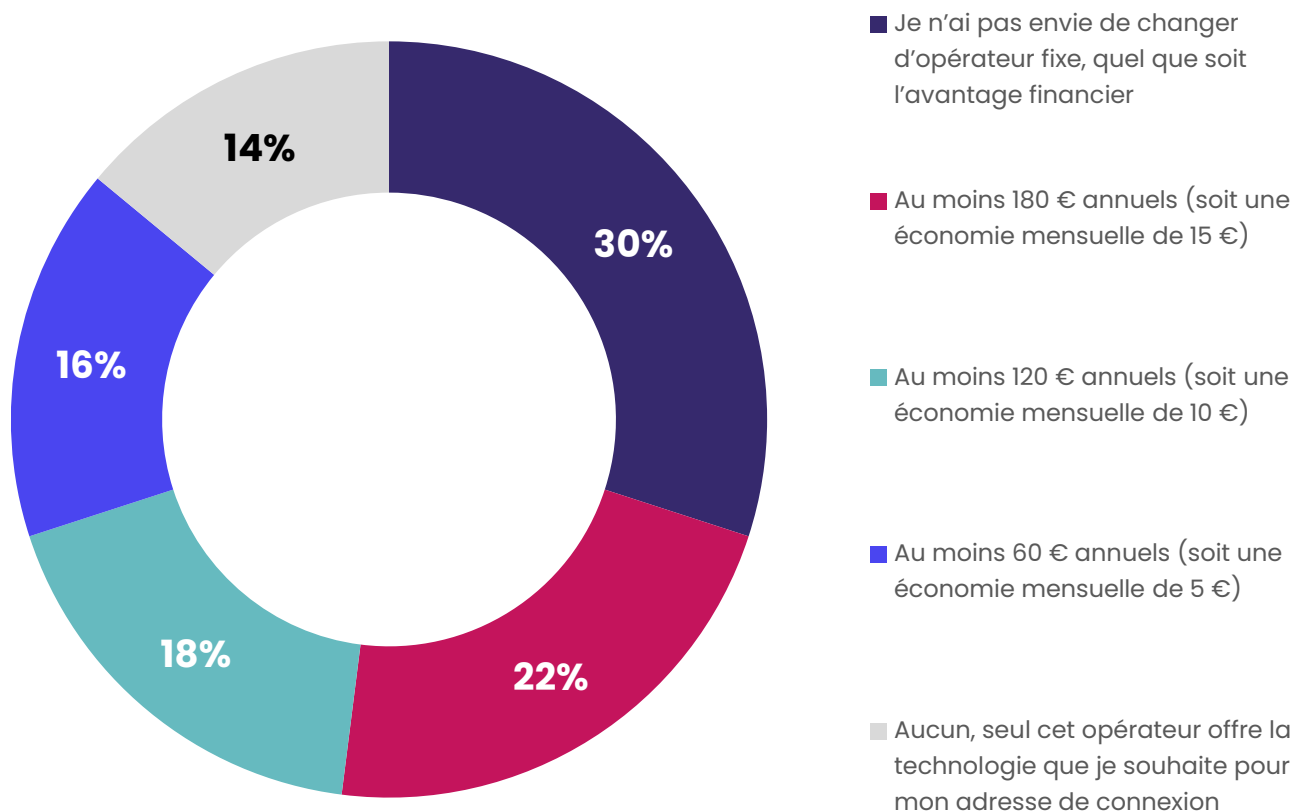


### Seuil financier incitant à envisager un changement d'opérateur fixe

Q40. Si vous envisagiez de changer d'opérateur fixe dans le courant des prochains mois, quel serait l'**avantage financier annuel** [...] qui vous inciterait à le faire ?

**L'incitation financière comme facteur de changement d'opérateur reste ignorée par 3 répondants sur 10 (30 %) qui déclarent ne pas vouloir changer, quel que soit le gain proposé. Cette fidélité traduit un attachement durable à leur fournisseur actuel ou une aversion au changement perçu comme contraignant.**

- Parmi les autres répondants (70%), la motivation économique devient significative dès 120 à 180 € d'économies annuelles, soit entre 10 € et 15 € par mois, seuil à partir duquel plus de 4 répondants sur 10 (40 %) envisageraient un changement.
- 14 % des répondants indiquent quant à eux qu'ils resteraient chez leur opérateur car seul celui-ci offre la technologie souhaitée pour leur adresse – un facteur structurel qui limite encore la concurrence dans certaines zones du territoire.



## 6. Services mobiles



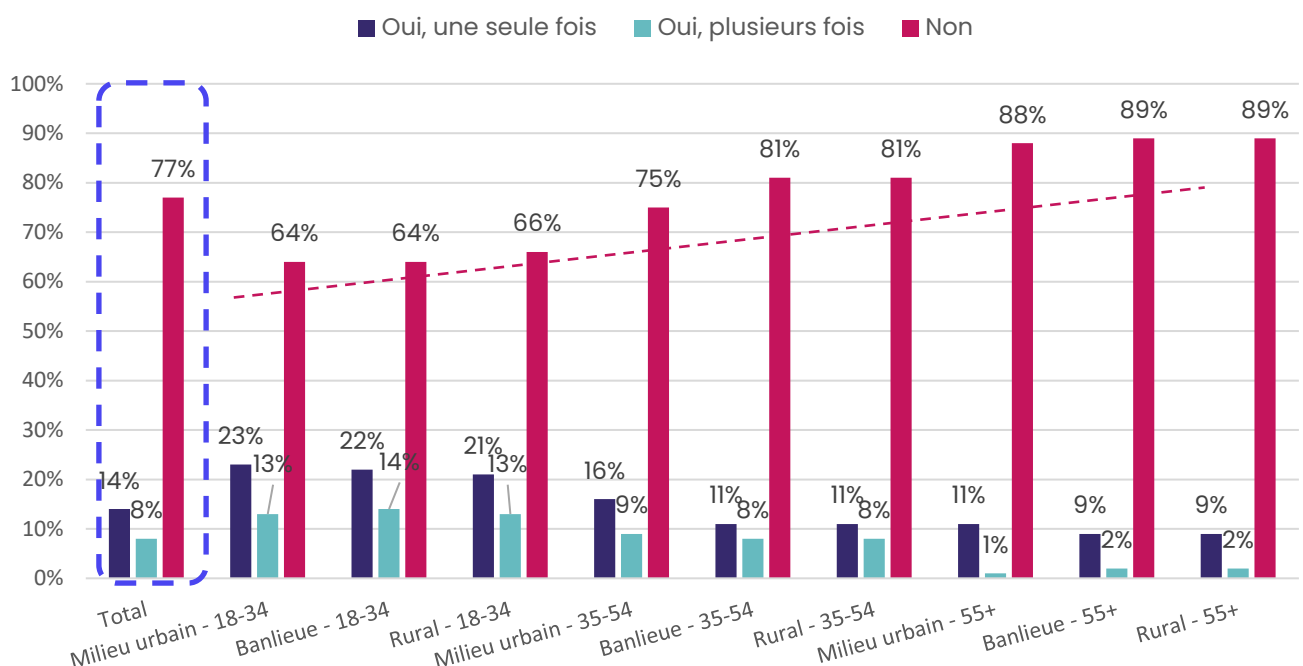
### ***Changement d'opérateur de téléphonie mobile au cours des 12 derniers mois***

Q41. Avez-vous **changé d'opérateur de téléphonie mobile** ces 12 derniers mois ?

**77 % des Belges déclarent ne pas avoir changé d'opérateur mobile au cours des 12 derniers mois. Cette fidélité traduit à la fois une satisfaction globale vis-à-vis du service proposé et une forme d'inertie comportementale : beaucoup d'utilisateurs semblent privilégier la continuité plutôt que la recherche active de meilleures offres.**

- Toutefois, certains segments de la population se montrent sensiblement plus volatils. Les 18-34 ans sont les plus enclins à la mobilité : environ un tiers d'entre eux (entre 21 % et 23 %) ont changé d'opérateur, dont plus d'un sur dix à plusieurs reprises. Ce profil plus instable s'explique par une plus forte sensibilité aux prix et aux promotions, une plus grande agilité numérique (facilité à gérer ses abonnements en ligne) et à un moindre attachement à une marque en particulier.
- À l'inverse, la population âgée de 55 ans et plus se distingue par une fidélité marquée : près de 9 répondants sur 10 conservent le même opérateur, quel que soit leur lieu de résidence. Cette stabilité repose sur un attachement à la fiabilité perçue du service, mais aussi sur une préférence pour la simplicité : les démarches administratives ou techniques liées à un changement d'opérateur demeurent un frein.

**En conclusion, la dynamique du marché mobile reste globalement figée, portée par une majorité de consommateurs satisfaits ou peu enclins à la comparaison active, tandis qu'une minorité plus jeune et connectée entretient la concurrence entre opérateurs.**



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.510]



## 6. Services mobiles

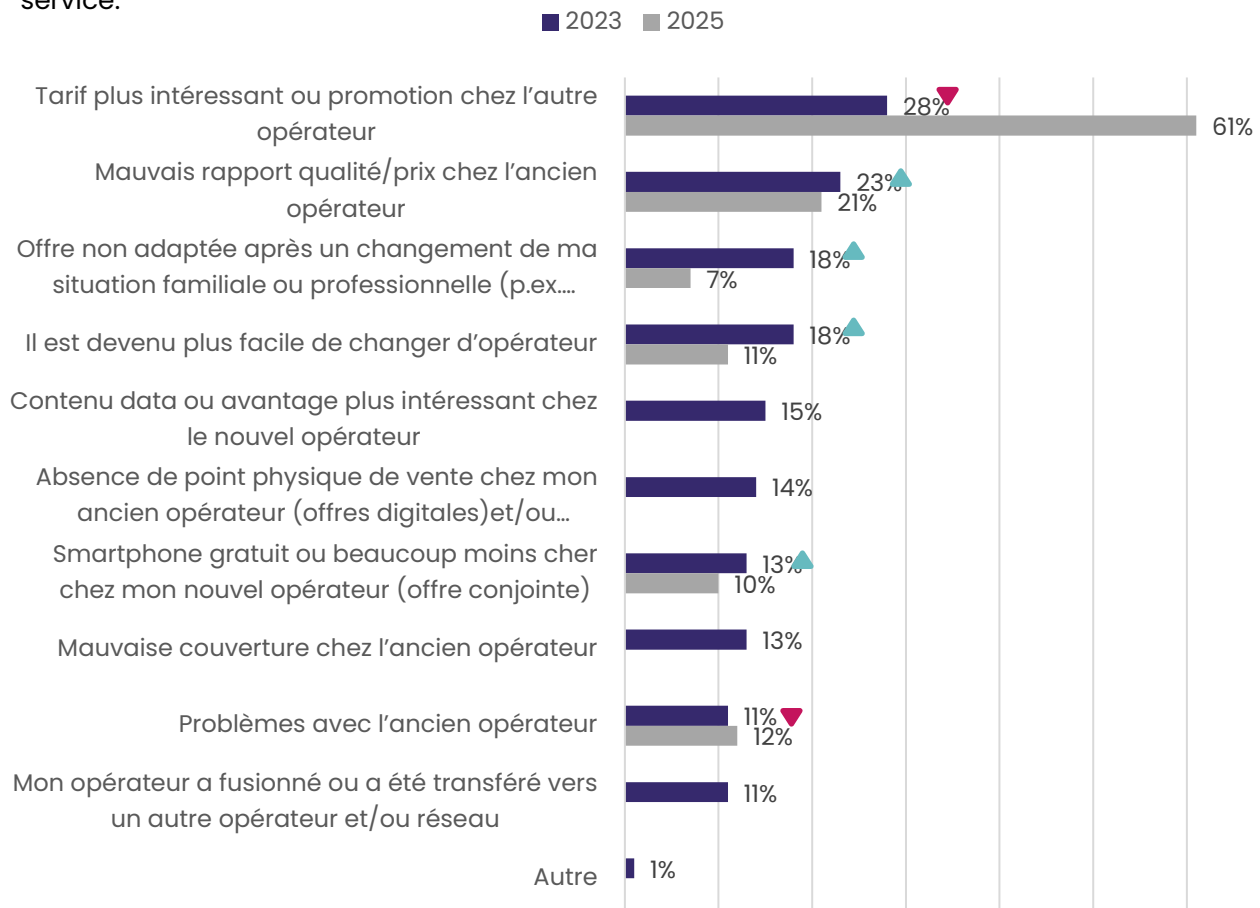


### Raisons du changement d'opérateur mobile au cours des 12 derniers mois

Q42. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous changé d'opérateur de téléphonie mobile dans le courant des 12 derniers mois ? [Plusieurs réponses possibles]

**Le changement d'opérateur mobile repose avant tout sur des motifs économiques : 28 % des répondants évoquent un tarif plus avantageux et 23 % un mauvais rapport qualité/prix. Ces deux raisons traduisent une forte sensibilité au coût des abonnements.**

- Les 55 ans et plus se distinguent nettement : plus d'un sur deux cite un tarif plus attractif (jusqu'à 59 % en banlieue), confirmant une logique de rationalisation budgétaire. À l'inverse, les 18-34 ans changent davantage pour des raisons pratiques ou technologiques : offre non adaptée (jusqu'à 24 %), problèmes de service clientèle ou de couverture (autour de 20 %).
- Enfin, les offres conjointes avec smartphone (13 %) ou la facilité accrue de changement (18 %) complètent le tableau. En somme, le prix reste le moteur principal, mais les jeunes générations introduisent davantage de critères liés à la performance et à la flexibilité du service.



