

RÉGULATION-CONSOMMATION : LES LIAISONS DANGEREUSES ?

Denis Rapone,
Membre
de l'Autorité



La régulation des communications électroniques et des postes, telle que la conçoit et la pratique l'ARCEP, ne se déploie pas « au risque » de la consommation. Et la prise en compte de l'intérêt des consommateurs de la part de l'Autorité ne procède pas d'une approche spontanéiste, involontaire et aléatoire où l'ARCEP aurait découvert chemin faisant, dans son activité de régulation sectorielle, l'existence du consommateur comme un acteur imprévu du jeu concurrentiel s'insérant subrepticement dans la relation régulateur/opérateurs et venant en troubler le dialogue singulier pour devenir le partenaire indésirable d'une « liaison dangereuse ».

Réguler au bénéfice du consommateur correspond tout au contraire à une volonté assumée de l'ARCEP qui donne avec force et légitimité sa pleine signification aux vœux du législateur souhaitant qu'il soit veillé par l'Autorité à « l'exercice au bénéfice des consommateurs d'une concurrence effective et loyale entre les exploitants du réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques » (art. L.32-1 du code des communications électroniques et des postes).

De même, dans le domaine de la régulation postale, l'ARCEP s'inscrit dans une logique faisant sa juste place aux préoccupations des consommateurs, qui est totalement conforme aux attentes de la représentation nationale et aux exigences de l'intérêt général : ainsi, elle « veille au respect par le prestataire du service universel [la Poste] des obligations résultant des dispositions législatives et réglementaires afférentes à l'exercice du service universel » (art. L.5-2 du CPCE),

... suite page 2

Réguler au bénéfice des consommateurs

La prise en compte de l'intérêt des consommateurs dans un secteur aussi dynamique que celui des télécommunications exige d'abord une concurrence effective et pérenne. Le consommateur doit ensuite pouvoir exercer son droit de choisir et de changer effectivement de fournisseur dans des conditions techniques et économiques raisonnables. Enfin, pour que la concurrence soit pérenne, le consommateur doit y croire.

La régulation doit donc être la moins intrusive possible, laissant aux opérateurs la liberté de proposer de nouveaux services, tout en protégeant le consommateur des comportements commerciaux abusifs qui accompagnent parfois le développement d'un secteur.

Dans le secteur des communications électroniques⁽¹⁾, l'ouverture à la concurrence a multiplié les opportunités des consommateurs, en termes de choix du fournisseur comme de variété des produits et services. Les innovations se sont diffusées très rapidement sous l'effet d'une baisse des prix, modifiant profondément les modes de consommation des ménages. Aujourd'hui, huit français sur dix utilisent un téléphone mobile et presque six sur dix se connectent à Internet, alors qu'il y a dix ans ces usages étaient restreints à un nombre limité de technophiles. Pour un observateur externe analysant les résultats quantitatifs, le bénéfice global pour le consommateur est patent : le marché des communications électroniques est un exemple emblématique des bienfaits de la concurrence et de l'innovation, que l'autorité de régulation a su favoriser à l'aide des outils dont elle dispose.

Toutefois, un tel succès n'a pas été obtenu sans heurts. Force est de constater que le développement rapide des nouveaux

services s'est parfois accompagné de comportements commerciaux peu protecteurs, voire dommageables envers les clients, rendant la lutte contre de telles pratiques particulièrement nécessaire. Mais il convient de ne pas confondre bénéfice et protection des consommateurs et on ne saurait réduire l'intervention publique en leur faveur aux seules questions de contrôle des clauses contractuelles et de traitement des réclamations : ces sujets ont beau être essentiels, ils ne résument pas l'ensemble des actions susceptibles d'être bénéfiques pour les consommateurs, loin s'en faut.

La prise en compte de l'intérêt, des besoins et de la satisfaction des clients dans un secteur dynamique et innovant comme celui des communications électroniques exige d'abord une concurrence effective et pérenne.

... Suite page 2

Consommateurs

- Le point de vue de Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé de la consommation, auteur de la loi "Chatel" et père de l'amendement portabilité en 10 jours



Collectivités



- Le très haut débit au menu de la dernière plénière du CRIP

Service universel

- Le Conseil d'Etat valide les mécanismes de financement

DANS CE NUMÉRO

... Suite de l'éditorial

le service universel étant destiné à « garantir à tous les usagers, de manière permanente et sur l'ensemble du territoire national, des services postaux répondant à des normes de qualité... offerts à des prix abordables pour tous les utilisateurs » (art. L. 1 du CPCE).

Dans cette voie d'action au bénéfice des consommateurs, l'Autorité s'est engagée avec résolution, consciente que la régulation sectorielle n'est pas à elle seule, par la création d'un marché concurrentiel, suffisante à satisfaire les intérêts de ceux-ci. Sans doute, la possibilité effective donnée au consommateur du choix entre divers fournisseurs de services de communications électroniques tout comme la variété des services ou produits offerts constituent un plus indéniable permis par l'instauration d'une concurrence pérenne. Mais, elle n'est que la première marche vers une « liaison vertueuse » entre régulation et consommation.

Il était nécessaire d'aller au-delà pour fonder une véritable dynamique de régulation en faveur du consommateur. Qu'on en juge plutôt : par son action, l'ARCEP a permis de garantir aux consommateurs l'interopérabilité des réseaux, un niveau effectif de qualité de service, une information adéquate, des procédures faciles de changement d'opérateurs, la mise à disposition d'un annuaire universel et de services de renseignements de qualité.

Peut-on dire, que le couple régulation-consommation, loin d'être voué aux suspicions de « liaisons dangereuses », est emblématique d'une union harmonieuse au bonheur parfait ? La vision serait par trop idyllique : si la relation a trouvé son équilibre, elle peut bien sûr chercher les moyens de le parfaire. Citons, sans souci d'exhaustivité, quelques pistes qui mériteraient à ce titre d'être explorées : l'éventuelle limitation des durées d'engagement des consommateurs dans le cadre de forfaits ; l'institutionnalisation d'un comité réunissant, selon une périodicité régulière et sous l'égide de l'ARCEP, représentants des consommateurs, des entreprises du secteur et des administrations concernées ; la nécessaire amélioration de la confiance des consommateurs dans l'usage des services à valeur ajoutée.

Denis Rapone

... Suite de la page 1

Or, les marchés concernés sont à la fois très grand public et à forte économies d'échelle, donc relativement concentrés.

La relation entre l'utilisateur individuel et son fournisseur peut alors apparaître déséquilibrée, et ce d'autant plus que le premier est tributaire du second pour l'usage d'une technologie qu'il maîtrise souvent mal. Comment rectifier un tel déséquilibre ou, à tout le moins, comment atténuer ses conséquences négatives pour le consommateur, et quel est le rôle de l'Autorité ?

Favoriser la transparence des offres et une fluidité suffisante des marchés de détail

Autorité administrative indépendante dédiée à la régulation des secteurs des communications électroniques et des postes, l'ARCEP est une institution de taille relativement réduite et très spécialisée. Elle doit inscrire son action dans le cadre de ses missions, en liaison avec l'ensemble des acteurs publics ou privés concernés. La loi précise que l'Autorité doit, avec le Ministre, à la fois veiller à créer les conditions du développement d'une concurrence pérenne et faciliter le choix éclairé des consommateurs, s'appuyant en particulier sur des informations fiables tant en matière de prix que de modalités d'utilisation des services (cf encadré « Que dit la loi ? »).

L'intérêt du consommateur est donc bien au cœur de la mission de l'ARCEP et ce dernier doit pouvoir exercer son droit de choisir et de changer effectivement de fournisseur dans des conditions techniques et économiques raisonnables. Cet objectif de « fluidité » des marchés de détail (cf pages 32 et 33) n'est pas une préoccupation nouvelle de l'Autorité ; c'est même un impératif essentiel de l'existence même d'une concurrence dynamique et attractive. La fluidité est d'ailleurs au cœur de bien des interventions du régulateur. On pense par

exemple aux actions déjà anciennes en matière de sélection (et de présélection) du transporteur visant à lever les obstacles aux migrations de l'opérateur historique vers les nouveaux entrants ou, bien plus récentes, en matière de durée d'engagement.

Mais il est vrai que, jusqu'à présent, la plupart des interventions sur les marchés de la téléphonie fixe concernaient davantage la régulation "asymétrique", s'adressant uniquement à France Télécom, que la régulation "symétrique", s'adressant pareillement à tous les opérateurs. Or, au fur et à mesure que l'asymétrie entre les positions concurrentielles des opérateurs s'amenuise, une régulation de type « symétrique » est appelée à se développer.

Le développement d'une régulation de type symétrique

L'exemple récent de l'annuaire universel et des obligations faites aux opérateurs en matière de transfert des listes d'abonnés aux éditeurs d'annuaires et aux fournisseurs de services de renseignements (cf page 15) illustre bien la transition de l'asymétrie vers la symétrie. De fait, certaines obligations explicitées dans la décision de l'Autorité homologuée par le ministre le 9 mars

« Il est pertinent de s'interroger sur une limitation des durées d'engagement »



2007 étaient mises en œuvre par France Télécom sans relever pour autant de textes réglementaires. Mais la multiplication des acteurs a rendu une codification nécessaire, afin de mieux protéger les droits du consommateur à figurer ou non dans l'annuaire universel.

La nouvelle "portabilité" mobile (cf pages 6, 7 et 8), qui facilite la conservation du numéro lors d'un changement de fournisseur, constitue un autre exemple de régulation symétrique. Les comparaisons internationales montrent que l'intensité de la concurrence pourrait s'en trouver sensiblement accrue. En effet, la conservation

Que dit la loi ?

Quatre alinéas de l'article L. 32-1 du CPCE traitent des missions de l'Autorité en lien direct avec le consommateur :

"Dans le cadre de leurs attributions respectives, le ministre chargé des communications électroniques et l'ARCEP prennent, dans des conditions objectives et transparentes, des mesures raisonnables et proportionnées aux objectifs poursuivis et veillent : (...)

1° A la fourniture et au financement de l'ensemble des composantes du service public des communications électroniques ;

2° A l'exercice au bénéfice des utilisateurs

d'une concurrence effective et loyale entre les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques ; (...)

7° A la prise en compte de l'intérêt des territoires et des utilisateurs, notamment handicapés, dans l'accès aux services et aux équipements ; (...)

12° A un niveau élevé de protection des consommateurs, grâce notamment à la fourniture d'informations claires, notamment par la transparence des tarifs et des conditions d'utilisation des services de communications électroniques accessibles au public"

aisée, rapide et gratuite de son numéro atténué significativement les freins au changement d'opérateur.

Ce nouveau système de portabilité est l'aboutissement d'une démarche initiée fin 2004 lorsque l'Autorité a mis en évidence la complexité – obligation de s'adresser successivement à l'ancien et au nouvel opérateur – et la longueur – jusqu'à deux mois – du premier système établi en juin 2003. Toutefois, cela ne signifie en rien que les contrats de longue durée sont par nature défavorables aux consommateurs. L'ARCEP doit simplement veiller à s'assurer que tel n'est pas le cas en pratique.

Contrepartie de la politique de subvention du terminal, qui a permis de stimuler le marché du mobile pendant sa phase de forte croissance, les clauses relatives aux durées d'engagement minimal permettent à l'opérateur de recouvrer le coût de la subvention ou les coûts fixes d'acquisition de ses clients, voire même les coûts d'initialisation du service par le biais du forfait mensuel. Il est donc souhaitable et dans l'intérêt des consommateurs que les opérateurs puissent, dans une certaine mesure, présenter des offres comportant des clauses d'engagement.

Ceci n'empêche pas de poser la question de la durée de ces clauses : le fait que de nombreux contrats soient de 24 mois et que les opérateurs incitent à un réengagement en cas de changement de terminal, alors même que l'AFOM⁽²⁾ estime à 20 mois en moyenne le rythme de renouvellement des terminaux, peut concourir à un relâchement significatif de la pression concurrentielle. Il est donc pertinent de s'interroger sur une limitation des durées d'engagement.

