

118 XYZ: seul le matraquage publicitaire compte

10-07-2006

Par la rédaction

Seulement quatre de ces nouveaux services de renseignements téléphoniques (sur plus de 20) sont mémorisés par les consommateurs

À force de nous inonder de pubs et de musiques en 'tou tou you tou', The Number, la maison mère du 118 218 a réussi son coup. Selon une étude menée par TNS Sofres, ce service de renseignements téléphonique, successeur de '12' est connu de 52% des personnes interrogées (citation spontanée). Du coup, il se taille une part de marché de 10% entre avril et mai. Ce qui en fait le leader de ce nouveau secteur évalué à 250 voire 300 millions d'euros par an.

En fait, seuls les éditeurs ayant le plus dépensé en publicités sortent leur épingle du jeu. Sur 22 nouveaux services lancés, *"les numéros les plus connus sont ceux qui sont les plus utilisés"*, expliquent les auteurs de l'étude. *"Le 118 218 creuse l'écart avec ses concurrents tant en termes de notoriété que de taux d'utilisation"*.

Derrière le 118 218, on trouve donc le 118 000 du groupe Telegate (et ses chansons folkloriques...), connu de 25% des sondés et utilisé par 3% des personnes interrogées, le 118 712 (France Télécom) avec respectivement 21% et 3% et le 118 008 (PagesJaunes) avec 16% et 2%. The Number (118 218), Telegate (le 118 000) et France Télécom (118 008) auraient dépensé à eux trois plus de 60 millions d'euros en publicité selon TNS Media Intelligence.

Seul Free se démarque avec son service lancé sans aucune publicité. Selon le sondage, le 118 818 se classe sixième en terme de notoriété spontanée. Ce classement corrobore les prédictions des analystes lors du lancement de tous ces nouveaux services. Seuls les plus généreux en communication s'en tireront.

Traduction, sur la vingtaine d'acteurs en présence, seuls 4 ou 5 devraient subsister à terme. Rappelons que pour l'association UFC Que Choisir ?, la disparition du '12' *"ne sert en aucun cas l'intérêt des consommateurs"*. *"Avec l'arrivée des 118XYZ, l'ARCEP a tout organisé pour jeter les consommateurs dans les filets de 27 sociétés (annuaïristes et opérateurs de téléphonie) qui, sous couvert de fournir le service universel de base, sont surtout impatientes de pouvoir les diriger vers des services additionnels lourdement surtaxés"*.

Sources : <http://www.silicon.fr/fr/silicon/news/2006/07/10/118-218>