[Les fortes différences entre deux mesures s'expliquent principalement par la dilution des réponses (due à l'ajout de modalités de réponse)]

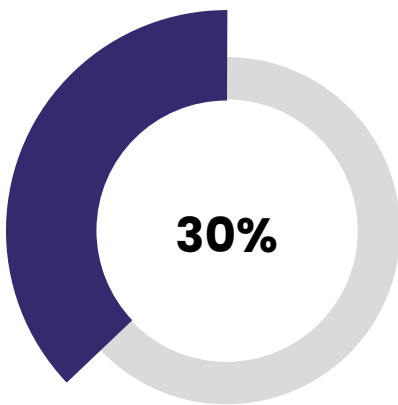


## 6. Services mobiles

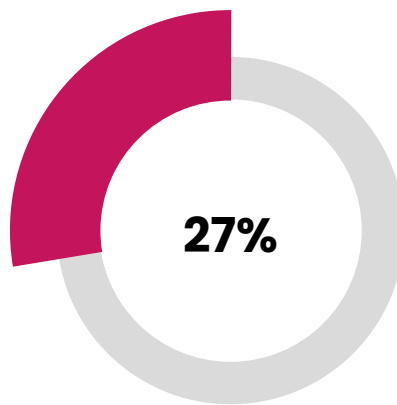


### Critères de choix du volume de data mobile

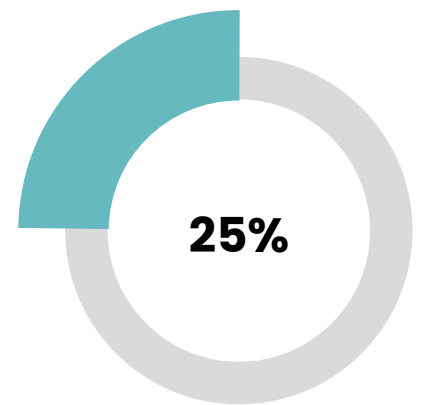
Q43. Comment avez-vous effectué votre **choix en matière de data mobile** ?



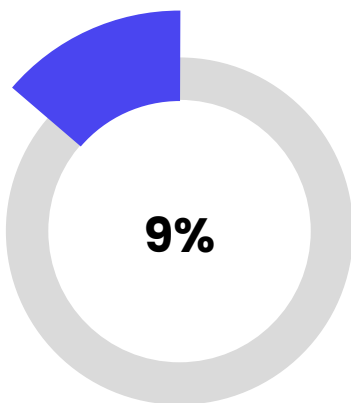
Choix basé sur les propositions d'adaptations faites par votre opérateur actuel (p.ex. via votre espace client, votre facture et/ou dans point de vente physique de votre opérateur actuel)



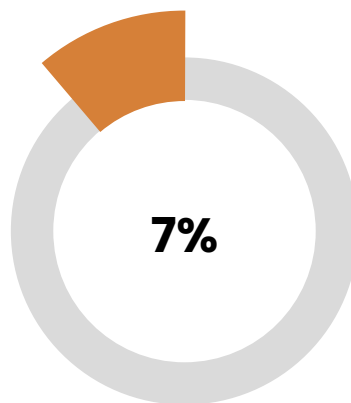
Choix basé sur votre consommation mobile récente renseignée dans l'espace client de votre opérateur actuel



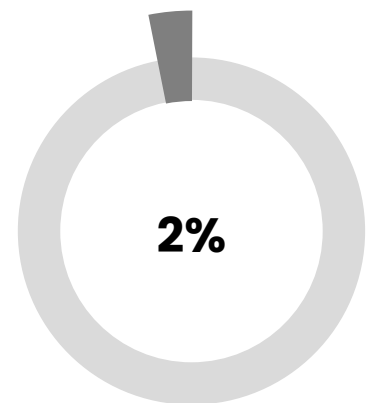
Choix basé sur l'offre commerciale la plus proche de votre consommation actuelle, quitte à payer de temps en temps un supplément



Choix basé sur l'offre commerciale XL pour n'avoir jamais de supplément à payer



Choix basé sur l'offre la plus riche en data compte tenu du budget que vous vous étiez fixé



Autre(s)

## 6. Services mobiles

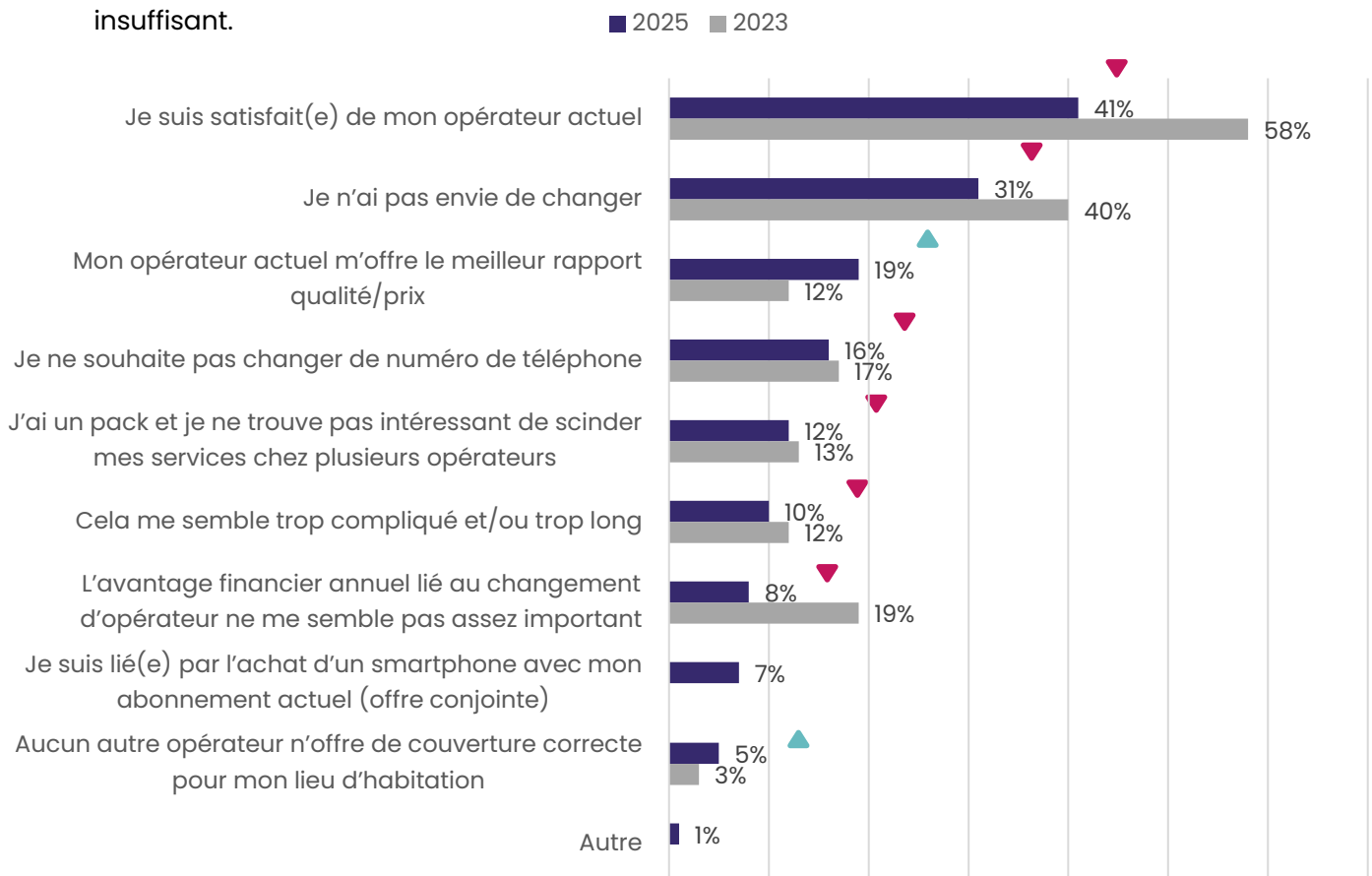


### **Raisons de ne pas avoir changé d'opérateur mobile au cours des 12 derniers mois**

Q44. Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous **pas changé d'opérateur mobile** dans le courant des 12 derniers mois ? [Plusieurs réponses possibles]

**La fidélité aux opérateurs mobiles s'explique avant tout par la satisfaction globale : 41 % des répondants déclarent être satisfaits de leur opérateur actuel, un niveau encore plus élevé chez les 55 ans et plus (jusqu'à 51 % en zone rurale). Ce constat souligne une relation client bien établie et une perception globalement positive de la qualité de service.**

- Près d'un tiers (31 %) des répondants indiquent par ailleurs ne pas avoir envie de changer, illustrant une forme d'inertie comportementale, renforcée par la simplicité perçue et l'absence de besoins nouveaux.
- Les raisons pratiques jouent également un rôle : 16 % pensent devoir changer de numéro de téléphone (méconnaissance de la procédure de portabilité des numéros), tandis que 12 % conservent leur opérateur en raison de leur pack multi-services, jugé plus avantageux dans sa globalité.
- Enfin, les freins techniques ou économiques restent marginaux : seuls 10 % estiment le processus trop complexe ou long, et 8 % jugent l'avantage financier d'un changement insuffisant.

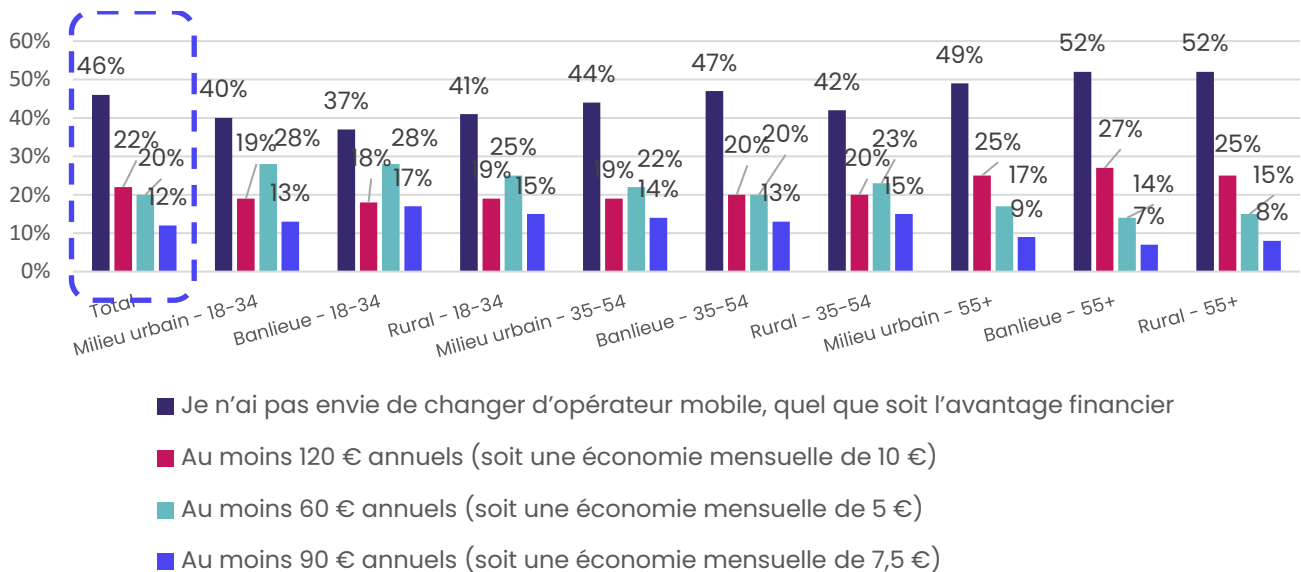


## 6. Services mobiles



### **Avantage financier minimal pour inciter un changement d'opérateur mobile**

Q45. Si vous envisagiez de **changer d'opérateur mobile** dans le courant des prochains mois, quel **serait l'avantage financier annuel** (c'est-à-dire l'économie sur votre facture) qui vous inciterait à le faire ?