Les exemples précédents illustrent les différentes facettes de la régulation symétrique : il s'agit, soit d'imposer à tous les opérateurs des obligations protégeant les consommateurs ou harmonisant les pratiques de façon à les rendre compatibles, soit de permettre le changement d'opérateur, afin de promouvoir la concurrence. Cette nouvelle régulation symétrique vise en particulier à fluidifier les marchés et à apporter aux consommateurs les informations nécessaires à un choix éclairé ; elle résulte souvent d'actions coordonnées avec d'autres institutions.

Succès et insuffisances de l'ouverture à la concurrence

L'augmentation de la part de la consommation des ménages consacrée aux communications électroniques est concomitante d'une diversification et d'un développement très importants des usages. Elle traduit sans conteste le succès de l'ouverture du secteur à la concurrence et la capacité des consommateurs à en tirer parti. C'est dans les données quantitatives que se lisent le plus clairement les succès de la régulation au bénéfice du consommateur, ainsi que l'indiquent les statistiques de la période 1998-2006 (cf encadré).

... Suite page 4

Les consommateurs ont bénéficié de la concurrence et de l'innovation

Données quantitatives 1998-2006

TÉLÉPHONIE FIXE

	1998	2002	2006
Nombre de lignes fixes (millions)	33,9	34,1	33,9
Revenu téléphonie fixe (hors publiphonie et cartes) (millions d'€)	13 823	13 387	11 034
Revenu de l'accès à Internet (bas et haut débit) (millions d'€)	148	1 607	3 453
Revenu total des lignes fixes (téléphonie et Internet, hors SVA) (millions d'€)	13 969	14 994	14 487
Facture moyenne mensuelle par ligne (€ hors taxes)	34,4	36,6	35,7
Trafic (hors SVA) min/mois	293,6	267,4	253,3

INTERNET / HAUT DÉBIT / TRIPLE PLAY

	1998	2002	2006
Nombre d'abonnement à Internet (millions)	1,3	9,1	15,3
<i>bas débit (millions)</i>		7,5	2,6
<i>haut débit (millions)</i>		1,7	12,7
Nombre d'abonnements téléphonie IP (millions)			6,6
Nombre total d'abonnements téléphoniques (millions)	33,9	34,1	38,2
Trafic fixe (hors SVA, publiphonie et cartes) (millions de minutes)	119,3	109,5	102,6
Trafic total fixe +mobile (hors SVA, publiphonie et cartes) (millions de minutes)	129,3	161,3	196,7

TÉLÉPHONIE MOBILE

	1998	2002	2006
Trafic mobile (hors SVA) (millions minutes)	10,0	51,8	94,1
Trafic moyen par client (minutes)	97,6	114,5	157,2
Facture moyenne mensuelle mobile (€ hors taxes)	37,0	26,0	28,2
Nombre de clients à un service mobile (millions)	11,2	38,6	51,7
Revenu services mobiles (millions d'€)	4,1	11,8	16,9
Nombre de SMS émis/client	n.d.	12,2	25,1

Source : Arcep (Observatoire des communications électroniques, enquêtes annuelles 1998 et 2002, enquête trimestrielle 2006, estimation provisoire)

Définitions

Services sur réseaux fixes

Lignes fixes : lignes supportant au minimum le service téléphonique. Les accès numériques représentent plusieurs lignes (2 pour les accès de base, entre 20 et 30 pour les accès primaires).

Abonnements : accès à un service (téléphonie, ou Internet) fourni par un opérateur. Une même ligne peut supporter plusieurs abonnements. Par exemple, une ligne analogique peut supporter un abonnement au service téléphonique classique bas débit (RTC), un abonnement téléphonique IP et un abonnement à Internet haut débit.

Le revenu de la téléphonie fixe couvre les sommes facturées au client final pour des services relevant explicitement de la téléphonie :

- les revenus de l'accès, abonnements et services supplémentaires ;
 - les revenus des communications bas débit et des communications VoIP facturées en supplément d'un forfait multi-play.
- Les sommes facturées pour des services avancés (« numéros surtaxés ») ou des services de renseignement sont exclues.

Facture moyenne mensuelle par ligne

Services sur réseaux mobiles

Clients à un service mobile : nombre de clients ayant souscrit un abonnement ou forfait ou une formule prépayée, y compris les cartes prépayées inactives au cours des trois derniers mois. La part des cartes prépayées inactives dans le total des prépayés est très faible : 1,8%.

Champ

Le marché considéré couvre à la fois la clientèle « grand public » et la clientèle « entreprises ». Pour ce qui est de la clientèle « grand public », la notion de facture moyenne n'est pas équivalente entre d'une part le fixe ou l'internet et d'autre part le mobile. L'usage d'un abonnement à un accès au réseau fixe ou à Internet est partagé entre les personnes composant le foyer. Pour le mobile, un abonnement fait référence dans la très grande majorité des cas à un seul individu. La facture moyenne mensuelle reflète donc la consommation du détenteur du mobile et non celle du foyer.

... Suite de la page 4

Du côté des services fixes, la facture moyenne mensuelle est demeurée inchangée en huit ans, mais le service « consommé » à ce prix s'est largement étoffé. La diffusion d'Internet et des offres illimitées en téléphonie sur IP ont créé une vraie rupture dans la consommation, sans grever les dépenses des ménages : autrement dit, les prix ont fortement baissé à usage constant. Sur la même période, le nombre des clients de la téléphonie mobile est passé de 11,2 millions à 51,7 millions. Alors qu'en 1998 la facture mensuelle était de 37 € pour 3 minutes de communication par jour, en 2006 le consommateur moyen téléphone 5 minutes et émet un SMS par jour pour une dépense de 28 € ; là encore, la baisse des prix, jointe à une diversification de l'offre, est indéniable.

L'analyse plus précise des chiffres montre cependant que tous les consommateurs n'ont pas profité de la même manière de ces évolutions. En particulier, l'examen des tarifs du service fixe met en évidence le gain très sensible obtenu par les consommateurs de haut débit, ainsi que par les gros consommateurs de téléphonie fixe, notamment en voix sur IP ; les plus petits consommateurs ont vraisemblablement moins bénéficié de la concurrence.

Le tableau mérite aussi d'être nuancé en matière de téléphonie mobile. Il apparaît que certains services sont achetés sans pouvoir réellement faire l'objet d'une mise en concurrence : c'est par exemple le cas des communications à l'étranger ou des services à valeur ajoutée, dont le prix ne constitue pas un critère de choix au moment de la sélection du fournisseur. Des abus peuvent en résulter et, dans le cas des communications mobiles en itinérance internationale ("roaming"), l'ARCEP avait exprimé à la fin de 2005, dans le cadre de la procédure d'analyse du marché 17, son incapacité à traiter seule le problème. Les autorités nationales et européennes ont récemment estimé nécessaire d'intervenir directement de manière conjointe aux termes d'un règlement européen.

Informer clairement le consommateur

La disponibilité d'informations claires et fiables est, on l'a vu, une condition incontournable de l'exercice effectif par le consommateur de son droit à bénéficier de la concurrence. A cet égard, les besoins demeurent importants et des progrès sont à l'œuvre. Mais l'amélioration de l'information disponible ne peut résulter que d'un effort de tous : des organismes publics, et surtout des entreprises, qui ont beaucoup à craindre d'une perte de confiance de leurs clients. Sur les dix avis récemment rendus par le Conseil National de la Consommation à propos des services de communication électronique⁽³⁾, quatre visaient à améliorer l'information commerciale.

L'ARCEP, quant à elle, a développé une compétence bien établie en matière d'enquête de qualité de service (cf pages 12 et 13). Elle est clairement dans son rôle en intervenant sur des sujets techniques nécessitant des méthodes harmonisées et appliquées de façon identique aux différents acteurs. C'est d'ailleurs également le cas pour les informations permettant de mieux connaître la couverture géographique des services, tant en matière de téléphonie mobile que de haut débit fixe. Les travaux en cours permettront une amélioration significative des données disponibles (cf page 9).

Est-ce suffisant ? L'information sur les prix fait l'objet de demandes fréquentes. Mais son obtention est d'autant plus complexe que les offres se diversifient rapidement et que les comparaisons directes ne sont pas toujours pertinentes. Un prix

car l'information du consommateur est loin d'être satisfaisante. C'est à ces aspects primordiaux que vont s'atteler tous les acteurs concernés, publics comme privés, dès les semaines à venir.

Ce dernier exemple illustre bien la démarche de l'Autorité. Pour que la concurrence soit pérenne, les consommateurs doivent y croire. La régulation doit donc être la moins intrusive possible, laissant aux opérateurs la plus grande liberté de proposer de nouveaux services. Pour autant, les clients doivent être protégés face aux comportements commerciaux abusifs qui accompagnent parfois le dynamisme et l'inventivité des opérateurs.

La prise en compte de l'intérêt des consommateurs dans les services de communications électroniques suppose l'activation de trois leviers : il s'agit tout d'abord d'écouter les consommateurs, puis d'intervenir éventuellement dans les modalités de leur relation contractuelle avec les fournisseurs, et enfin de faciliter la recherche d'informations adaptées et peu coûteuses permettant à un client d'exercer pleinement son droit à choisir un fournisseur en fonction de ses besoins. Il s'agit donc bien d'un travail collectif, auquel l'Autorité entend contribuer à la mesure des missions qui lui sont confiées.

Car l'ARCEP n'a ni la compétence, ni les moyens de traiter individuellement des problèmes rencontrés par les consommateurs. D'ailleurs, même dans les pays où un mouvement de spécialisation sectorielle de la relation avec les consommateurs avait dans un premier temps vu le jour, la tendance est maintenant au regroupement : le Royaume-Uni, qui avait poussé très loin cette orientation en instaurant à la fois des "watchdogs" sectoriels et des représentants des consommateurs associés aux régulateurs, est aujourd'hui en train de fusionner plusieurs institutions pour donner plus d'efficacité, de lisibilité et de représentativité à un système par trop morcelé (cf page 25). A contrario, l'Autorité souhaite travailler avec les représentants des consommateurs, ainsi qu'avec les entreprises et les administrations compétentes, pour que les consommateurs bénéficient de la concurrence et que les plus fragiles d'entre eux soient efficacement protégés. ■

Joëlle Toledano,
Membre de l'Autorité



⁽¹⁾ L'article ne traite que du secteur des communications électroniques ; les services postaux ne sont pas traités.

⁽²⁾ Observatoire sociétal du téléphone mobile AFOM / TNS SOFRES, 2006, 2ème édition.

⁽³⁾ www.conseilconsommation.minefi.gouv.fr/avis/2007/rapport_communications_electroniques.pdf

« Les prix ont fortement baissé à usage constant mais les « petits » consommateurs ont moins profité de la concurrence »



moyen en baisse peut certes résulter d'une baisse des prix de tous les clients ; il peut aussi résulter d'un changement de la structure de consommation. Quant à l'usage des paniers de consommation, il suppose, pour être pertinent, la connaissance de structures-types de consommation reflétant effectivement la consommation des clients ; or, cette information est difficilement accessible (cf page 10).

Quelles actions pour demain ?

L'action de l'Autorité au bénéfice du consommateur signifie, notamment, favoriser la transparence des offres de services et une fluidité suffisante des marchés de détail. Car en présence de coûts de changement d'opérateurs trop élevés, le consommateur "fidèle" risque de devenir un consommateur "captif". L'Autorité doit veiller à ce que les coûts de changement de prestataire soient raisonnables et que le consommateur dispose d'informations pertinentes pour l'aider à faire son choix. Aussi réfléchit-elle à la création d'un site Internet dédié, de façon à ce que l'information existante soit plus facilement accessible. La consolidation en cours du marché, qui renforce les risques de déséquilibre entre opérateurs et utilisateurs, rend ce type d'action encore plus nécessaire.