- Près de la moitié des répondants (46 %) déclarent ne pas envisager de changer d'opérateur mobile, quel que soit l'avantage financier offert. Cette proportion atteint plus de 50 % chez les 55 ans et plus, confirmant une forte fidélité et une attitude prudente vis-à-vis du changement. Ces profils privilégient la stabilité du service et la simplicité de gestion, ne se mobilisant qu'en cas d'avantage économique réellement substantiel. En effet, ils ne se montrent sensibles qu'à partir d'une économie annuelle de 120 € (soit 10 € par mois), signe que le déclencheur du changement repose davantage sur un gain significatif que sur de petites optimisations tarifaires.
- À l'inverse, les jeunes générations (18-34 ans) apparaissent plus sensibles aux variations de prix intermédiaires : environ 28 % se déclarent prêts à changer pour une économie de 60 € par an, et 13 à 17 % pour un gain de 90 €. Ces montants, bien que modestes, semblent suffisants pour les inciter à envisager une migration, traduisant une plus grande réactivité à la concurrence et une approche plus opportuniste du marché mobile.

**En conclusion, le levier économique agit de manière différenciée selon l'âge : les plus jeunes réagissent à des économies plus faibles mais plus immédiates, tandis que les plus âgés n'envisagent le changement qu'en présence d'un gain clair, durable et important. Cette distinction reflète deux logiques d'arbitrage : l'optimisation à court terme chez les jeunes, contre la sécurité et la valeur perçue à long terme chez les seniors.**

[%, réponses assistées; base : Si « non » en Q41 ; N=1168]

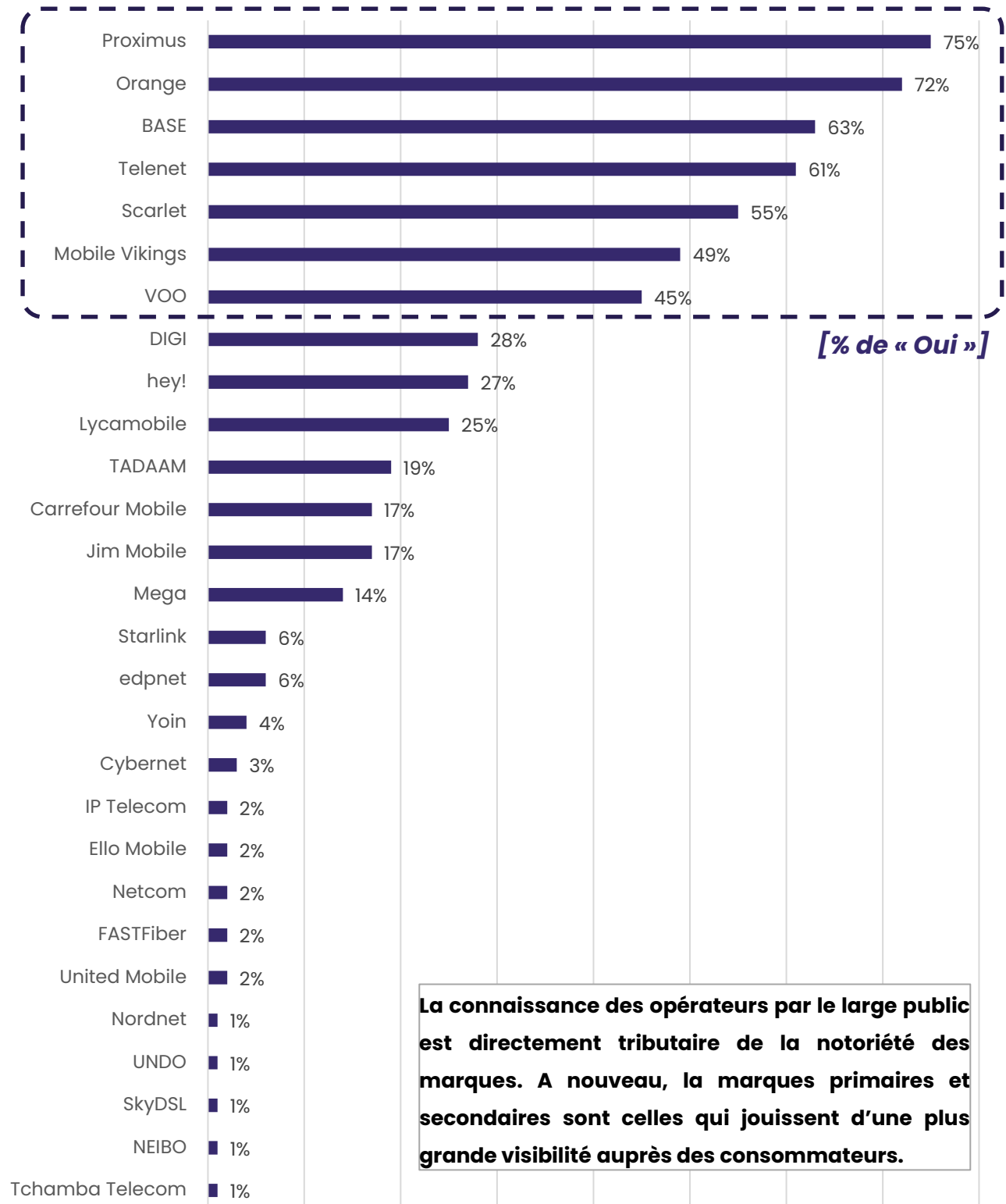


# 7. Connaissance & information



## Notoriété assistée des opérateurs de télécommunications

Q46. **Connaissez-vous** les opérateurs de télécommunications suivants ?



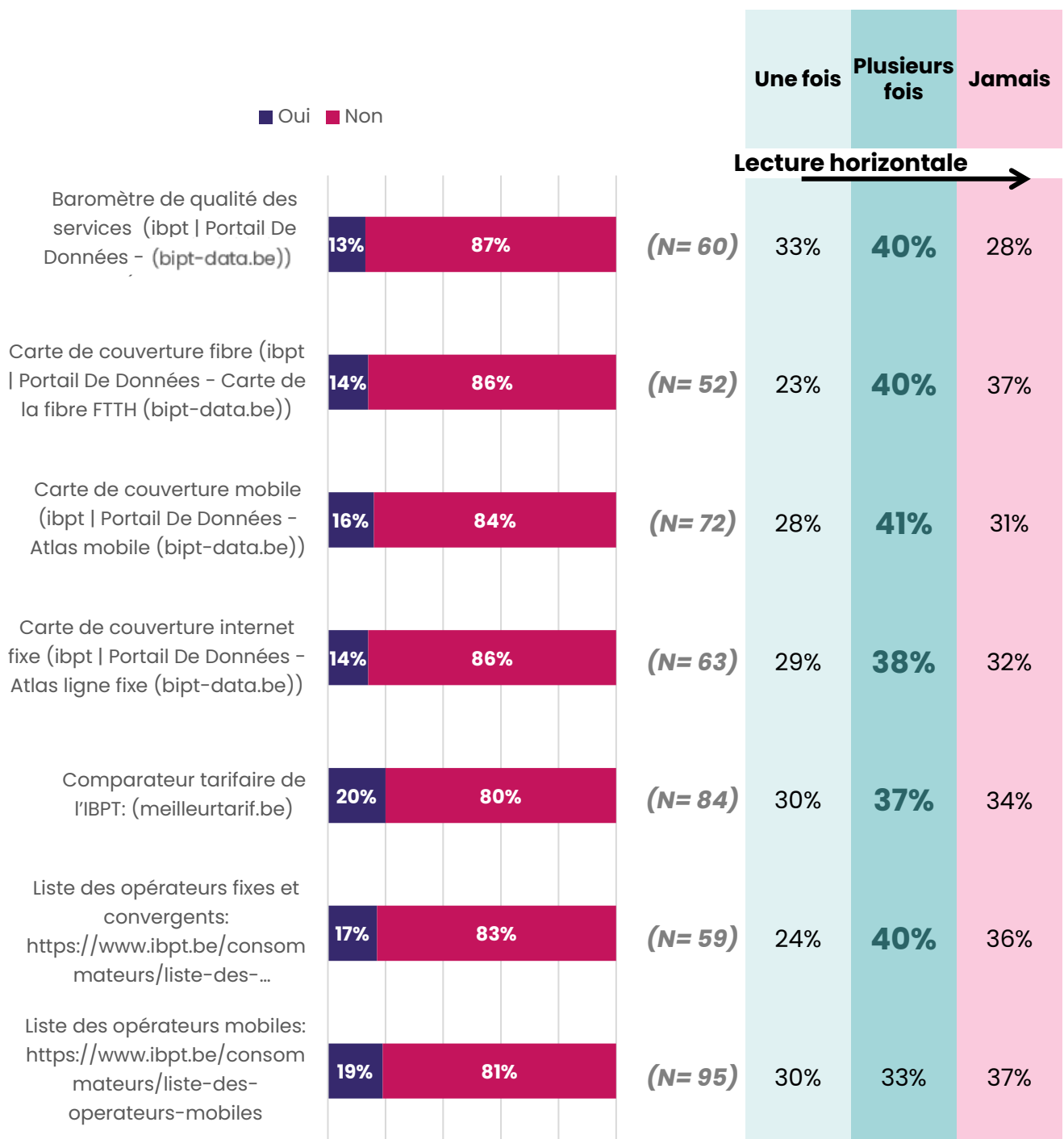


## 7. Connaissance & information

### Notoriété et sollicitation des outils développés pas l'IBPT

Q47. **Connaissez-vous** les services et/ou outils suivants développés par l'IBPT ?

Q48. Pour chacun de services et/ou outils développés par l'IBPT que vous connaissez, pourriez-vous indiquer **à quelle fréquence** les avez-vous consultés ?



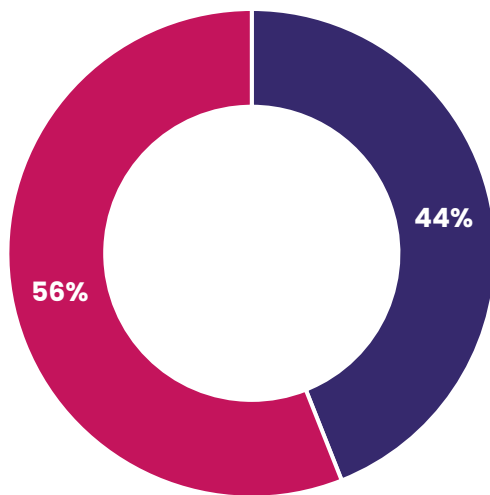
## 7. Connaissance & information



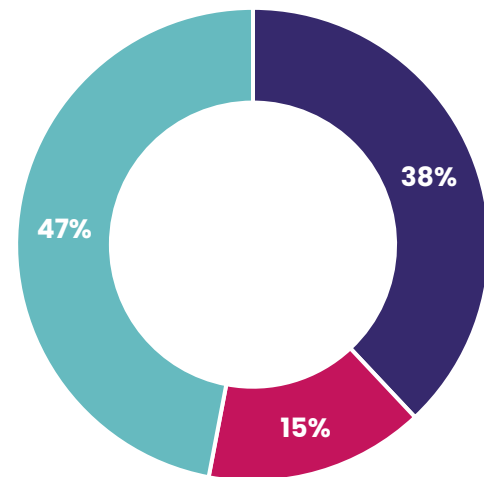
### Conservation d'une adresse e-mail fournie par un opérateur

Q49. Disposez-vous d'une **adresse e-mail** avec votre nom, **fournie par votre opérateur** (p.ex.henri.dupont@operator.be) ?

Q50. Si oui, pensez-vous pouvoir en conserver l'accès lorsque vous n'êtes plus client(e) chez cet opérateur ? [N=664]



■ Oui ■ Non



- Oui, pendant 18 mois pour autant que j'en ai explicitement fait la demande auprès de mon ancien opérateur
- Oui, au-delà de 18 mois moyennant paiement
- Non, je ne pense pas

**La méconnaissance de la portabilité des adresses e-mail associées à un opérateur fait écho à un constat déjà observé lors de l'analyse de l'utilisation du dispositif Easy Switch : si la majorité des usagers jugent aujourd'hui le changement d'opérateur plus simple et plus fluide, une part importante de la population reste encore peu informée des modalités précises qui encadrent cette transition.**

Près d'un répondant sur deux (47 %) estime ne pas pouvoir conserver son adresse e-mail après résiliation, alors que 38 % savent qu'il est possible de la maintenir pendant 18 mois sur demande auprès de leur ancien opérateur, et 15 % évoquent la possibilité d'un maintien au-delà de cette période moyennant paiement. Ce déficit d'information illustre une assimilation encore partielle des droits liés à la portabilité numérique.