D'autres chantiers sont à ouvrir. Ainsi en est-il des services à valeur ajoutée (cf page 16), au cœur des plus grandes difficultés rencontrées par le consommateur, souvent dans l'ignorance du prix dont il devra s'acquitter pour la communication et exposé aux usages abusifs pratiqués par certains numéros. Outre des actions accrues en matière de contrôle déontologique, qui ne sont pas du ressort de l'Autorité, les questions de lisibilité, de transparence tarifaire et de facturation doivent être revues

Des bienfaits de la concurrence dans les télécommunications

par **Luc Chatel**, nouveau secrétaire d'Etat chargé de la consommation

Comme j'ai pu le démontrer en faisant adopter la loi du 28 janvier 2005, qui porte notamment sur la résiliation des contrats à tacite reconduction, je crois dans les bénéfices de la concurrence pour le consommateur. C'est également cette conviction qui m'a conduit à faire adopter en juin 2005, en tant que Rapporteur du projet de loi en faveur des PME, l'amendement portant le délai de portabilité des numéros de téléphone à 10 jours.

En effet, dans le cadre de la loi dite « Chatel » ou avec la portabilité des numéros, j'ai voulu mettre fin à la notion trop répandue de « consommateur captif ». A mes yeux, libérer le consommateur est un choix gagnant-gagnant pour les entreprises et les clients. Notons qu'en la matière, le secteur des télécommunications y est particulièrement sensible.

Le consommateur qui retrouve sa liberté de choix a tendance à renforcer sa confiance dans le marché : or, toutes les entreprises sont conscientes de l'importance de la confiance du client pour le

développement d'une activité commerciale.

Dans un second temps, cette liberté nouvelle du consommateur amène une fluidification du marché. Cette dernière entraîne une dynamique d'innovation et de concurrence par les prix, car chacune des entreprises veut d'un côté fidéliser ses clients, tout en en conquérant d'autres.

Le consommateur est de facto le premier bénéficiaire de cette compétition entre les entreprises puisqu'il bénéficie de prix plus bas, de nouveaux services de la part des entreprises, ou encore, de progrès technologiques plus rapidement. Mais cette dynamique concerne également la croissance de notre pays : innovation, création d'entreprises – et donc d'emplois, renforcement des investissements, accompagnent un marché redevenu extrêmement dynamique.

Pour un gouvernement dont l'objectif est l'amélioration du pouvoir d'achat des français, mais également le soutien de la croissance pour ses entreprises, l'ouverture des marchés à la concurrence est donc une carte maîtresse.



Il faut l'encourager, et parfois l'encadrer : la multiplication à outrance des services proposés, n'est pas toujours assortie d'une garantie de conformité du service au contrat. On a malheureusement pu le constater avec l'immense développement du haut-débit. C'est pourquoi il ne faut pas départir la concurrence du développement de l'information du consommateur, voire de sa protection en cas de litige. Je crois donc dans le rôle d'accompagnement de l'ouverture du marché par le pouvoir législatif ou les instances administratives dédiées. Ils veillent à protéger le consommateur, tout en encourageant l'autorégulation des entreprises.

Guillaume Cerutti, Directeur Général de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)

La DGCCRF reçoit de nombreuses plaintes de consommateurs (29 700 en 2006) dirigées contre les fournisseurs de services de communications électroniques. Un suivi en est fait par segment de marché (téléphonie fixe, mobile, internet), par acteur et par motif d'insatisfaction, ce qui renseigne sur l'origine des litiges et, plus largement, sur la conflictualité sectorielle.

Ces plaintes, dont plus de 80 % sont de nature contractuelle, sont l'illustration de litiges de masse qui révèlent, outre une certaine incompréhension des consommateurs face à la complexité des offres, un déséquilibre dans la relation clients-fournisseurs. Bien que protégé par un droit sectoriel (code des postes et des communications électroniques) et un droit général (code de la consommation), le consommateur est encore trop souvent confronté à une application imparfaite de son contrat. Cette situation est aggravée lorsque sont mises en œuvre des pratiques commerciales déloyales comme le dégroupage sauvage, la vente forcée, le démarchage abusif.

Face à ce constat, les pouvoirs publics ont souhaité mettre en place de nouveaux modes de régulation pour faire évoluer les pratiques des opéra-

teurs vers plus de loyauté, pour inciter à une communication plus transparente et pour favoriser une meilleure prise en compte des attentes des consommateurs.

Tout en complétant le dispositif réglementaire en matière de qualité de service et d'information préalable du consommateur sur les prix, les pouvoirs publics ont organisé une large concertation pour rechercher des solutions aux difficultés rencontrées. Initiée lors de la Table Ronde du 27 septembre 2005 réunissant opérateurs, associations de consommateurs et pouvoirs publics, cette démarche a permis l'élaboration de règles communes : sept avis ont été adoptés en 2006 et au début 2007 par le Conseil national de la Consommation portant sur la diffusion de fiches d'information standardisées, le règlement des litiges, la publicité écrite et audiovisuelle, la remise de contrats, la résiliation des contrats, la diffusion d'un guide pratique des communications électroniques. La DGCCRF vérifie actuellement l'application de ces avis par les opérateurs et fera un bilan de ses constatations dans le courant de l'été.

Dans le prolongement de cette démarche, la DGCCRF a élargi la palette de ses interventions. Pour inciter les professionnels à améliorer

leurs pratiques et à assurer un traitement efficace des demandes des clients, elle a décidé de mettre sous surveillance ceux d'entre eux avec lesquels les consommateurs rencontrent les difficultés les plus marquées.

Cette démarche est déjà riche des résultats qu'elle a permis d'atteindre : clarification des relations avec les consommateurs, recherche d'un meilleur service, dynamisation de la concurrence entre opérateurs. D'ores et déjà, il faut s'interroger sur les prolongements qu'elle appelle, notamment pour consolider les acquis. La coopération de l'ensemble des autorités en charge de la surveillance des marchés afin qu'elles mettent en commun leurs compétences, leurs expériences et leurs ressources constitue un atout essentiel pour favoriser un développement harmonieux des marchés et garantir la confiance des consommateurs de services de communications électroniques.



21 mai : la nouvelle porta

Après des travaux de deux ans menés par les opérateurs sous l'égide de l'ARCEP, un nouveau système de **la portabilité et la résiliation en dix jours maximum et le principe de l'interlocuteur unique pour le client** systèmes d'information des 15 opérateurs de réseaux et opérateurs mobiles virtuels métropolitains. Explic

Une souplesse accrue pour changer d'opérateur

La « portabilité », ou « conservation » du numéro, permet de changer d'opérateur tout en conservant son numéro de téléphone. Un exercice simple et rapide de ce droit est un prérequis essentiel pour que le consommateur puisse bénéficier d'une concurrence

Edouard Bridoux,
Membre de l'Autorité

renforcée. L'Autorité a voulu que le client soit au centre du nouveau système de conservation des numéros mobiles qui a été lancé le lundi 21 mai 2007 en métropole.

Ce nouveau système concrétise une démarche initiée fin 2004 lorsque l'Autorité a mis en évidence l'inadéquation du système établi en juin 2003. Le processus était trop complexe – obligation de s'adresser successivement à l'ancien et au nouvel opérateur – et trop long – jusqu'à deux mois. Par ailleurs, la longueur des préavis de résiliation bloquait toute amélioration du système.

Tirant les conséquences de cette situation, le Parlement puis le Gouvernement ont modifié le cadre législatif et réglementaire. Deux principes ont ainsi été instaurés. Premièrement, un interlocuteur unique, le nouvel opérateur, prend en charge l'ensemble des demandes du client : souscription, portabilité et résiliation. Deuxièmement, portabilité et résiliation du contrat doivent avoir lieu dans un délai maximum de dix jours suite à la demande du client.

Depuis 18 mois, les opérateurs mobiles se sont attelés à relever le véritable défi technique de la mise en œuvre de ce nouveau système dans un calendrier ambitieux. L'Autorité encourage désormais l'ensemble des acteurs à poursuivre avec succès la phase critique de rodage de cette nouvelle architecture.

Portabilité mobile, mode d'emploi

Comment, concrètement, faire porter son numéro mobile ?

L'Autorité attache une importance particulière à ce que la portabilité des numéros soit opérationnelle de manière à permettre une fluidité aussi grande que possible des marchés, dans l'intérêt du consommateur. Ce dernier peut exercer librement son choix parmi l'ensemble des offres des opérateurs de télécommunications, sans se soucier, si c'est son choix, de la conservation de son numéro.

Simplicité, rapidité, accès à l'information

Un nouveau processus de portabilité des numéros mobiles est entré en vigueur lundi 21 mai 2007 en métropole. Ce nouveau processus se caractérise par trois grands principes :

- simplicité : le consommateur a un seul interlocuteur, le nouvel opérateur. Comme dans le cadre d'une souscription normale, l'opérateur choisi par le client s'occupe de l'ensemble des démarches nécessaires (souscription du nouveau contrat, conservation du numéro et notification de la résiliation du contrat précédent à l'ancien opérateur) ;

- rapidité et flexibilité du processus : le délai entre la demande du client et la réalisation du portage de son numéro est de 7 jours calendaires (hors jours fériés). S'il le souhaite, le client peut choisir lui-même une date ultérieure à laquelle il fera porter son numéro ; cette possibilité peut être utile par exemple pour faire coïncider la date de portage avec la date de fin d'engagement ;

- accès à l'information : à tout moment, le client peut interroger un serveur vocal d'information, accessible gratuitement depuis son mobile, pour vérifier s'il est soumis, et si oui jusqu'à quelle date, au respect d'une durée d'engagement vis-à-vis de son opérateur actuel. Le serveur permet aussi au client de connaître son Relevé d'Identité Opérateur (ou RIO), véritable identifiant normalisé et fiable de la ligne mobile à l'image du relevé d'identité bancaire et postal. Ces deux informations lui sont confirmées par l'envoi d'un SMS qui inclut aussi le nom du titulaire de la ligne, seule personne habilitée à demander la conservation du numéro.

Concrètement, comment ça marche ?

Imaginons que Martin Dupont est abonné chez un opérateur mais qu'il souhaite changer d'opérateur tout en conservant son numéro. Voici la description de ce qu'il devra faire pour conserver son numéro mobile lors de la souscription de sa nouvelle offre :

M. Dupont est en week-end



Portabilité : l'envers du décor

La modernisation du processus

Pour mettre en œuvre le nouveau système de portabilité, chacun des 15 opérateurs mobiles – les 3 opérateurs de réseaux mobiles et les 12 opérateurs de réseaux mobiles virtuels –, a dû adapter l'ensemble de ses systèmes d'information (SI). L'impact de cette modernisation sur les SI des réseaux est forte car le numéro est au cœur de l'acheminement des communications ; son impact est également importante sur les SI commerciaux car la portabilité est indissociable

des actes de résiliation et de souscription des contrats. Par ailleurs, les opérateurs ont créé un groupement d'intérêt économique *Entité de Gestion de la Portabilité* (GIE) pour mettre en place un système central qui gère les flux d'information entre opérateurs et maintient un référentiel des numéros portés.

La date du 21 mai 2007

Un bilan des développements en cours, dressé à l'automne 2006, a révélé que l'échéance

initialement prévue au 1er janvier 2007 devait être repoussée car *in fine* trop ambitieuse. Le risque de blocage complet des systèmes de portabilité était beaucoup trop fort. Un nouveau calendrier de développement a été arrêté sur la base d'une ouverture du système au printemps. La date du 21 mai a été retenue par l'ensemble des opérateurs dans le cadre de la commission portabilité des numéros mobiles sous l'égide de l'ARCEP. Le risque d'échec est donc faible, même si le 21 mai

Portabilité mobile est arrivée

La portabilité des numéros mobiles est entrée en vigueur en métropole le 21 mai. **Il introduit son nouvel opérateur.** Un chantier qui a nécessité une profonde modernisation de l'ensemble des infrastructures.

Le client décide de choisir un nouvel opérateur ce samedi. Il se rend à cette occasion dans la boutique mobile la plus proche pour choisir un nouvel opérateur. Après discussion avec le vendeur, il arrête son choix sur l'offre d'un opérateur. Il demande au vendeur de souscrire à cette offre et précise qu'il souhaite conserver son numéro.

Le vendeur informe alors M. Dupont d'un certain nombre d'éléments :

- M. Dupont doit être le titulaire du contrat pour avoir le droit de conserver le numéro ;
- M. Dupont n'aura pas à demander lui-même la résiliation de son contrat actuel. Celle-ci se fait automatiquement en cas de portabilité du numéro. Evidemment, si M. Dupont avait accepté de respecter une durée minimum d'engagement et que celle-ci n'est pas échue, il devra payer une indemnité financière à son ancien opérateur correspondant au nombre de mois non échus ;

- le numéro de M. Dupont sera transféré sur le nouveau réseau de son choix dans 7 jours, sauf si M. Dupont souhaite choisir une date ultérieure de son choix.

Pour traiter la demande du client, le vendeur invite M. Dupont, s'il ne l'a pas déjà fait, à appeler avec son mobile, le serveur vocal interactif de portabilité du numéro de son opérateur. Il lui indique le numéro à composer (voir encadré). Ce serveur confirme, verbalement puis par écrit via l'envoi d'un SMS, à M. Dupont que « [Nom de l'opérateur de M. Dupont] vous informe que votre période d'engagement se terminera le 1er juin 2007.

●●● suite page 8

ouvre une phase de « rodage » du système qui verra les opérateurs mobilisés pour résoudre les inévitables imperfections d'un système d'une telle ampleur.

Tous les opérateurs sont-ils prêts ?

Trois opérateurs (Mobisud, Ten, Transatel) de petite taille ou récemment arrivés sur le marché ont d'ores et déjà déclaré ne pas être en mesure de s'interconnecter au GIE le 21 mai 2007. Ces trois opérateurs se sont engagés à rejoindre le système avant l'été.

Portabilité mobile et résiliation du contrat : 10 jours maximum

Quid de l'impact du portage d'un numéro mobile sur le délai de résiliation du contrat ? **Rappel de la loi.**

Dès 2004, l'Autorité a mis en évidence qu'en l'absence de réduction concomitante des durées des préavis contractuel de résiliation du contrat qui lie l'abonné à son opérateur, toute réduction du délai de portage resterait inopérante. Au-delà, la loi prévoit que : « [...] sans préjudice des dispositions contractuelles relatives aux durées minimales d'engagement, le portage effectif du numéro entraîne la résiliation du contrat qui lie cet opérateur à l'abonné au plus tard dans le délai de dix jours précité ».

Cette disposition signifie qu'à compter du 21 mai 2007, un client n'a plus à faire de demande de résiliation auprès de l'opérateur qu'il souhaite quitter lorsqu'il veut conserver son numéro : c'est le nouvel opérateur choisi, mandaté par son client, qui fera les démarches nécessaires. Le jour du portage effectif du numéro demandé, le contrat avec son ancien opérateur est résilié sans aucune démarche supplémentaire de sa part.

Eviter la double facturation

Aussi, si les conditions générales de vente de l'opérateur que l'abonné souhaite quitter en conservant son numéro comprennent par exemple un délai de préavis de résiliation de contrat supérieur au délai de portage (ou encore la nécessité d'envoyer une demande par lettre avec accusé réception), ces conditions seraient alors inopérantes et contraires à la législation en vigueur.

L'Autorité se félicite de l'introduction de cette disposition qui permet de protéger les consommateurs d'une situation de double facturation pour l'utilisation d'un seul service. En effet, dans le cas contraire, le consommateur serait astreint à payer un service qu'il ne peut utiliser.

A l'inverse, si le client est encore engagé chez l'opérateur qu'il souhaite quitter par des dispositions contractuelles relatives à une durée minimale d'engagement, cet opérateur pourra lui facturer les sommes dues au titre de ces dispositions ; par exemple, les mensualités d'abonne-

ment restant à courir jusqu'au terme de son engagement. ■

L'avis de Frédérique Pfrunder, chargée de mission à la CLCV

« Pour la CLCV, il ne peut être question que le délai de portage du numéro et le délai de résiliation du contrat ne soient pas concordants. Il faut en revenir à l'esprit de la loi : le souhait des parlementaires en adoptant cette mesure, il y a maintenant déjà près de deux ans, était de favoriser la mobilité des clients et donc de leur permettre de faire jouer la concurrence plus facilement. Cet objectif ne peut être atteint que si la démarche est réellement simple pour le client. Il n'y aurait aucune logique à permettre d'un côté au consommateur de changer plus facilement d'opérateur avec des délais plus courts et un système de simple guichet (le nouvel opérateur s'occupe de toutes les démarches) tout en acceptant de l'autre côté que soient maintenus des délais de résiliation de 1 ou 2 mois, en laissant aux consommateurs le soin de jongler entre ces différents délais !

Certains opérateurs ont déjà annoncé qu'en cas de portabilité, le délai de résiliation de leurs contrats serait bien de 10 jours ; c'est une démarche positive, mais elle doit être très vite confirmée par tous les autres, car il ne s'agit en réalité que de l'application de la loi. Il est en revanche nécessaire d'appeler l'attention des consommateurs sur le fait que ceci ne modifie pas leurs obligations dans le cadre d'une durée minimale d'engagement : le contrat pourra être résilié et la portabilité effectuée, mais sauf motif légitime, l'opérateur est en droit de demander à son client le paiement de la totalité des sommes dues jusqu'au terme de cette durée d'engagement. Mieux vaut donc être vigilant ! »

Consommation, logement et cadre de vie : www.clcv.org



●●● suite de la page 7 Admettons que le numéro RIO de M. Dupont soit « OX P 123456 ABC ». Quelques instants plus tard, M. Dupont reçoit le SMS suivant : «Dupont Martin est titulaire d'un contrat dont la date de fin d'engagement est le 1er juin 2007. Le RIO est « OX P 123456 ABC ».

M. Dupont indique au vendeur qu'il a failli venir sans son mobile, et qu'il n'aurait donc pas pu avoir son RIO, élément indispensable à sa demande de portabilité ! Le vendeur lui indique que dans ce cas, il lui aurait suffi d'appeler le service client de son opérateur qui lui aurait fourni son RIO mais moins rapidement.

Et si la période d'engagement n'est pas terminée ?

M. Dupont s'inquiète alors du fait que sa période d'engagement n'est peut être pas terminée. Le vendeur lui indique que, dans ce cas, son opérateur pourra lui facturer les sommes dues au titre des mois restants jusqu'à l'échéance de cette durée d'engagement. Le vendeur explique aussi au client qu'il peut demander une date spécifique de portage de

Liste des numéros et sites Internet permettant à chaque client d'obtenir son Relevé d'Identité Opérateur (RIO) et de connaître sa date de fin d'engagement.

	Abonnés grand public (1)	Entreprises (2) (diffusion par facture et/ou espace web personnel du client)
Auchan	5533 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Bouygues Telecom	658 (*)	www.entreprises.bouyguetelecom.fr
Carrefour	845 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Coriolis	01 41 45 87 49 (*)	www.espace-entreprises.coriolis.fr
Débitel	1804 (*)	www.debitel.fr/annexex/acces-client.asp
Futur Telecom		www.futurtelecom.com/cgi-bin/za.cgi?p=espaces_clients_compte.html
Mobisud	08 05 70 04 38 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Neuf Cegetel	08 05 70 04 52 (*)	https://extranet.neufcegetel.fr
NRJ	675 767 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Orange	527 (*)	www.espace-client.mobilite.orange-business.com
SFR	933 (*)	https://pol.sfr/viewLogin.do
Télé2	841 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Ten	839 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Transatel	01 70 67 00 67 (*)	Facture
Virgin Mobile Breizh Mobile	843 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné

(1) : numéro de téléphone du serveur vocal d'information permettant aux clients "grand public" d'obtenir leur "RIO"

(2) : mode de diffusion des RIO pour les entreprises, facture et/ou espace web client.

(*) : le serveur vocal d'information spécifique à la portabilité des numéros est librement et gratuitement accessible depuis la ligne mobile de l'abonné sans imposer une authentification préalable de l'appelant.

son numéro, mais que le délai de portage sera donc supérieur au délai « nominal » de portage de 7 jours calendaires.

M. Dupont fournit alors son numéro de téléphone accompagné de son RIO et demande que le portage de son numéro soit effectué ultérieurement afin d'éviter de payer les mois restants au titre de la fin de sa période d'engagement. Après avoir vérifié l'identité du client, le vendeur enregistre sa demande.

Le jour du portage...

Le jour du portage effectif du numéro, M. Dupont, après avoir changé de carte SIM, est à même de téléphoner avec sa nouvelle offre et de recevoir des appels sur le même numéro. La durée d'interruption de service est limitée à 4 heures (entre 11h et 15h ou entre 15h et 17h).

Le contrat du client avec son ancien opérateur est également résilié sans autre formalité de sa part à la même date.

Et pour les entreprises et entités publiques ?

La procédure est la même que pour le grand public, mais la demande de portabilité doit être faite par le responsable de l'entreprise qui gère la flotte de mobiles (et non par l'utilisateur).

Ce gestionnaire de flotte a accès pour chaque numéro mobile au RIO correspondant, soit par un service web de son opérateur, soit par le support de facturation correspondant à la ligne mobile concernée.

Pour en savoir plus : www.arcep.fr/consommateurs.



L'équipe portabilité de l'ARCEP
De gauche à droite : Delphine Gomes de Sousa, Emmanuel Souriau, Benoit Loutrel, Isabelle Gallaga, Alexandre Beaudouin

Et les DOM ?

Antilles-Guyane : les précurseurs !

C'est la zone Antilles-Guyane qui a initié pour la première fois au niveau national le nouveau processus de portabilité dit de « simple guichet », le 1^{er} avril 2006. Un an après le lancement, plus de 12 000 numéros mobiles ont été portés dans cette zone ce qui représente plus de 1 % des clients qui ont exercé leur droit à la portabilité (contre environ 2 % en métropole plus de trois ans après l'ouverture du système dit de « double guichet »).

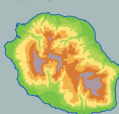


Pour conserver son numéro mobile, le consommateur doit compter un délai de 6 jours calendaires minimum. Le jour du portage effectif du numéro, l'interruption de service pour le consommateur est de 2 heures maximum.

Les modalités de mise en œuvre du processus de portabilité sont quasiment identiques à celles de la métropole avec des mécanismes simplifiés pour tenir compte des spécificités du marché de la zone Antilles-Guyane. Ainsi, contrairement à la métropole, il n'y a ni RIO, ni de serveur vocal interactif (SVI). Toutefois, les opérateurs de cette zone travaillent sous l'égide de l'Autorité à mettre en œuvre un serveur SMS permettant aux

consommateurs de connaître leur date de fin de période minimale d'engagement éventuelle afin d'éviter les situations de double engagement. Ce serveur sera à la disposition des consommateurs à compter du 1^{er} septembre 2007.

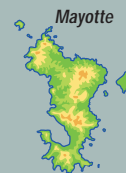
Réunion-Mayotte : dès cet été...



C'est en juillet prochain qu'entrera en vigueur le nouveau processus de conservation des numéros mobiles en « simple guichet » pour les consommateurs de la zone Réunion-Mayotte.

Le lancement de ce nouveau processus est attendu pour

appuyer le dynamisme concurrentiel de cette zone où trois acteurs sont dorénavant actifs.



Les opérateurs de la zone Réunion-Mayotte travaillent à l'édification d'un processus comparable à celui qui sera mis en œuvre en métropole à compter du 21 mai prochain avec en particulier le développement du SVI et du RIO.

L'Autorité encadrera, d'ici fin 2007, le processus de portabilité pour la zone Réunion-Mayotte par une décision qui précisera les obligations des opérateurs à l'instar de la démarche suivie pour la métropole et la zone Antilles-Guyane.