## 7. Connaissance & information

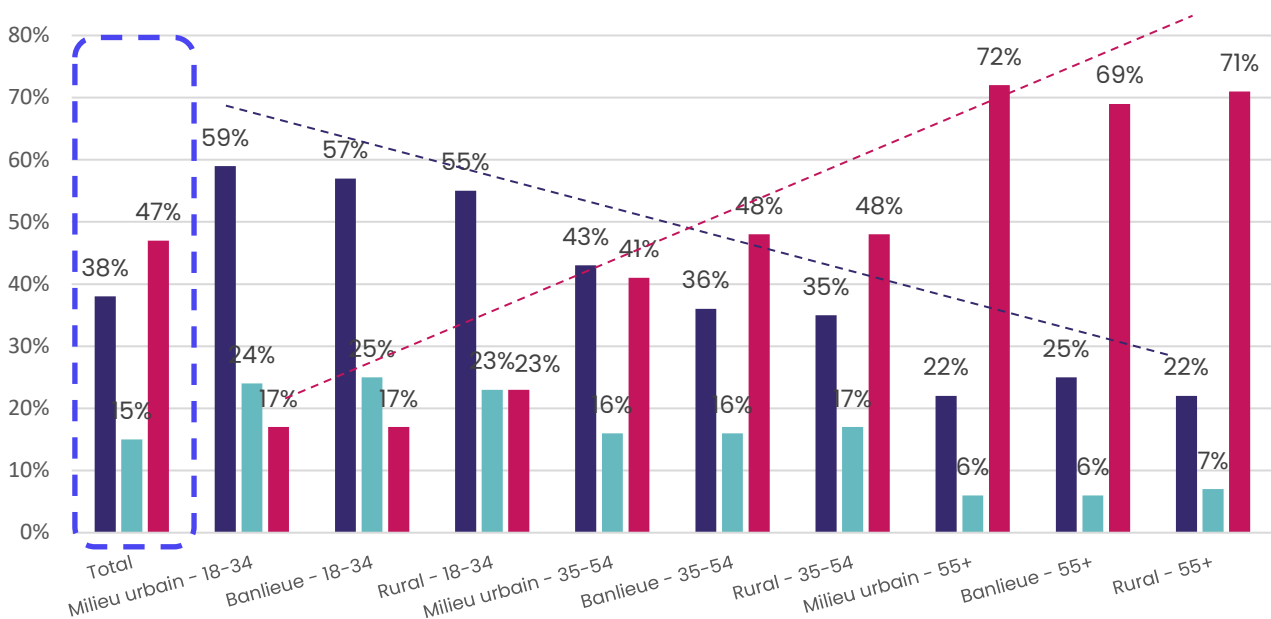
### Conservation d'une adresse e-mail fournie par un opérateur

Q50. Pensez-vous pouvoir en **conserver l'accès** lorsque vous n'êtes plus client(e) chez cet opérateur ?

- Les jeunes générations (18-34 ans) se distinguent par une meilleure connaissance du dispositif : près de 6 sur 10 savent qu'une conservation temporaire est possible, en cohérence avec leur plus forte utilisation d'Easy Switch et leur perception globalement positive de la facilité du changement d'opérateur.
- À l'inverse, les 55 ans et plus demeurent nettement moins informés, plus de 7 sur 10 estimant qu'il n'est pas possible de conserver leur adresse. Ce constat s'inscrit dans une tendance plus large observée tout au long du baromètre : les publics plus âgés privilégient la stabilité et manifestent une prudence accrue vis-à-vis du changement d'opérateur.

**En somme, si Easy Switch a rempli son objectif principal c'est-à-dire de simplifier les démarches de transfert, il reste insuffisamment compris dans ses implications concrètes, notamment sur des aspects techniques comme la portabilité des adresses e-mail. Un effort d'information plus clair, centré sur ces éléments pratiques, pourrait encore renforcer la confiance et l'adhésion au dispositif, en particulier auprès des seniors.**

- Oui, pendant 18 mois pour autant que j'en ai explicitement fait la demande auprès de mon ancien opérateur
- Oui, au-delà de 18 mois moyennant paiement
- Non, je ne pense pas

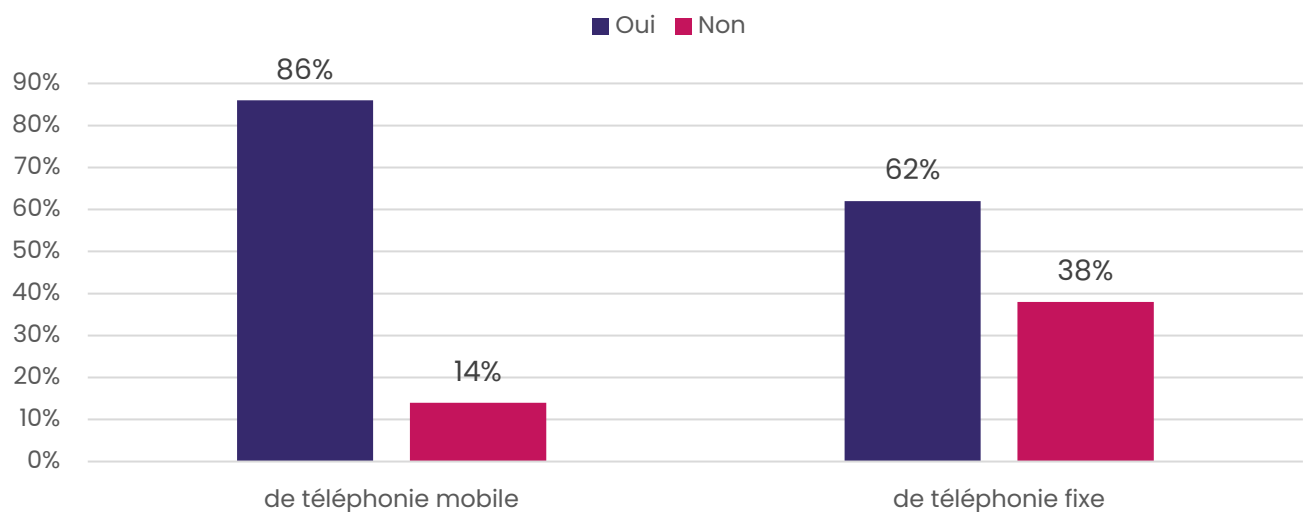


## 7. Connaissance & information



### **La possibilité de conserver son numéro de téléphone lors d'un changement d'opérateur**

Q51. Pensez-vous pouvoir **conserver votre numéro de téléphone** lorsque vous changez d'opérateur :



**La portabilité du numéro de téléphone apparaît désormais comme un acquis bien intégré par la majorité des consommateurs.**

- En effet, 86 % des répondants savent qu'il est possible de conserver leur numéro lorsqu'ils changent d'opérateur, qui laisse apercevoir une maturité du marché, particulièrement en matière de diffusion de l'information, désormais bien ancré dans les pratiques.
- Cette perception positive est partagée par l'ensemble des groupes d'âge et de milieux de vie, ce qui contraste avec la méconnaissance plus marquée observée sur d'autres aspects techniques, comme la conservation de l'adresse e-mail.
- Les différences entre catégories restent minimales : les 55 ans et plus se montrent légèrement plus confiants (90 %), tandis que les 18-34 ans se situent entre 82 % et 91 % selon le milieu de résidence.

**Ces résultats confirment que la portabilité du numéro, bien soutenue par le dispositif Easy Switch, est aujourd'hui parfaitement assimilée et considérée comme une norme du secteur. À la différence d'autres dispositifs encore jugés complexes ou mal connus, celui-ci bénéficie d'une communication claire et homogène de la part des opérateurs, renforçant ainsi la confiance et la fluidité des changements sur le marché des télécoms.**



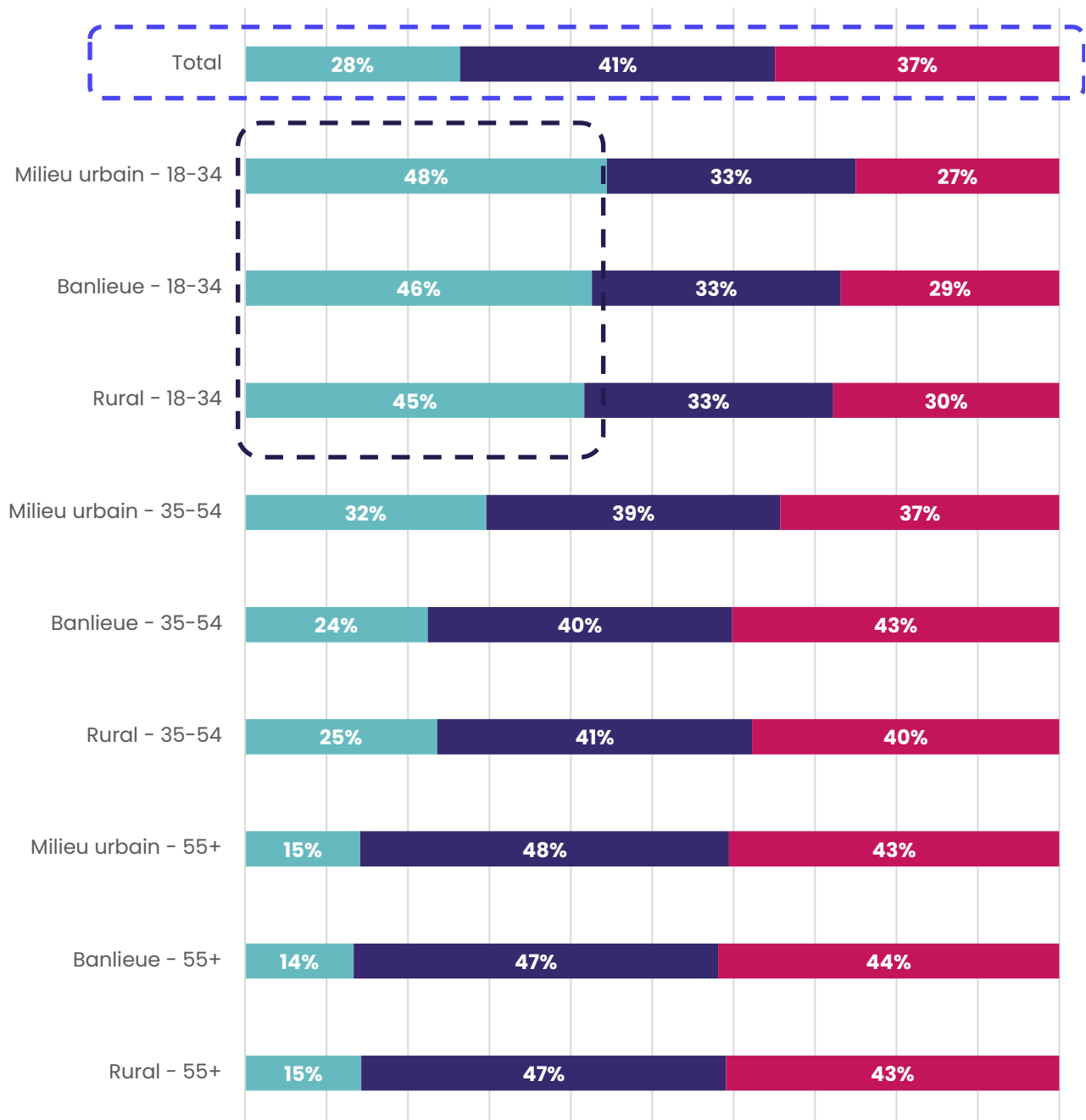
## 7. Connaissance & information



### Connaissance du profil de consommation en télécommunications et internet

Q52. Saviez-vous que vous pouvez connaître votre **profil de consommation** de services de télécommunications et internet :

- Oui, en le demandant à votre opérateur
- Oui, en consultant votre espace client sur le site web de votre opérateur
- Non, je ne le savais pas



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.510]