Aménagement du territoire : comment réduire les "zones blanches"

Améliorer la couverture mobile : un enjeu important

La couverture des réseaux mobiles est un sujet important d'aménagement du territoire. Alors que chaque opérateur couvre environ 98% de la population, **les pouvoirs publics continuent à travailler sur deux axes en particulier : l'extension continue de la couverture, et l'amélioration de l'information du public.**

Au delà de la simple émulation concurrentielle qui incite les opérateurs à poursuivre leurs déploiements, deux facteurs sont susceptibles de contribuer à l'extension de la couverture des réseaux mobiles dans les prochaines années.

Le programme Zones Blanches, initié en 2003, dont une partie s'appuie sur des financements publics, vise à apporter d'ici fin 2007 la couverture mobile dans 3000 communes où aucun opérateur n'est présent. L'Autorité suit attentivement l'avancement de ce programme qui a d'ores et déjà permis la couverture de 2000 nouvelles communes. En incluant le programme Zones Blanches, les opérateurs couvriront chacun environ 99% de la population.

La couverture des axes routiers. Le 27 mars dernier, un accord pour la couverture des axes de transport prioritaires en téléphonie mobile a été

signé par les opérateurs mobiles, le Gouvernement et l'Autorité. Par cet accord, les opérateurs se sont engagés à compléter d'ici la fin de la décennie la couverture des axes les plus importants du territoire, incluant les routes reliant la préfecture et les sous-préfectures de chaque département ainsi que les tronçons de route sur lesquels circulent plus de 5 000 véhicules par jour. L'Autorité suit avec attention l'avancement des travaux correspondants.

Une information du public plus transparente

L'Autorité a pris en 2007 des dispositions visant à renforcer la transparence de l'information au public en matière de couverture mobile.

Des cartes publiées par les opérateurs. Chaque opérateur devra publier une carte de couverture avec une précision de 1 / 50 000 e. Ces cartes doivent être cohérentes avec les résultats des

enquêtes de terrain réalisées conformément au protocole prévu dans la décision.

Des enquêtes de couverture pour valider ces cartes. Les opérateurs devront réaliser chaque année des enquêtes de terrain pour vérifier la cohérence de leurs cartes. En 2007, ces campagnes de mesure conduiront les opérateurs à tester la couverture de leur réseau dans 250 cantons situés dans 11 régions de métropole, choisis par l'Autorité. Dès le 1^{er} octobre 2007, les cartes de couverture publiées par les opérateurs devront prendre en compte les résultats de ces enquêtes de terrain. Le caractère public du protocole d'enquête de terrain permet à toute personne ou collectivité intéressée de procéder à toute enquête de couverture qu'elle souhaiterait mener en complément. ■

Pour plus d'informations, voir le grand dossier « Couverture mobile » sur www.arcep.fr.

Téléphonie mobile

Une solution filaire pour couvrir les 2% à 3% de français habitant dans les zones blanches du haut débit DSL ?

Au 31 mars 2007, la quasi-totalité des répartiteurs étaient équipés en DSL par France Télécom. Certaines lignes téléphoniques étant trop longues pour supporter les services DSL, le taux de couverture effective de la population en haut débit est compris entre 97% et 98%. **Comment couvrir les zones blanches du haut débit ? Les solutions sans fil de type Wimax sont une solution. L'offre NRA ZO, que tout opérateur pourra proposer dans les mêmes conditions que France Télécom, en est une autre.**

Le déploiement du DSL par France Télécom sur l'ensemble du territoire arrive à son terme, avec un équipement de l'ensemble de ses nœuds de raccordement d'abonnés (NRA). Environ 500 000 lignes ne sont cependant pas éligibles au haut débit. Ces lignes longues, de plus 5 kilomètres, ne supportent en général pas un débit de 512kb/s : il s'agit de zones blanches du DSL.

Pour couvrir ces zones blanches, des investissements supplémentaires sont nécessaires et plusieurs solutions techniques concurrentes, dont des solutions sans fil comme le WiMax, sont envisageables. La mise en œuvre de ces solutions suppose dans un certain nombre de cas par un financement des collectivités territoriales.

France Télécom sera bientôt en mesure de proposer une solution fondée sur un réaménagement de sa boucle locale permettant de rapprocher du client final les équipements d'émission des signaux DSL.

Cela consiste en la requalification, pour le haut débit, d'un sous-répartiteur en NRA, alors appelé NRA « Zone d'Ombre » (NRA ZO), dès lors que le sous-répartiteur comporte un nombre important de lignes inéligibles.

Afin de prévenir les problèmes concurrentiels éventuels, l'Autorité a engagé un dialogue avec France Télécom qui a conduit à la modification de l'offre de référence dégroupage. France Télécom va inclure dans son offre une prestation permettant à n'importe quel opérateur de dégroupage de demander la requalification d'un sous-répartiteur en

NRA ZO. Par ailleurs, une liste des sous-répartiteurs comportant plus de 50 lignes inéligibles au DSL sera publiée par France Télécom.

Tout opérateur alternatif sera dès lors en mesure de proposer dans les mêmes conditions que France Télécom une solution NRA ZO. Ce dispositif permet aux collectivités de procéder à des appels d'offres pour faire jouer la concurrence entre les différents opérateurs. La requalification d'un sous-répartiteur en NRA ZO permet en outre à l'ensemble des opérateurs de bénéficier de l'accès à ce site dans les conditions de l'offre de référence dégroupage.

Finalement, l'Autorité va suivre les déploiements de ces nouveaux NRA ZO, ce qui permettra notamment d'évaluer la réduction des zones blanches du haut débit DSL. ■

Haut débit

Les prix, ces indicateurs qui pa

La baisse des prix est l'une des conséquences de la concurrence attendue par le consommateur. Nombreux télécommunications dans le détail. Mais construire des « paniers télécoms » s'avère complexe. Les indicateurs des prix de détail de 33 % entre 1998 et 2005 et la multiplication des usages par 2,5 sur la période ont permis un

Pourquoi est-il si compliqué de construire un indice de

L'évolution des prix est l'un des éléments d'évaluation de la concurrence sur un marché, comme la diversification des services et l'amélioration de leur qualité. Aujourd'hui, l'ARCEP fournit ponctuellement des indications sur l'évolution des prix des services de télécommunications, mais n'en fait pas un suivi précis. La complexité du sujet est à la mesure de son intérêt.

Le suivi des prix par l'Insee

L'Insee produit un indice des prix à la consommation (IPC). Il s'agit des prix des biens et des services proposés aux consommateurs sur l'ensemble du territoire. En pratique, l'Insee constitue un vaste échantillon de biens et services représentatif de la consommation des ménages, soit environ 1000 produits génériques qui sont regroupés en 161 groupes pour lesquels les indices sont publiés mensuellement. En 2007, l'indice du groupe « services de télécommunications » contribue à hauteur de 2,6% à l'indice des prix, reflétant la part de ces services dans la consommation des ménages ; cette pondération était de 1,5% en 1990.

L'Insee n'introduit de nouveaux produits dans le périmètre de son indice que lorsque ces produits ont pris une certaine importance en valeur. En particulier, la réglementation européenne rend obligatoire le suivi de tout produit représentant plus de 1/1000ème de la consommation des ménages. Ainsi, l'Insee a commencé à tenir compte en 2002 de la téléphonie mobile, et en 2005 des services Internet. Avant 2002, seul le prix de la téléphonie fixe était suivi par l'indice. La composante « télécommunications », ainsi constituée, est suffisamment précise pour être intégrée à l'indice d'ensemble des prix à la consommation, mais il est délicat, pour les acteurs du marché, de l'utiliser comme un outil spécialisé.

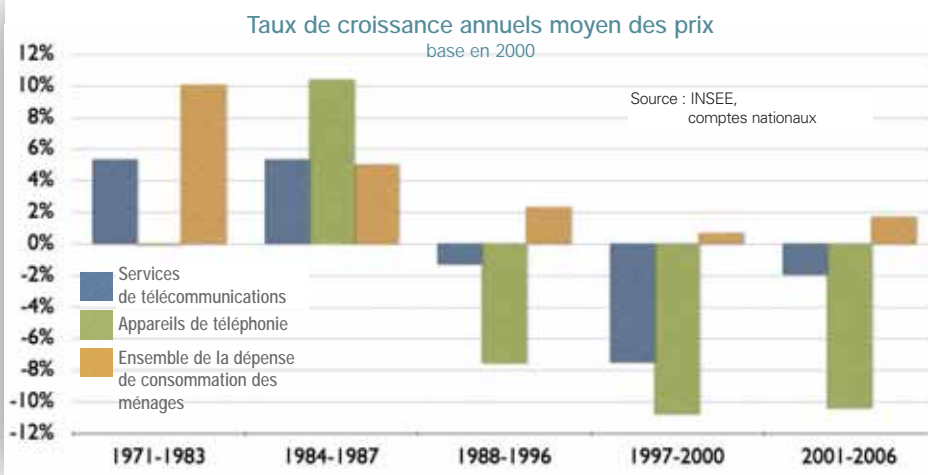
Des prix en baisse depuis fin 1980

L'indice des prix de la dépense de consommation des ménages de la comptabilité nationale est fondé sur l'IPC⁽¹⁾. Il fait apparaître que, depuis les années 70, le prix des services de télécommunication a toujours augmenté moins que celui de l'ensemble des biens de consommation, sauf au milieu des années 80. Durant cette période, la modulation des tarifs selon les horaires était introduite, l'abonnement et divers services annexes

(location du matériel, inscription sur la liste rouge, etc.) ont vu leurs tarifs augmentés, ce qui relevait d'une volonté publique que « l'utilisateur du téléphone contribue à la modernisation du pays ».

Après cette parenthèse, depuis la fin des années 80, le prix des services de télécommunications calculé par l'Insee diminue. La baisse était déjà sensible avant l'ouverture du marché à la concurrence (-1,2% par an en moyenne entre 1988 et

formules tarifaires, qui évoluent en permanence. Dans l'idéal, pour construire un indice, le relevé de prix devrait porter sur le même produit, à qualité constante, tout au long d'une période considérée. Or la grande majorité des forfaits proposés, par exemple, sur le marché de la téléphonie mobile, disparaissent au bout d'un an. De plus, les services inclus dans les offres évoluent aussi très rapidement. Le tarif correspondant peut



1996), elle s'est accélérée nettement dans la période d'ouverture (-7,5% par an entre 1997 et 2000). La baisse des prix est moins nette depuis 2001, dans un marché qui a absorbé la téléphonie mobile et l'Internet à haut débit (-1,9% par an en moyenne). Par comparaison, le prix des appareils de téléphonie fait apparaître des évolutions plus tranchées encore : jusqu'au milieu des années 80, le marché était quasiment inexistant, et les prix mesurés par l'Insee stables. Dans un marché émergent au milieu des années 80, le prix des appareils de téléphonie s'est envolé, augmentant de 10% par an en moyenne. Depuis la fin des années 80, dans un marché en forte croissance, ces produits ont connu de très fortes baisses de prix, nettement plus sensibles, selon les indices estimés par l'Insee, que celles des services de télécommunications.

Des indices difficiles à affiner...

Au-delà de cet indice d'ensemble, l'observateur souhaiterait disposer d'indices de prix détaillés par segment de marché.

La principale difficulté vient du fait qu'il existe sur les marchés énormément de produits, d'offres différentes, de nombreuses

ne pas porter sur le même produit (par exemple si un forfait, en plus de la téléphonie, inclut des SMS ou un accès à un service de télévision), ou le service proposé être de qualité différente (une meilleure couverture géographique d'un réseau,

Les dividendes de pour le consumma

La vitalité du secteur des télécommunications est insufflée par des acteurs – qu'il s'agisse de France Télécom ou de ses challengers – qui ont su innover et investir. Ce dynamisme a stimulé l'intensité concurrentielle sur le marché, au bénéfice des consommateurs. Ceux-ci ont ainsi pu profiter d'une explosion d'offres innovantes qui s'est accompagnée, dans le même temps, d'une baisse de prix tant des communications que de l'accès, ainsi que d'une hausse des usages.