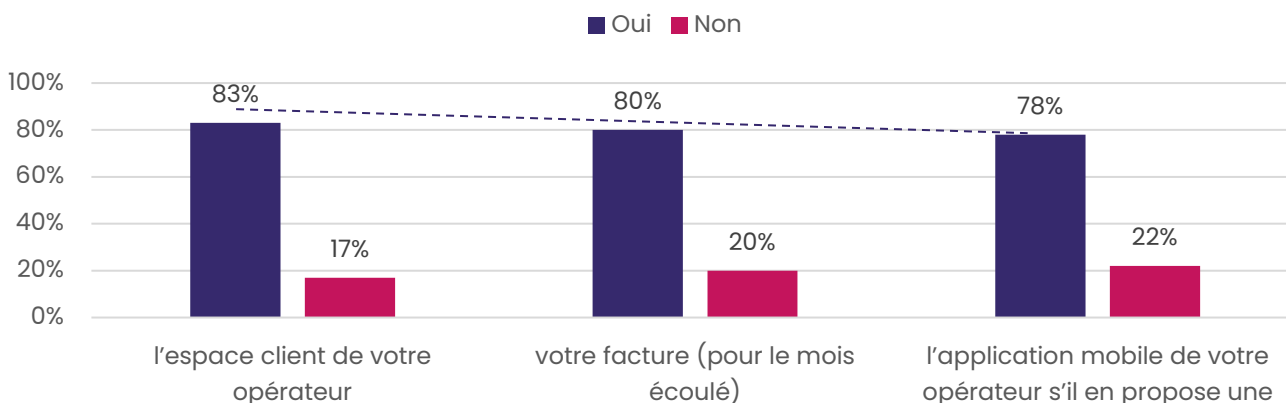


## 7. Connaissance & information

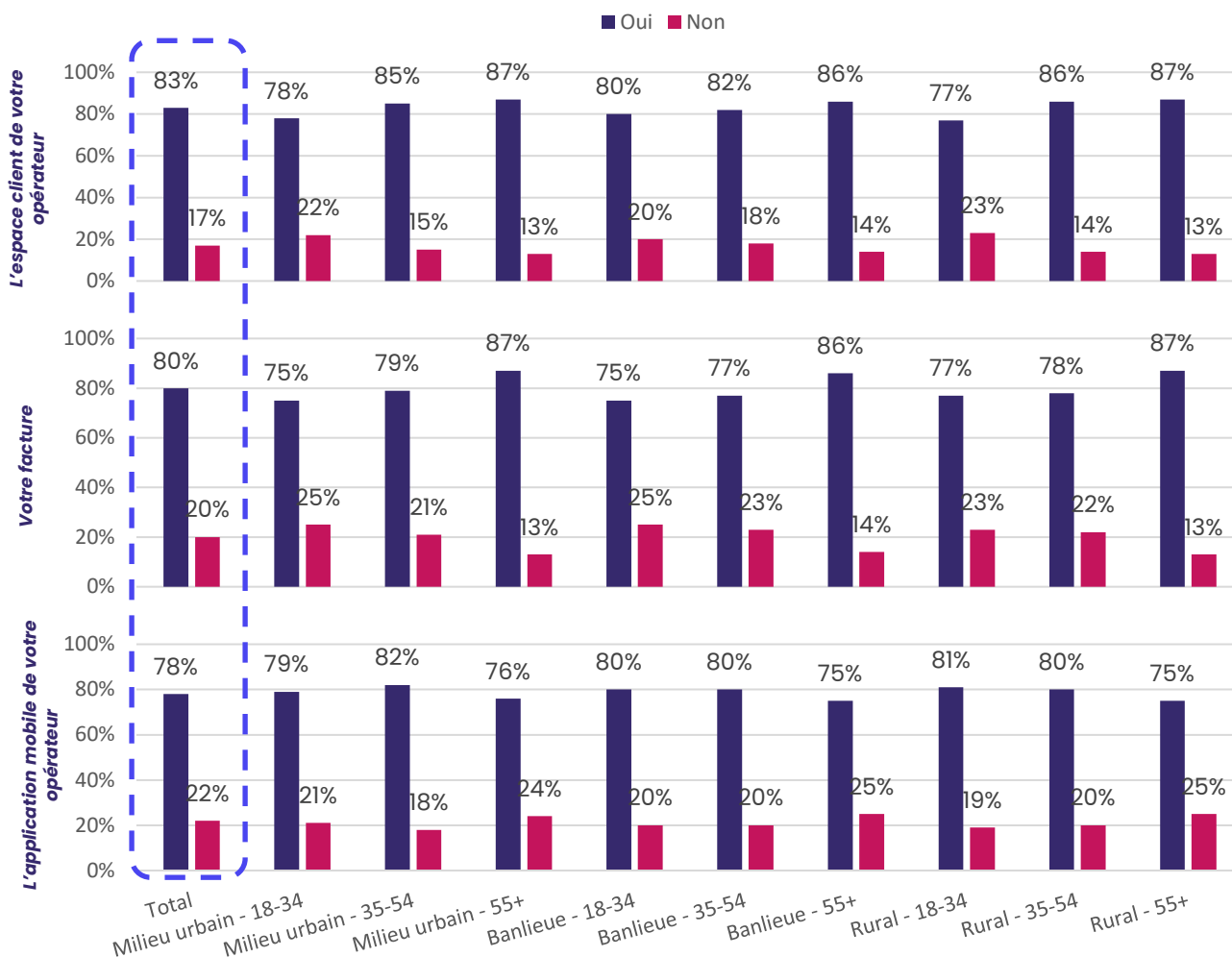


### L'accès aux détails de consommation de télécommunication

Q53. Selon vous, est-il possible de trouver le détail de votre consommation sur ...



La grande majorité des répondants identifie correctement les canaux d'accès aux informations de consommation télécoms, confirmant une bonne maîtrise des outils digitaux proposés par les opérateurs, mais aussi des différences d'usage selon l'âge et le territoire.



[%, réponses assistées; base : échantillon total ; N=1.510]



## 7. Connaissance & information

### **L'accès aux détails de consommation de télécommunication**

Q53. Selon vous, est-il possible de **trouver le détail de votre consommation** sur ...

La grande majorité des répondants identifie correctement les canaux d'accès aux informations de consommation télécoms, confirmant une bonne maîtrise des outils digitaux proposés par les opérateurs, mais aussi des différences d'usage selon l'âge et le territoire.

#### **1. L'espace client : canal principal et transversal**

Pour 83 % des répondants, l'espace client reste la porte d'entrée privilégiée pour consulter le détail de sa consommation. Cette familiarité est particulièrement forte chez les 55 ans et plus (jusqu'à 87 %) et dans les zones rurales (jusqu'à 92%), où il est perçu comme un outil fiable et stable. À l'inverse, les jeunes (18-34 ans) sont légèrement moins nombreux (77% à 80 %) à y recourir.

#### **2. La facture : un repère solide, mais en recul chez les jeunes**

La facture mensuelle reste une référence historique : 8 répondants sur 10 (80 %) savent qu'elle permet d'accéder à ces informations. Cependant, ce support décline chez les moins de 35 ans (75% à 77%), qui tendent à abandonner la facture papier ou PDF au profit d'outils digitaux plus instantanés. Elle est choisie par 86% à 87% des 55 et +.

#### **3. L'application mobile : en progression, mais encore inégalement adoptée**

L'application mobile séduit 78 % des répondants, avec un pic d'usage chez les 35-54 ans urbains (80% à 82 %). Elle reste toutefois moins ancrée chez les seniors (75 - 76 %).

**En conclusion, les résultats révèlent un comportement d'usage mixte, combinant supports traditionnels et digitaux selon les profils :**

- **Les jeunes privilégient la mobilité et la simplicité offertes par les applications.**
- **Les plus âgés et les usagers ruraux restent attachés aux supports classiques, jugés plus clairs et fiables.**

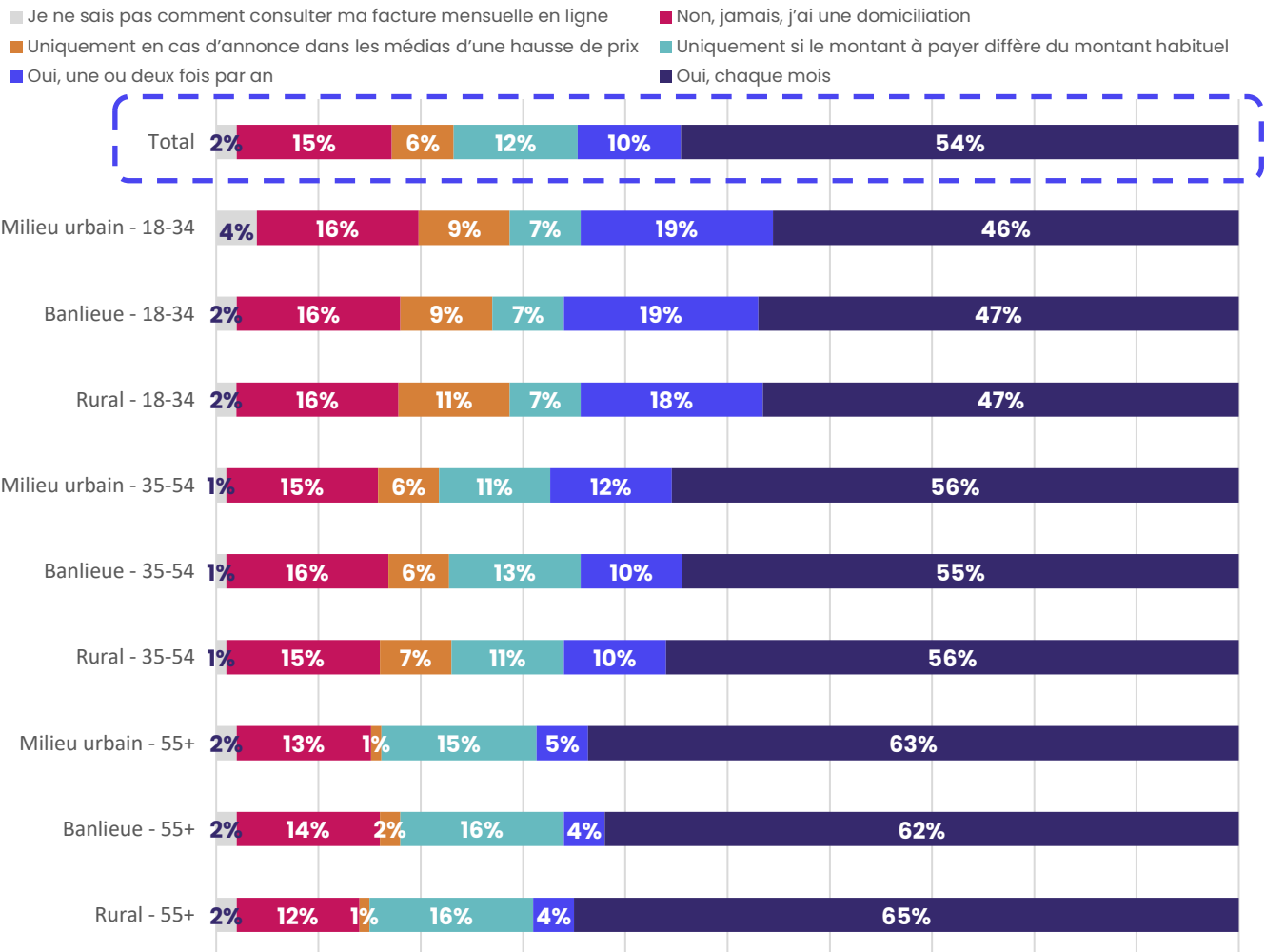
**Si la majorité maîtrise désormais les outils de suivi de consommation, près d'un répondant sur cinq ignore encore ces possibilités. Cela souligne la nécessité pour les opérateurs d'un accompagnement pédagogique, afin de garantir une égalité d'accès à l'information et d'encourager un usage plus fluide des services numériques.**



## 7. Connaissance & information

### Fréquence de consultation de la facture de télécommunication

Q54. Consultez-vous votre **facture mensuelle** de télécom ?



**La majorité des répondants (54 %) déclarent consulter leur facture chaque mois, confirmant une bonne habitude de suivi budgétaire.**

- Cette vigilance est particulièrement marquée chez les 55 ans et plus (63% à 65 %) où la gestion manuelle reste privilégiée.
- À l'inverse, les 18-34 ans apparaissent plus détachés : près d'un jeune sur six (16 %) ne consulte jamais sa facture, souvent en raison d'une domiciliation automatique. Ils sont aussi plus nombreux à ne la vérifier qu'en cas d'annonce médiatique de hausse des prix (jusqu'à 11 % en milieu rural).
- Enfin, une minorité (2 %) indique ne pas savoir comment accéder à sa facture en ligne, un frein encore présent chez certains jeunes urbains (4 %).

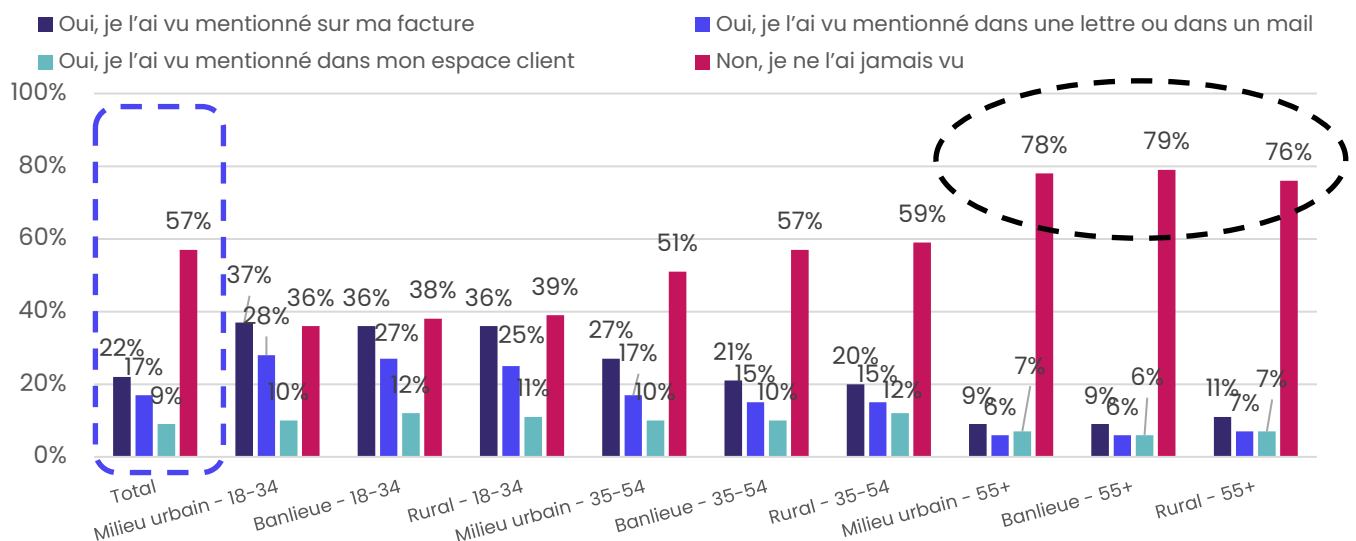
**Globalement, la consultation régulière progresse avec l'âge et la stabilité du foyer, traduisant une relation plus active et consciente à la gestion de ses services télécom.**

## 7. Connaissance & information



### Obligation de communication du plan tarifaire le plus avantageux

Q55. Votre opérateur vous a-t-il proposé cette année **le plan tarifaire le plus avantageux en fonction de votre profil moyen de consommation** ?



**La majorité des répondants (57 %) déclarent ne jamais avoir vu de mention de la part de leur opérateur indiquant que celui-ci leur proposait le plan tarifaire le plus avantageux selon leur profil de consommation.**

- Ce déficit de visibilité est particulièrement marqué chez les 55 ans et plus, où près de 8 répondants sur 10 (76-79 %) n'ont jamais vu cette information, traduisant une communication perçue comme absente ou peu claire auprès des publics plus âgés.
- À l'inverse, les jeunes adultes (18-34 ans) se démarquent nettement : plus de 6 sur 10 déclarent avoir déjà vu cette information, notamment sur leur facture (36-37 %) ou via un courrier ou un e-mail (25-28 %). Cette tendance suggère que les opérateurs communiquent davantage de manière digitale, via des supports que les jeunes consultent plus fréquemment.
- Les canaux les moins identifiés restent l'espace client en ligne (9 %), qui demeure un levier sous-exploité.

#### Ce que nous retenons :

- **Les plus jeunes sont mieux exposés à ce type d'information, notamment via les supports numériques.**
- **Les plus âgés, pourtant plus attentifs à leurs factures, ne perçoivent pas ces messages ou ne les identifient pas clairement.**

**Ces résultats traduisent un manque de visibilité des communications des opérateurs.**



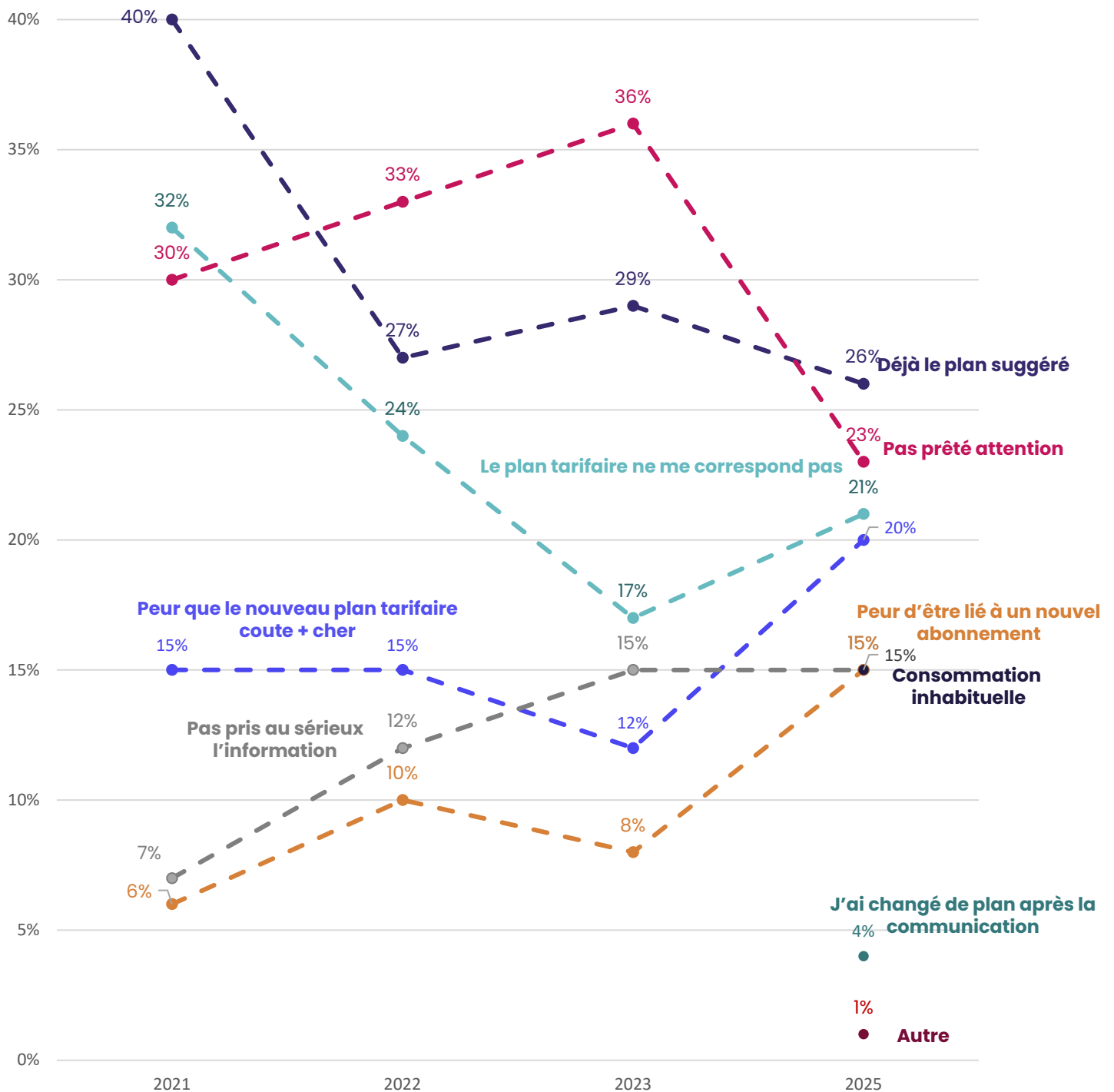
# 7. Connaissance & information



## Les freins au changement vers un plan tarifaire plus avantageux

Q56. Si la communication d'un plan tarifaire plus avantageux ne vous a pas fait changer d'avis, quelle(s) en étai(en)t la (les) raison(s)?

Evolution des freins dans le temps (mesure 2021-2025)





## 7. Connaissances & informations



### **Les freins au changement vers un plan tarifaire plus avantageux**

Q56. Si la communication d'un plan tarifaire plus avantageux ne vous a pas fait changer d'avis, **quelle(s) en étai(en)t la (les) raison(s)?**

**Si la majorité des répondants ont été exposés à une proposition de plan plus avantageux, une part importante continue à ne pas y donner suite, principalement par désintérêt, méfiance ou incompréhension.**

- En 2025, 23 % des répondants déclarent ne pas avoir prêté attention à cette communication ; une proportion en net recul par rapport à 2023 (-13 points). Cela peut traduire une amélioration de la visibilité et de la clarté des messages envoyés par les opérateurs, ou encore une sensibilisation accrue du public à ces démarches.
- Un autre frein récurrent concerne la pertinence du plan proposé : 21 % estiment qu'il ne correspondait pas à leur profil de consommation, une proportion en hausse par rapport à 2023.
- Cela suggère que, malgré les outils de data analytics dont disposent les opérateurs, le ciblage reste perfectible. Beaucoup de consommateurs perçoivent encore ces messages comme génériques plutôt que personnalisés, ce qui limite leur crédibilité et leur impact.
- De son côté, la crainte d'un surcoût ou d'un engagement caché est ressentie par certains: en nette progression :
  - 20 % craignent que le nouveau plan leur coûte plus cher,
  - 15 % redoutent d'être liés à un nouvel abonnement,
  - et 15 % n'ont pas pris la communication au sérieux, pensant qu'il s'agissait d'une publicité déguisée.

**Ces résultats témoignent d'un manque de confiance structurel entre opérateurs et consommateurs. Le réflexe de prudence prévaut : même face à une promesse d'économie, les clients préfèrent ne rien modifier plutôt que de risquer une hausse imprévue. Cette méfiance est accentuée par les expériences passées de changements perçus comme complexes, voire opaques.**

- Une nouvelle catégorie apparaît cette année : 15 % des répondants expliquent qu'ils n'ont pas changé de plan car ils ont été confrontés à une consommation inhabituelle le mois où plan alternatif leur a été proposé (vacances, télétravail, usage des données mobiles, etc.).
- Enfin, on observe un passage à l'action encore très limité et ce, malgré une communication plus visible, seulement 4 % des répondants déclarent avoir effectivement changé de plan tarifaire à la suite de cette proposition. Ce chiffre reste marginal et confirme que la transformation de l'attention en action demeure le principal défi pour les opérateurs.

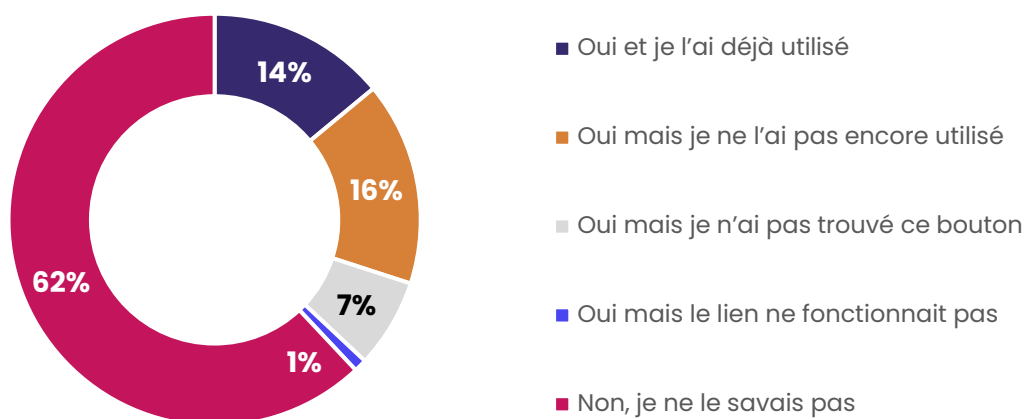


## 7. Connaissance & information



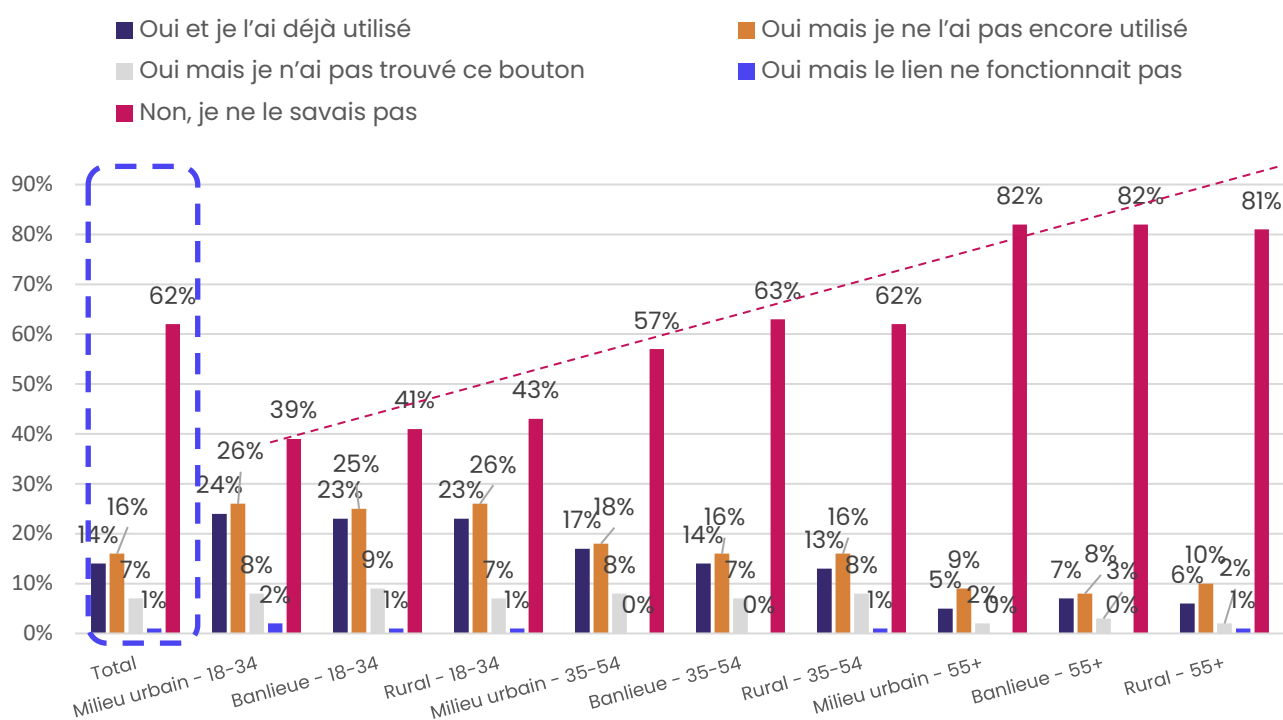
### Connaissance de l'obligation d'un bouton « meilleur tarif » dans l'espace client

Q57. Saviez-vous que votre opérateur était tenu de mettre à votre disposition, dans votre espace client, un bouton automatisé « meilleur tarif » [...] ?