Quel meilleur exemple pour illustrer ce constat que l'introduction des « box », faisant de la France le premier pays de l'Union européenne en terme de prix payé par le consommateur



Parlent aux consommateurs

sont donc les observateurs qui souhaiteraient pouvoir suivre l'évolution des prix des services de l'ARCEP ne sont pas muets pour autant : le bénéfice de la concurrence pour le consommateur ? La baisse de gain supérieur à 10 milliards d'euros en sept ans. Explications.

Les prix des télécommunications ?

un débit plus élevé). De manière générale, le calcul de l'effet qualité est l'un des défis majeurs des indices de prix ; c'est particulièrement vrai dans le domaine télécoms.

Pour pouvoir élaborer un indice spécifique de la téléphonie mobile, ou d'Internet, il faudrait tenir compte en temps réel de l'ensemble des principales offres.

Les difficultés liées à la multiplicité et l'hétérogénéité des offres apparaissent en particulier quand on aborde le marché de la téléphonie mobile :

- les pas de facturation sont différents selon les offres et leur date de lancement, et changent d'un opérateur à l'autre : facture à la seconde dès la première seconde ; facture à la seconde après la première minute indivisible ; facture par palier de minutes indivisibles ; facture par palier de 30 secondes. Il est donc difficile d'estimer, à une date donnée, le prix moyen d'une minute ;
- comment prendre en compte la subvention des terminaux, qui constitue une remise sur le prix du service, parfois indépendante du volume de consommation, parfois liée à la durée du forfait ;
- comment prendre en compte la notion d'illimité, qui ne s'applique pas de la même façon selon les forfaits : sur le trafic *on-net* ou le trafic *off-net*, sur le trafic *off-net* mais sur des plages horaires spécifiques, sur des « numéros préférés » et en *on-net* seulement ;
- comment tenir compte du fait que des produits

différents du service téléphonique de base ont été progressivement liés aux forfaits (SMS, services de données, répondeur vocal, présentation du numéro, facturation détaillée, etc.) ; en ne tenant pas compte de l'apparition de ces services supplémentaires, le risque est de sous-estimer la baisse du prix des services mobiles.

La deuxième difficulté est de connaître avec une précision satisfaisante la structure de la consommation effective de ces produits, c'est-à-dire comment se répartissent les clients entre les différentes offres. Là aussi, la vitesse et la diversité sont les ennemis des statisticiens. On a vu que les produits présents à l'instant T sur le marché sont nombreux et évoluent vite. De plus, on ne peut pas construire une structure de consommation avec les seuls produits proposés sur le marché à un moment donné. La majorité des consommateurs utilisent des offres anciennes qui ne sont plus commercialisées, mais qui pèsent très fortement sur la structure effective de la consommation. Ponderer ces différentes offres dans un « panier » de consommation supposerait que l'on dispose d'un historique long et complet des offres, et de connaître, à intervalle régulier, y compris sur le passé, la répartition de la clientèle sur ces offres. L'Insee, pour disposer de cette structure de consommation, interroge tous les ans les opérateurs sur la répartition de leurs clients par type de forfait, mais l'information collectée par l'Insee demeure confidentielle.

... et à manipuler avec prudence

L'hétérogénéité des produits explique qu'il faille utiliser avec prudence les indices de prix unitaires parfois calculés. De tels indices peuvent être produits, notamment, à partir des données consolidées de revenus et de volumes publiées par l'ARCEP dans l'Observatoire des communications électroniques : il est possible, par exemple, de calculer des revenus moyens par minute de téléphonie. En toute rigueur, ces indices n'ont de sens que pour des produits facturés à l'unité (comme les minutes de téléphonie fixe par destination jusqu'à une période récente) ou des services non homogènes mais invariants dans le temps (par exemple, si tous les forfaits comprenaient une heure de téléphone et 20 SMS ...). Au final, ce type d'indicateur ne peut constituer qu'un élément qualitatif d'analyse, à côté d'autres éléments descriptifs de l'enrichissement des services, par exemple.

Cet aperçu rapide laisse entrevoir combien la construction d'indices de prix spécifiques aux services de télécommunications demeure long et coûteux. Des travaux sont menés par l'Insee, par des universitaires, et par l'ARCEP, mais ils ne sont pas aujourd'hui encore suffisamment aboutis. Beaucoup reste à faire en France, comme dans la plupart des pays. ■

⁽¹⁾ Sauf sur la période 1999-2002 pour laquelle une méthode spécifique a été retenue pour la comptabilité nationale pour pallier l'absence de suivi de la téléphonie mobile pour l'IPC.

La concurrence : un gain de 10 milliards d'euros pour le consommateur entre 1998 et 2005

(parmi les plus bas au monde), en terme de débits (qui atteignent dorénavant les 20 Mbit/s), et en terme d'usages, les français se révélant être les plus grands consommateurs de télévision sur Internet et de téléphonie IP dans le monde (au 4^e trimestre 2006, le trafic IP représentait environ 30 % du volume des communications fixes grand public).

Plus généralement, le dynamisme du marché français des télécommunications s'est accompagné d'une plus-value pour le consommateur qu'il est possible d'évaluer en se fondant sur l'analyse d'un certain nombre d'indicateurs produits par l'Observatoire des communications électroniques que publie régulièrement l'Autorité depuis 1998⁽¹⁾. Ces indicateurs, établis grâce à des

enquêtes exhaustives auprès des opérateurs, visent à refléter la consommation du client final. Parmi ceux-ci, trois principales composantes correspondent à l'essentiel du marché de masse : la téléphonie au départ des réseaux fixes, l'Internet (accès commuté bas débit et accès haut débit) et les services mobiles (voix et messages courts).

Une modélisation tendant à expliquer l'évolution des revenus à partir de l'évolution des volumes a été appliquée à ces composantes⁽²⁾. Elle a fait ressortir que l'évolution annuelle moyenne des revenus entre 1998-2005 (+7,5 %) est le résultat d'une évolution annuelle moyenne des prix de -5,7 % (soit une baisse des prix de détail d'environ 33 % en sept ans) et d'une

évolution annuelle moyenne des volumes de 14 % (soit une multiplication des usages par 2,5 sur la période).

A partir des données de 1998 et des évolutions de prix et de volumes ainsi déterminées pour chacune des années concernées, il est alors possible d'estimer quel est le gain engendré pour le consommateur par la baisse de prix et la hausse du volume sur le marché des télécommunications. Il est évalué à 10,6 milliards d'euros entre 1998 et 2005. ■

⁽¹⁾ Cf. <http://www.arcep.fr/index.php?id=4>.

⁽²⁾ La méthode employée est décrite en détail dans le rapport d'activité 2006 de l'ARCEP, page 451.

Qualité de service : l'Autorité

La qualité du service rendu conditionne la relation entre un opérateur et son client. Elle est un facteur de succès pour les services de renseignements, services postaux : dans le souci d'informer au mieux le consommateur⁽¹⁾, l'Autorité

Téléphonie mobile : la qualité de service se maintient

En France, en juin 2006, 74 % des personnes de plus de 18 ans possédaient un téléphone mobile⁽¹⁾. Devenu un outil indispensable du quotidien pour nombre de nos concitoyens, le « mobile » ne sert plus uniquement à appeler un correspondant : il permet également d'envoyer et de recevoir des messages écrits (SMS), voire des photos ou des vidéos (MMS), ou encore de se connecter à Internet (GPRS, 3G).



Sur le terrain en 2001

Alors que les usages se multiplient et que la consommation explose (+ 15 % d'appels vocaux chaque année, + 19,3 % de SMS envoyés entre 2005 et 2006), la préoccupation première de l'utilisateur ne change pas : bénéficier d'un service qui fonctionne.

Des enquêtes menées depuis 10 ans

Consciente des attentes des utilisateurs, l'Autorité mène chaque année depuis dix ans une enquête pour évaluer la qualité de service des réseaux de téléphonie mobile en France métropolitaine, dans les conditions d'utilisation normales des clients des trois opérateurs. Cette évaluation satisfait à une obligation réglementaire⁽²⁾ qui impose aux opérateurs de s'assurer qu'ils atteignent bien les objectifs fixés dans leur cahier des charges.

Chaque étude est conduite par un cabinet indépendant qui réalise les mesures selon la

méthodologie et le cahier des charges définis par un groupe de travail associant les opérateurs mobiles et l'ARCEP. Les principes de l'enquête sont soumis à une association d'utilisateurs.

C'est environ 15 000 points de mesures qui sont ainsi effectués tous les ans dans plusieurs catégories d'agglomérations (de 20 000 à 50 000 habitants, de 50 000 à 400 000 habitants et de plus de 400 000 habitants) et pour différents usages (voix, SMS, MMS, Internet). De plus, lorsqu'ils deviennent significatifs pour les utilisateurs, de nouveaux usages et de nouveaux services sont pris en compte d'une enquête sur l'autre.

Mode d'emploi

Afin de rendre compte de l'utilisation des clients tout au long de l'année, la campagne de mesures court sur plusieurs mois. Sur le terrain, les enquêteurs indépendants passent des appels simultanément, depuis le même lieu, sur le réseau de chacun des trois opérateurs mobiles.

L'objectif est de se rapprocher le plus possible de l'usage le plus courant. Les tests se déroulent donc en milieu urbain, à l'intérieur et à l'extérieur des bâtiments, en situation de piéton et en situation de passager, en voiture (sur des trajets reconnus pour être régulièrement fréquentés) et dans les trains de banlieue.

Le choix des téléphones mobiles utilisés sur chacun des réseaux fait aussi l'objet d'une réflexion. En effet, les terminaux sélectionnés doivent par exemple présenter des caractéristiques similaires (capacité à utiliser tous les services à évaluer, y compris l'i-mode pour Bouygues Télécom) et être représentatif du mobile du plus

grand nombre (téléphones les plus vendus par exemple).

Les conditions retenues pour les évaluations doivent ainsi permettre de s'assurer notamment de la qualité du réseau dans des zones où la réception peut être saturée à cause de la densité des usagers, ou altérée par des cloisons, par la hauteur des édifices ou encore par la vitesse du déplacement (automobile, train).

Des réseaux mobiles de bonne qualité en France

Les enquêtes annuelles mettent en évidence le maintien d'une bonne qualité générale des réseaux mobiles malgré une utilisation toujours plus importante de la téléphonie mobile, y compris pour les nouveaux services.

À titre d'exemple, la qualité des réseaux en ville se maintient à un excellent niveau : plus de 9 appels sur 10 sont jugés de qualité parfaite. En 2006, 82 % des appels étaient passés avec succès à bord d'un train de banlieue.

Côté services, le téléchargement sur le réseau GPRS s'accélère : en 2006, un fichier de 100 Ko se télécharge en moins de 23 secondes, contre plus de 50 secondes en 2005. L'enquête 2007, en cours de réalisation, évaluera pour la première fois la qualité des réseaux EDGE et 3G ouverts commercialement : elle devrait mettre en évidence l'apport des offres à haut débit mobiles désormais disponibles pour le grand public. ■

⁽¹⁾ CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspiration des Français », juin 2006.

⁽²⁾ Article D.98-4 du code des communications électroniques et des postes.

Les 118 renseignent-ils aussi bien que le 12 ?

Le 3 avril 2006, l'historique numéro 12 et les anciens numéros de renseignements disparaissent pour céder définitivement la place aux nouveaux services de renseignements, déjà accessibles depuis le 2 novembre 2005 via des numéros 118. Pour s'assurer que le développement de cette nouvelle offre de services de renseignements et l'apparition de nouveaux fournisseurs de service n'affectaient pas la qualité des prestations offertes aux consommateurs, l'Autorité a mené des enquêtes de qualité de service. Un cabinet indépendant a ainsi réalisé trois études permettant de suivre l'évolution de la qualité des services de renseignements : avant l'apparition

des 118 (octobre 2005) ; durant la phase de transition où cohabitaient les 118 et les anciens numéros de renseignements (mars 2006) ; après la fermeture de ces anciens numéros (octobre 2006).

Ces différentes enquêtes ont porté sur trois critères : la disponibilité, c'est-à-dire la capacité d'un service à traiter les appels qui lui parviennent ; l'exactitude des renseignements fournis ; la rapidité avec laquelle ces renseignements sont fournis.