Une majorité de répondants (62 %) déclare ne pas savoir que leur opérateur est tenu de mettre à disposition, dans l'espace client, un bouton automatisé permettant d'accéder au comparateur tarifaire « meilleur tarif ».

- Cette méconnaissance est particulièrement marquée chez les 55 ans et plus, où plus de huit répondants sur dix ignorent ce dispositif, toutes zones confondues.





## 7. Connaissance & information



### ***Connaissance de l'obligation d'un bouton « meilleur tarif » dans l'espace client***

Q57. Saviez-vous que votre opérateur était tenu de mettre à votre disposition, dans votre espace client, un bouton automatisé « meilleur tarif » [...] ?

- À l'inverse, les jeunes adultes se montrent nettement plus au fait de cette possibilité. Environ un quart des 18–34 ans en milieu urbain et périurbain (25–26 %) savent qu'ils peuvent utiliser cette fonction, et près d'un sur quatre (24 %) l'a déjà utilisée. Ces profils, plus connectés et familiers des outils digitaux, traduisent une meilleure appropriation des fonctionnalités en ligne et une sensibilité accrue aux dispositifs d'optimisation tarifaire.
- L'usage concret du bouton reste néanmoins limité : seuls 14 % des répondants indiquent l'avoir déjà utilisé, tandis que 16 % déclarent en connaître l'existence sans encore y avoir recours. En parallèle, 7 % mentionnent ne pas avoir trouvé ce bouton et 1 % indiquent que le lien ne fonctionnait pas, signes d'un accès encore perfectible et d'une visibilité insuffisante de cette option dans les interfaces clients.

**Ces résultats soulignent un double enjeu : d'une part, le manque d'information généralisé sur un droit pourtant encadré, et d'autre part, les disparités générationnelles et territoriales dans l'usage des outils digitaux proposés par les opérateurs.**

- Si les jeunes en milieu urbain incarnent un profil plus autonome et proactif, les publics plus âgés, notamment en zones rurales, demeurent éloignés de ces pratiques, souvent faute de communication claire ou de confiance dans les interfaces numériques.

**En conclusion, l'existence du bouton « meilleur tarif » reste largement méconnue et peu utilisée, alors qu'elle constitue un levier potentiel de transparence et d'économie pour les consommateurs. Les opérateurs gagneraient à rendre cette fonctionnalité plus visible et plus intuitive, tandis qu'un effort de pédagogie apparaît nécessaire pour favoriser une appropriation plus équitable de ces outils à travers toutes les catégories de la population.**

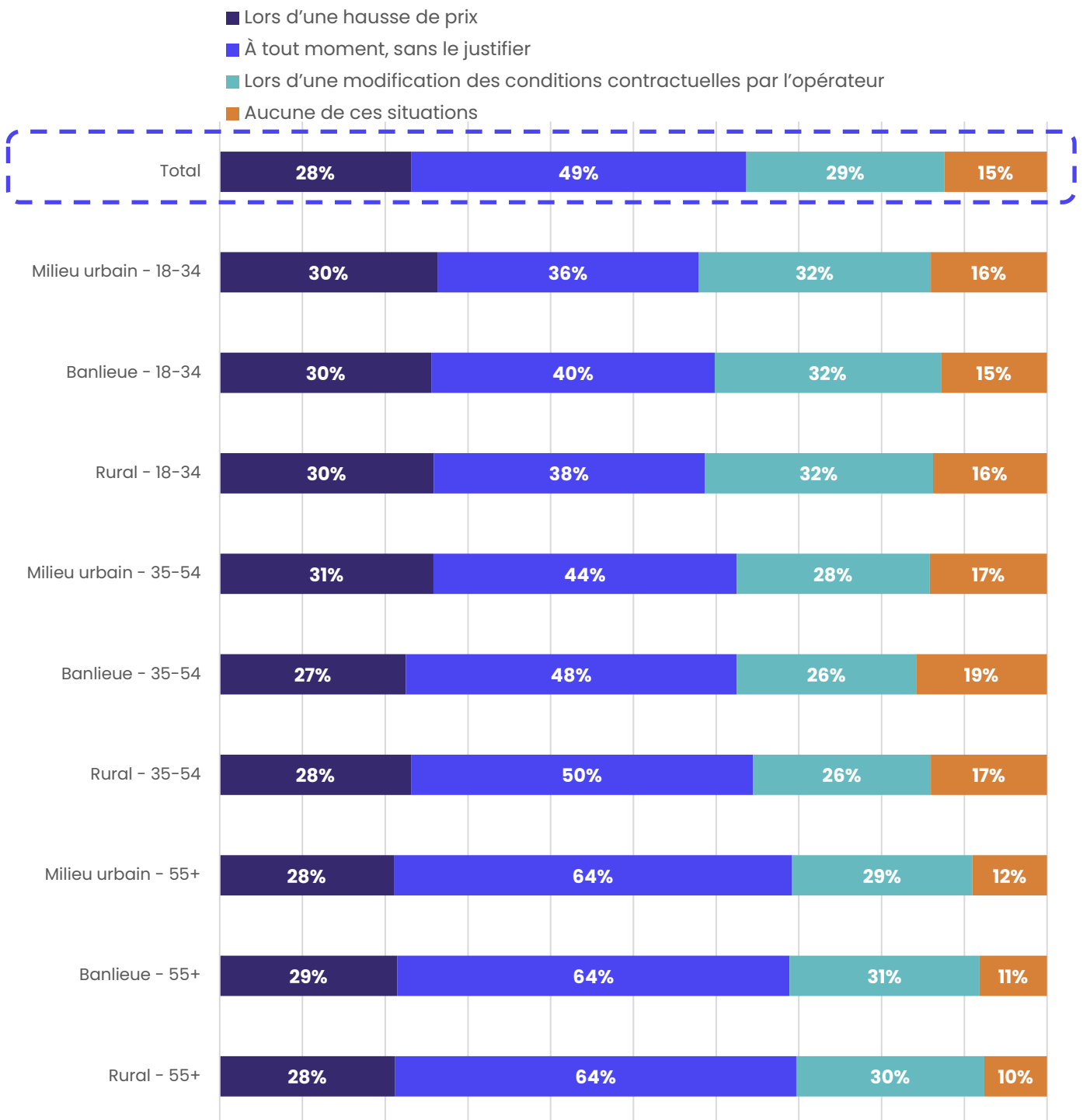


## 7. Connaissance & information



### Situation permettant la résiliation sans frais ni préavis du contrat télécom

Q58. Selon vous, dans laquelle/lesquelles des situations suivantes, est-il **possible de résilier, sans frais et sans préavis, votre contrat actuel à durée indéterminée ou à durée déterminée de plus de 6 mois ?**





## 7. Connaissance & information



### **Situation permettant la résiliation sans frais ni préavis du contrat télécom**

Q58. Selon vous, dans laquelle/lesquelles des situations suivantes, est-il **possible de résilier, sans frais et sans préavis, votre contrat actuel à durée indéterminée ou à durée déterminée de plus de 6 mois ?**

**Une majorité relative de répondants (49 %) sait qu'il est possible de résilier son contrat à durée indéterminée ou à durée déterminée de plus de 6 mois à tout moment, sans justification particulière. Cette opinion est particulièrement répandue parmi les 55 ans et plus (64 %).**

- Les situations correspondant à des motifs légitimes de résiliation suite à une action de leur opérateur restent moins fréquemment citées. Environ 3 répondants sur 10 mentionnent la possibilité de rompre leur contrat lors d'une hausse de prix (28 %) ou lors d'une modification unilatérale des conditions contractuelles par l'opérateur (29 %). Ces proportions, relativement stables entre les segments d'âge et de milieu, traduisent une connaissance partielle du cadre légal, où ces deux cas constituent effectivement des motifs valides de résiliation sans frais.
- Les plus jeunes (18–34 ans) se distinguent légèrement par une meilleure identification des situations légales de résiliation (autour de 30–32 %), alors que les plus âgés, bien qu'ils se sentent plus libres de résilier « à tout moment », semblent moins conscients du cadre juridique précis qui encadre cette liberté (contrat à durée indéterminée ou à durée déterminée de plus de mois).

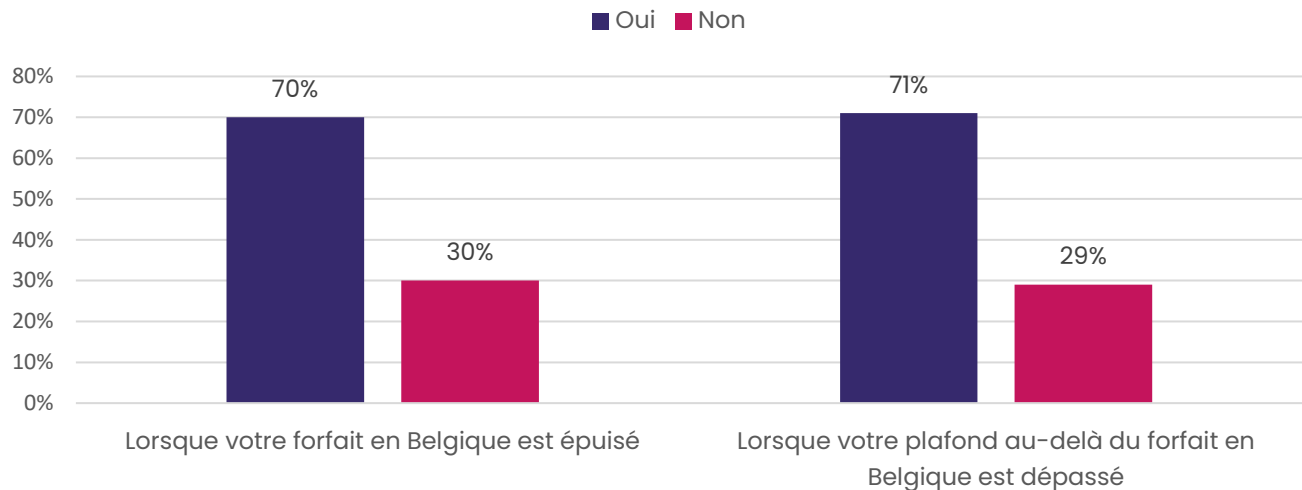
**15 % des répondants reconnaissent ne pas savoir dans quelles situations une résiliation sans frais est possible, une proportion qui grimpe à près de 20 % chez les 35–54 ans vivant en banlieue. Ce résultat souligne la persistance d'une méconnaissance réglementaire auprès d'une part non négligeable du public, renforçant l'idée que les droits des consommateurs en matière de télécommunications restent mal connus et parfois confondus avec des perceptions générales de "liberté contractuelle".**

## 7. Connaissance & information



### Connaissance de l'obligation d'alerte SMS en cas de dépassement de forfait

Q59. Saviez-vous que **votre opérateur mobile devait vous avertir par SMS** dans les cas suivants :



**Une large majorité de répondants connaît l'obligation faite aux opérateurs mobiles d'informer leurs clients par SMS en cas de dépassement ou d'épuisement de leur forfait. Environ sept Belges sur dix déclarent être conscients de cette mesure, 70 % lorsqu'il s'agit d'un forfait épuisé et 71 % lorsqu'un plafond au-delà du forfait est dépassé.**

- Cette bonne connaissance traduit une sensibilisation généralisée aux mécanismes d'alerte mis en place par les opérateurs, devenus un réflexe bien ancré dans la relation client. Ces messages sont aujourd'hui perçus comme un standard du service mobile, contribuant à renforcer la transparence et le contrôle de la consommation.
- Les résultats sont relativement homogènes dans l'ensemble de la population, sans disparités majeures selon l'âge ou de lieu de résidence. Les jeunes adultes (18–34 ans) se distinguent légèrement par un niveau de connaissance supérieur (jusqu'à 73 %), tandis que les 55 ans et plus affichent également de bons scores (autour de 71–72 %). Seuls les 35–54 ans vivant en banlieue se montrent un peu moins informés (environ 66–67 %), sans que cet écart remette en cause la tendance générale.
- Près d'un tiers des répondants (29–30 %) restent cependant mal informés ou incertains quant à cette obligation. Cette part non négligeable regroupe principalement des publics moins connectés ou moins attentifs aux communications contractuelles, souvent plus âgés ou moins technophiles.

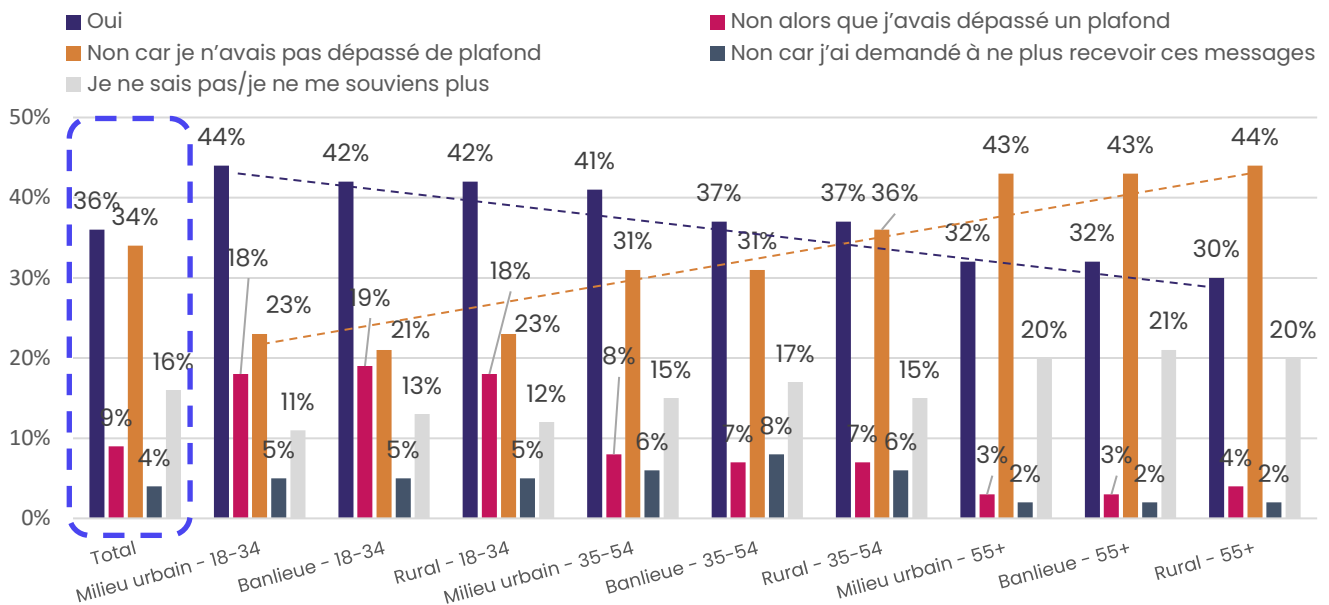
**En conclusion, la connaissance du système d'alerte SMS semble être solide mais pas universelle. Si la majorité des consommateurs identifie correctement ce droit, la diffusion de l'information demeure perfectible.**

## 7. Connaissance & information



### Réception d'un SMS d'alerte en cas de dépassement de plafond de consommation

Q60. Avez-vous **déjà reçu un SMS** de votre opérateur pour vous avertir que **vous aviez dépassé un plafond** ?



**Un peu plus d'un tiers des répondants (36 %) déclarent avoir déjà reçu un SMS d'alerte de leur opérateur les informant d'un dépassement de plafond, confirmant ainsi la mise en œuvre effective des dispositifs d'avertissement évoqués précédemment. Ce taux, s'il reste significatif, montre que tous les usagers n'ont pas encore été directement confrontés à cette situation, souvent conditionnée par leur niveau de consommation ou par le type de contrat détenu.**

- Les jeunes adultes (18-34 ans) sont les plus nombreux à avoir déjà reçu un tel message (42 à 44%). Leur usage plus intensif des données mobiles explique sans doute cette plus grande exposition. À l'inverse, les 55 ans et plus affichent des taux plus faibles (30 à 32%), traduisant une consommation plus modérée ou une vigilance accrue dans la gestion de leur forfait.
- Par ailleurs, près d'un répondant sur dix (9%) affirme ne pas avoir reçu d'avertissement alors qu'il avait dépassé un plafond, suggérant des dysfonctionnements ou un manque de clarté dans la communication de certains opérateurs. À cela s'ajoute un segment de 16% de personnes incertaines ou ne se souvenant plus, ce qui témoigne d'une mémoire floue ou d'une faible attention portée à ces notifications.
- Enfin, environ un tiers des répondants (34%) indiquent ne jamais avoir été concernés, car ils n'ont jamais dépassé leur plafond, tandis qu'une minorité (4%) a volontairement désactivé ces alertes.

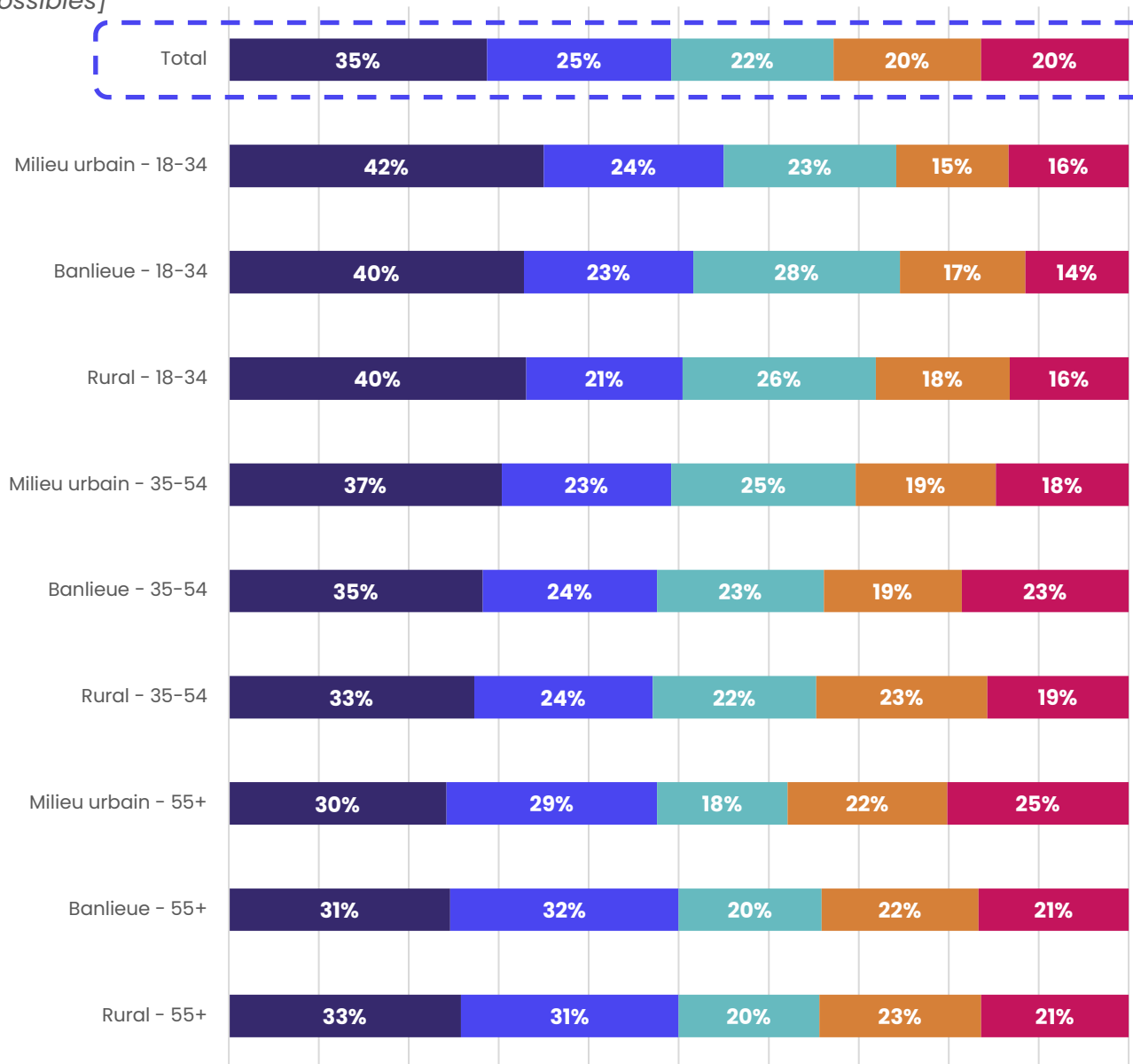


## 7. Connaissance & information



### Sources perçues d'information sur le tarif social en télécommunications

Q61. Où pensez-vous pouvoir trouver les **informations relatives au tarif social en matière de télécommunications (bénéficiaires et conditions d'octroi)** ? [Plusieurs réponses possibles]



- Auprès de mon opérateur de télécommunications
- Sur le site du SPF Economie
- Auprès de services sociaux d'aides (CPAS,...)
- Non, je ne sais pas où trouver ces informations
- Non, j'ignorais l'existence d'un tarif social en matière de télécommunications



## 7. Connaissance & information



### Sources perçues d'information sur le tarif social en télécommunications

Q61. Où pensez-vous pouvoir trouver les informations **relatives au tarif social en matière de télécommunications (bénéficiaires et conditions d'octroi)** ? [Plusieurs réponses possibles]

- Un peu plus d'un tiers des répondants (35 %) déclarent qu'ils se tourneraient vers leur opérateur pour obtenir ces informations. Ce canal apparaît comme la référence principale, notamment chez les jeunes (40% à 42 %) plus enclins à s'adresser directement à leur fournisseur de services. En revanche, cette proportion diminue légèrement chez les 55 ans et plus (autour de 30-33 %), qui semblent davantage diversifier leurs sources ou manquer de repères clairs.
- Le site du SPF Économie est cité par un quart des répondants (25 %), avec une meilleure identification chez les plus âgés (jusqu'à 31-32 % chez les 55+), sans doute plus familiers des démarches administratives classiques. Ce canal officiel reste toutefois sous-utilisé chez les jeunes, moins nombreux à l'identifier comme source d'information fiable (21-24 %).
- Les services sociaux et structures d'aide (CPAS, associations, etc.) sont mentionnés par 22% des répondants, avec un léger pic chez les jeunes en banlieue (28 %) et en zones rurales (26 %), où la proximité avec ces services est souvent plus forte.
- Enfin, une proportion non négligeable du public reste dans l'ignorance ou l'incertitude :
  - 20 % ne savent pas où trouver ces informations,
  - et 20 % déclarent ignorer l'existence même du tarif social. Ces taux atteignent jusqu'à 21-25 % chez les 55 ans et plus, ce qui traduit un manque de visibilité persistant autour de cette mesure pourtant essentielle à la réduction des inégalités numériques.

**En résumé, si l'opérateur demeure le premier point de contact identifié, la dispersion des réponses et la méconnaissance globale du tarif social soulignent un déficit de communication et de clarté institutionnelle. Une meilleure coordination entre opérateurs, autorités publiques et services sociaux serait nécessaire pour rendre cette information plus accessible, visible et compréhensible pour tous les profils d'utilisateurs.**



# ANNEXE

## 8. Annexe

### Composition de l'échantillon

L'IBPT a mandaté Dedicated pour réaliser une enquête annuelle approfondie sur le marché belge des communications électroniques afin d'évaluer le point de vue des consommateurs. Cette nouvelle édition, réalisée entre le 7 juillet et le 20 août 2025, poursuit un objectif d'écoute et de suivi auprès des utilisateurs belges de télécommunications.

Dans le cadre de cette étude, Dedicated a récolté par internet et par téléphone, un échantillon strictement représentatif de la population belge âgée de 18 ans et plus. Plus précisément, 1 510 répondants ont été interrogés à partir du panel de Dedicated (DediPanel). Cet échantillon se répartit de la manière suivante :

#### Genre

Homme	737	49%
Femme	773	51%

#### Age

18 à 34 ans	408	27%
35 à 54 ans	510	34%
55 ans et plus	592	39%

#### Régions

Région de Bruxelles-Capitale	166	11%
Wallonie	468	31%
Flandre	876	58%

#### Groupes sociaux

Groupes 1 à 2	432	29%
Groupes 3 à 4	370	25%
Groupes 5 à 6	264	17%
Groupes 7 à 8	444	29%

#### Lieu d'habitation

Milieu urbain	715	47%
Banlieue	320	21%
Milieu rural	475	31%

L'étude a été conduite dans le respect des normes et standards de qualité du code de conduite ESOMAR-CUBE.

La durée moyenne de complétion du questionnaire était de 12 minutes. La marge d'erreur maximale (c'est-à-dire pour des fréquences observées proches de 50%) est de  $\pm 2,52\%$ .



**DEDICATED**<sup>®</sup>

**Find us**

*Rue Middelbourg 64b – 1170 Watermael-Boitsfort Belgium*

**Call us**

*+32 2 348 45 68*

**Mail us**

*[info@dedicated.be](mailto:info@dedicated.be)*

**Visit us**

*[www.dedicated.be](http://www.dedicated.be)*