Les 118 répondent bien à l'appel

Les résultats des enquêtes de qualité de service menées par l'Autorité montrent que les

principaux 118 sont aussi disponibles et exacts que les anciens numéros, y compris après le 3 avril 2006 où la disparition des anciens numéros les a conduit à traiter un nombre croissant d'appels. En outre, les 118 sont globalement plus rapides que les services accessibles par les anciens numéros.

L'Autorité mènera une quatrième enquête sur la qualité des services de renseignements fin 2007/début 2008 pour fournir une nouvelle estimation de l'évolution de ce marché. Elle inclura à cette occasion les données de l'annuaire universel dans ses tests d'exactitude. ■



Le contrôle de la qualité surveille les indicateurs

accès de l'ouverture du marché à la concurrence. Téléphonie fixe, téléphonie mobile, dégroupage, services de l'Autorité effectue régulièrement des enquêtes de qualité de service. (1) Cf. article L32-1 (12°) du CPCE.

Mesurer la qualité de service du téléphone fixe : un chantier sur les rails

A ce jour, plus de 200 opérateurs fournissent le service téléphonique fixe. Ils utilisent soit le réseau commuté, soit les réseaux large bande avec le protocole IP (qui représentait à la fin 2006 30% des appels émis depuis un téléphone fixe par les consommateurs résidentiels).

Pour permettre aux consommateurs de comparer la qualité respective de ces différents services et pour inciter les opérateurs à surveiller et améliorer la qualité des prestations fournies, il est important que l'Autorité assure un suivi de la qualité des services offerts par les opérateurs.

Comment ? Un outil réglementaire (l'article D.98-4 du code des postes et communications électroniques) permet à l'Autorité de

demander aux opérateurs de rendre publiquement compte de la qualité de leur service sur la base d'indicateurs qu'elle est en charge de définir. Pour ce faire, l'Autorité peut s'appuyer sur un ensemble de normes et de guides, publiés par l'ETSI et l'UIT, qui définissent des indicateurs de qualité de service pour la téléphonie fixe et en spécifient les mesures.

Le triple-play génère 60% des plaintes, selon l'Afutt

En 2006, une concertation a été lancée avec les divers acteurs concernés, dont les associations de consommateurs, pour définir de tels indicateurs. L'évaluation de la qualité du service sur un réseau de télécommunications s'appuie notamment sur trois principes : la

disponibilité des composantes du service, le délai dans lequel toute composante du service est utilisable et la fidélité dans la transmission du contenu. Sur cette base, l'Autorité a lancé en fin d'année dernière une étude support pour spécifier la liste des indicateurs à mesurer et évaluer les différentes méthodes de mesure à mettre en œuvre.

L'Autorité souhaite plus particulièrement définir des indicateurs de mesure de la qualité des services de voix sur large bande proposés dans le cadre du *triple-play*. En effet, selon l'Afutt, ces services génèrent environ 60% des plaintes des consommateurs.

Une liste d'indicateurs sera mise en consultation publique cet été, et les acteurs seront consultés sur les modalités de mesure et de publication de ces indicateurs. Puis, l'Autorité adoptera une décision qui devra être homologuée par le ministre chargé des communications électroniques. L'application de cette décision aura alors un caractère obligatoire pour tous les opérateurs fournissant un service téléphonique au public. ■

Un décret publié le 26 juillet 2005 a précisé les règles définissant les conditions de permanence, de qualité et de disponibilité du réseau et du service.

Il précise notamment que tout opérateur doit « prendre les dispositions nécessaires pour assurer

de manière permanente et continue l'exploitation du réseau et des services de communications électroniques et pour qu'il soit remédié aux effets de la défaillance du système dégradant la qualité du service pour l'ensemble ou une partie des clients, dans les délais les plus brefs ».

Haut débit : mieux répondre aux attentes des consommateurs

Pour que s'établisse durablement une concurrence au bénéfice du consommateur, les opérateurs alternatifs doivent pouvoir proposer à leurs abonnés des offres d'accès haut débit avec un niveau de qualité de service satisfaisant, aussi bien sur le marché résidentiel que sur le marché professionnel.

Or la qualité de service des offres d'accès haut débit commercialisées par les opérateurs alternatifs dépend de la qualité de leurs propres prestations mais également de la qualité des offres de gros, dégroupage et *bitstream* (1), achetées à France Télécom et à partir desquelles leurs accès sont construits.

L'Autorité veille à ce que la qualité des offres de gros fournies par France Télécom permette aux opérateurs alternatifs de s'engager auprès de leurs clients finals sur des niveaux de qualité de service comparables à ceux d'Orange.

A sa demande, France Télécom met ainsi en ligne chaque mois, depuis juin 2005, des

indicateurs mesurant la qualité de service pour les prestations de gros qu'elle fournit aux opérateurs alternatifs ainsi que pour les offres d'Orange sur le marché de détail.

Des indicateurs de qualité de service qui évoluent

L'Autorité s'intéresse particulièrement à l'évolution de la qualité de service, notamment en termes de délais, pour la livraison des accès et pour le rétablissement des accès qui tombent en panne. L'Autorité travaille en outre avec France Télécom et les opérateurs alternatifs à l'amélioration constante des processus mis en œuvre.

France Télécom assure aujourd'hui une qualité de service comparable entre ses offres de gros et ses propres offres de détail. Par exemple, depuis le début de l'année 2007, les délais moyens de livraison d'un accès résidentiel se situent entre 3,5 et 4,5 jours pour le dégroupage, 3 jours pour un accès haut débit Orange. Il convient néanmoins de noter que

les délais de livraison des offres de gros peuvent sensiblement différer des délais perçus par les clients finals, qui intègrent également des délais spécifiques à l'opérateur tels que la livraison des « *box* ».

Toutefois, même si la qualité de service assurée par France Télécom pour ses offres de dégroupage et de *bitstream* apparaît globalement satisfaisante, il s'avère qu'une petite proportion des accès de gros commandés par les opérateurs alternatifs peut leur être livrée avec un retard excessif par rapport aux délais contractuels (sept jours ouvrés hors construction). A la demande de l'Autorité, France Télécom va ainsi publier prochainement dans ses indicateurs mensuels le nombre de commandes livrées en plus de 30 jours pour chacune de ses offres de gros et de détail. ■

(1) L'offre de *bitstream* est une offre de gros où l'accès est activé par France Télécom, et qui est utilisée par les opérateurs alternatifs en dehors des zones dégroupées.

(2) L'historique des indicateurs de qualité de service publiés par France Télécom est disponible sur le site web de l'ARCEP.

Les dossiers su

Préciser le dispositif d'annuaire universel dans le respect des droits des abonnés, donner son avis sur les demandes de ta que l'offre de publiphonie ne se réduise pas sous l'effet de pratiques faussant le jeu naturel de la concurrence, veiller à ce

Un annuaire pour tous

L'inscription à l'annuaire universel, compilation de listes d'abonnés (et d'utilisateurs) destinées à être publiées ou susceptibles d'être consultées par les services de renseignements, est un droit de tout abonné à un service téléphonique. Elle lui garantit d'y être identifié sans risque de confusion, et ce gratuitement. Le public doit en effet pouvoir accéder aux noms ou raisons sociales, aux numéros téléphoniques et aux adresses de tous les abonnés, sous réserve

de la protection des droits des personnes.

Afin de conserver des annuaires précis, fiables et à jour, il est impératif, notamment, que tout abonné soit informé de ses droits relatifs à la parution dans l'annuaire. Les opérateurs (ou leurs distributeurs) sont donc tenus, au moment de l'abonnement, de consulter l'abonné sur ses choix de parution. Pour le téléphone fixe, classique ou voix sur IP, l'inscription est effectuée par défaut sauf demande expresse contraire. Pour le téléphone mobile, la

loi impose le consentement préalable de l'abonné au mobile avant l'inscription dans l'annuaire.

Un moyen aisé, permanent et gratuit doit aussi être fourni à l'abonné pour qu'il complète ou modifie ultérieurement ses choix de parution s'il le souhaite. Enfin, l'abonné peut aussi exiger que son inscription à l'annuaire ne soit pas utilisée pour des opérations de prospections commerciales, ni ne permette la recherche inversée. ■

Des tarifs sociaux pour le téléphone

Le service universel comporte un volet social, la réduction sociale tarifaire, qui consiste en une réduction de plus de 50 % sur le prix mensuel de l'abonnement au service de téléphonie fixe de France Télécom (par exemple en France Métropolitaine, l'abonnement social est facturé au tarif mensuel de 6,49 € TTC au lieu de 15 € TTC). Ce volet est complété par un dispositif de prise en charge des dettes téléphoniques ; jadis financé par le service universel, ce dernier a été transféré, depuis janvier 2005, aux collectivités locales.

Les bénéficiaires potentiels de ces tarifs sociaux sont les titulaires de minima sociaux affiliés aux Caisse Nationale d'Allocations Familiales (CNAF), Union Nationale pour l'Emploi dans l'Industrie et le Commerce (UNEDIC) ou Caisse Centrale de Mutualité Sociale Agricole (CCMSA). Concrètement, l'organisme social dont les bénéficiaires dépendent, fait parvenir, une fois par an, à l'ensemble de ses ayants droit – et mensuellement aux nouveaux ayants droit –, une attestation qu'ils renvoient à l'entreprise Iris (anciennement Sepsi) qui gère le dispositif pour le compte de

l'opérateur prestataire France Télécom. Ils y déclarent leur numéro de téléphone, qui doit correspondre à une ligne fixe, la compensation au titre du service universel ne concernant ni la téléphonie mobile, ni les abonnements en voix sur IP. Iris vérifie alors les attestations reçues et en particulier qu'elles ont bien été émises par les organismes sociaux et les transmet à France Télécom en vue de la mise en œuvre de la réduction sociale tarifaire. On estime à 700 000 en 2005 le nombre de personnes ayant bénéficié des tarifs sociaux, soit un tiers des allocataires des minima sociaux. ■

Des cabines téléphoniques pérennisées

Le *call back*, ou mécanisme de rappel automatique, est l'une des modalités mises en œuvre par les fournisseurs de services par cartes téléphoniques prépayées à code pour proposer des tarifs de communication compétitifs à leurs clients.

Ce système semble *a priori* intéressant pour le consommateur, mais il soulève un problème à terme : le maintien des cabines téléphoniques, seul moyen auquel certaines personnes ont accès pour pouvoir téléphoner. Car en pratique, exception faite des cabines non rentables compensées par le service universel, France Télécom finance seul les infrastructures d'accès des publiphones avec les revenus qu'il perçoit des appels qui y sont passés. Or le *call back* permet à la personne qui appelle de s'affranchir des tarifs de l'opérateur historique puisque le client joint (gratuitement) une plateforme de services qui

le rappelle automatiquement pour que le coût de sa communication téléphonique ne lui soit débité que sur sa carte prépayée.

Prévenir la diminution du nombre de cabines

De ce fait, les fournisseurs de cartes prépayées qui utilisent la publiphonie pour exercer leur activité obèrent une part du financement des infrastructures, sans y contribuer par ailleurs, ce qui pourrait accélérer la diminution du nombre de cabines téléphoniques rentables et réduire ainsi l'offre de publiphonie.

Fort de ce constat, l'Autorité a décidé de fermer les numéros de rappel automatique, spécifique-

ment et uniquement au départ des cabines téléphoniques. Cette solution, retenue suite à une consultation publique, a été confirmée par la décision de l'ARCEP relative aux services à valeur ajoutée⁽¹⁾ qui apporte une assise juridique au refus d'ouverture d'un numéro permettant le rappel automatique au départ des cabines. ■

¹ Décision de l'ARCEP n° 2007-0213 du 16 avril 2007 portant sur les obligations imposées aux opérateurs qui contrôlent l'accès à l'utilisateur final pour l'acheminement des communications à destination des services à valeur ajoutée, homologuée par le ministre le 11 mai 2007.



divis par l'Autorité

risques sociaux des opérateurs et prendre en compte le coût de ces offres dans le calcul du service universel, faire en sorte que le consommateur fidèle ne devienne pas captif : tels sont quelques uns des dossiers suivis au quotidien par l'Autorité.

Réduire les barrières à l'entrée

Les coûts de changement d'opérateur retiennent naturellement l'attention du régulateur, dont l'intervention doit s'exercer au bénéfice du consommateur. **Objectif : réduire les barrières à l'entrée et favoriser la fluidité du marché de détail.**

La théorie économique appelle « coûts de changement de fournisseur » (« *switching costs* » en anglais) les contraintes de toute nature, matérielles ou psychologiques, que peut rencontrer un consommateur lorsqu'il veut quitter son prestataire (marque, enseigne, opérateur...) pour un autre. L'exemple le plus simple est celui des frais contractuels de résiliation, mais il peut s'agir aussi de temps passé par un consommateur pour comprendre les offres et trouver celle qui répond le mieux à ses besoins, pour gérer la procédure de résiliation lorsqu'il a signé un contrat, ou encore pour apprendre à se servir de son nouvel achat.

Si ces contraintes de changement de fournisseur représentent bien des coûts pour le consommateur, ceux-ci ne sont pas forcément monétaires. De même, si certains de ces coûts sont visibles et facilement mesurables, d'autres sont cachés et difficiles à évaluer. Par exemple, quel est le coût de changer de numéro de téléphone et de devoir le communiquer si l'on ne bénéficie pas de la portabilité du numéro ?

Des coûts importants dans les télécoms

Tout changement de fournisseur génère ce type de coûts et leur existence est parfaitement naturelle. Même le simple changement d'une marque de beurre pour une autre entraîne un coût, par exemple celui de l'incertitude : le consommateur n'est pas certain de la qualité du nouveau produit acheté. Ainsi, ce type de coûts est présent sur quasiment tous les marchés. Cependant, ces coûts semblent être particulièrement importants⁽¹⁾ dans les secteurs de la banque et des communications électroniques : perte éventuelle du numéro, frais et procédures de résiliation / d'ouverture de nouvelle ligne, durées d'engagement, frais de renvoi de matériel loué / d'achat de nouveau matériel, coût de *désimlockage* d'un mobile, etc.

Si ces contraintes peuvent être intrinsèquement liées au fait que le consommateur modifie sa situation, elles peuvent aussi

résulter plus directement de la politique commerciale des fournisseurs, qui peuvent avoir intérêt à gonfler artificiellement les coûts de changement pour retenir leurs clients. Les coûts de changement modifient ainsi la structure concurrentielle d'un marché : les entreprises peuvent être incitées à proposer dans un premier temps des offres très attractives pour attirer le maximum de nouveaux clients puis exploiter dans un deuxième temps cette base de clientèle en la rendant captive. Cette stratégie est connue sous le nom de « *bargain then rip-off* » (littéralement « marchander puis arnaquer »). On dit alors que la « concurrence sur le marché » devient une « concurrence pour le marché ».

Des coûts pas toujours néfastes au consommateur...

Pour autant, les coûts de changement ne sont pas nécessairement néfastes au consommateur. La fidélisation et la connaissance réciproque que le vendeur et son client acquièrent l'un de l'autre au fil du temps peut par exemple améliorer la satisfaction de l'un comme de l'autre. Elle peut aussi, dans certains cas, permettre aux fournisseurs de rentabiliser leurs investissements et ainsi contribuer à développer un marché caractérisé par d'importants coûts fixes. De même, attirer un client nouveau en lui offrant un prix d'entrée très bas en première période, puis lui faire payer un prix plus élevé une fois « capturé », ne lui est pas nécessairement défavorable dans l'ensemble. Tout dépend de ce qui l'emporte : le gain réalisé par le consommateur en première période ou celui de l'entreprise en deuxième période. Par ailleurs, certaines politiques de fidélisation permettent au consommateur de récupérer en partie la valeur de son engagement sous forme de remises de fidélité par exemple.

... mais qui peuvent fragiliser à long terme la concurrence

Sans que la littérature économique permette de façon univoque de démontrer une atteinte systématique à la concurrence

en présence de coûts de changement, elle souligne cependant que ces derniers tendent à fragiliser à long terme la concurrence et à favoriser l'émergence de prix à l'équilibre plus élevés qu'en leur absence, y compris pour les clients non captifs. En limitant la fluidité du marché, les coûts de changement peuvent en effet contribuer à la stabilité et la pérennité d'un système collusif. De plus, ils limitent l'entrée à grande échelle, notamment sur un marché mature, pour lequel le potentiel de conquête de clients nouveaux est limité. Lorsque l'entrée à petite échelle est difficile, par exemple en présence de rendements d'échelle croissants ou d'externalités de réseau, ils peuvent alors constituer une forte barrière à l'entrée, parfois renforcée par le manque de confiance des consommateurs en la pérennité des nouveaux entrants. La plupart des modèles économiques concluent ainsi à une augmentation des profits des entreprises et une baisse de la satisfaction des consommateurs, avec un bilan global négatif en termes de bien-être collectif.

Et même lorsqu'il y a une forte concurrence pour le marché qui dissipe en première période les rentes faites par les entreprises en deuxième période, celles-ci ne sont pas toujours rendues aux consommateurs sous forme de promotions mais peuvent être dispersées inefficacement, par exemple par des dépenses excessives de publicité et de marketing, ce qui conduit à réduire le profit des firmes mais sans pour autant améliorer le bien être du consommateur.

Une intervention tendant à réduire les coûts de changement, notamment stratégiques, peut alors être souhaitable. Il conviendra en effet de distinguer les origines de la loyauté des consommateurs, selon qu'elle repose sur des préférences individuelles, liées par exemple à la différenciation des produits des entreprises, ou sur des coûts stratégiques imposés par les fournisseurs en vue de fidéliser leurs clients. ■

⁽¹⁾ Rapport Nasse pour le Ministre de l'Industrie (septembre 2005)

Les dossiers suivis

Qu'il s'agisse d'instaurer une meilleure lisibilité tarifaire dans les factures, de veiller sur les prix des terminaux direct pour améliorer le fonctionnement du marché

Vers une lisibilité accrue des factures France Télécom

Avant la fin de l'année, la facture envoyée aux clients de France Télécom réunira sur le même volet l'ensemble des appels vers les services à valeur ajoutée (SVA), avec la disparition du « troisième volet » de facturation qui pouvait créer une certaine opacité pour les consommateurs. Cette modification est le résultat de l'action de l'Autorité qui vient de réexaminer les obligations imposées à France Télécom sur les communications vers les numéros spéciaux (numéros de type 08, 3BPQ ou 118 XYZ) ou services à valeur ajoutée (SVA).

Simplification de la facture

Cette modification de l'offre de France Télécom aux opérateurs tiers aura donc pour effet la simplification des factures de ses clients. Actuellement, l'offre opérateur de France Télécom, dite de « facturation pour compte de tiers », conduit à la facturation des communications vers les SVA gérées par les opérateurs tiers dans le « troisième volet » de la facture des clients de France Télécom. Ce volet fait apparaître les noms des intermédiaires techniques, souvent inconnus du consommateur, entre France Télécom et l'éditeur de contenu proposant le SVA. De plus, cette facture est parfois émise par France Télécom avec plusieurs mois de décalage, ce qui accroît l'illisibilité pour le consommateur.


Interlocuteur unique pour les réclamations

En cas de question ou de réclamation relative au « troisième volet » de la facture de France Télécom, le client doit actuellement contacter, selon le numéro de SVA concerné, soit le service client de France Télécom, soit le service client de l'opérateur tiers. Dès la fin de l'année, en cas de problème rencontré sur un numéro SVA, le client de France Télécom contactera dans tous les cas le service client de France Télécom, de la même manière que les autres opérateurs fixes ou mobiles le proposent

déjà à leurs propres clients.

Les services téléphoniques à valeur ajoutée (SVA) constituent un segment important du marché des communications téléphoniques. Accessibles aux consommateurs par des numéros de la forme 08AB, 3BPQ ou encore 118 XYZ, ils apportent des prestations importantes et variées, tels les services météorologiques, bancaires, de divertissements ou de renseignements téléphoniques. La confiance des consommateurs dans l'usage des SVA repose en grande partie sur cette amélioration notable de la lisibilité tarifaire. ■

Evolution de la facture France Télécom

Facture actuelle de France Télécom 	1^{er} volet Récapitulatif des montants dus à France Télécom et aux opérateurs tiers	2^e volet Facture détaillée habituelle de France Télécom hors SVA à paliers élevés et services de renseignement	3^e volet Factures détaillées des différents opérateurs tiers incluant les SVA à paliers élevés et les services de renseignement (des opérateurs tiers et de France Télécom)
	Facture future de France Télécom (2 volets séparés) similaire aux factures actuelles des opérateurs tiers	1^{er} volet Récapitulatif des montants dus à France Télécom et aux opérateurs tiers	2^e volet Facture détaillée habituelle de France Télécom incluant tous les SVA

Pour une meilleure lisibilité tarifaire

La tendance actuelle des opérateurs de téléphonie fixe est à la forfaitisation des communications, c'est à dire à la commercialisation d'offres permettant d'appeler une catégorie de numéro pour un prix fixe indépendant du nombre et de la durée des communications. Cette tendance répond à une attente forte des consommateurs. Mais, sous le coup d'une tarification élevée de la prestation de terminaison d'appel qu'il doit impérativement acheter à un concurrent pour que les appels de ses abonnés aboutissent, un opérateur peut être tenté de sortir de son offre forfaitaire les appels à destination des abonnés dudit réseau concurrent.

De telles pratiques, apparues brièvement début 2006, risquent, quand elles perdurent, de

se traduire pour le consommateur par des tarifs illisibles et par une impossibilité de maîtriser aisément sa facture ; en effet, dans cette situation, l'abonné n'est que peu souvent au fait de l'identité de l'opérateur de son correspondant, élément pourtant déterminant pour connaître le coût de l'appel et savoir si celui-ci entre dans son forfait ou non.

La différenciation des tarifs que peut pratiquer un opérateur fixe selon que le correspondant appelé est chez cet opérateur ou non est potentiellement un facteur d'opacité tarifaire pour le consommateur. A ce titre, l'Autorité s'est prononcée le 30 mai 2006 sur un différend qui opposait les sociétés France Télécom et Neuf Telecom sur le tarif d'une des prestations de gros

offertes par Neuf Telecom, la prestation de terminaison des appels vers les abonnés de son réseau. L'Autorité a ainsi fixé un tarif dit « non excessif » pour cette prestation de Neuf Telecom.

En l'absence d'action de l'Autorité, soit via les obligations qu'elle impose aux opérateurs au terme du processus dit « d'analyse de marché », soit par voie de règlement de différend comme dans l'exemple cité, la prestation de terminaison d'appel pourrait être tarifée à un niveau excessif et avoir des effets négatifs sur les conditions de concurrence entre opérateurs et contraires à l'intérêt des consommateurs. La mise en place d'une régulation effective des terminaisons d'appel bénéficie donc directement aux consommateurs. ■

avis par l'Autorité

maisons d'appel ou d'impulser des évolutions favorables aux personnes handicapées, l'Autorité joue un rôle au bénéfice des consommateurs. Quelques exemples.

Quels sont les frais à la charge de l'abonné pour l'établissement d'une ligne téléphonique ?

Toute personne qui en fait la demande peut disposer d'un abonnement au service téléphonique à un prix abordable auprès de France Télécom, opérateur en charge du service universel par un arrêté en date du 3 mars 2005.

Résidence principale

Lorsque la personne dispose dans son logement d'une paire de cuivre déjà raccordée au réseau téléphonique de France Télécom, la mise en service de la ligne se fait sous un délai de 8 jours calendaires pour un tarif actuellement fixé à 45,99 € HT. Si la personne ne dispose pas d'une paire de cuivre raccordée, l'opérateur historique la construit en posant un câble qui chemine à l'intérieur de la propriété privée jusqu'au point de terminaison de l'abonné⁽¹⁾. Outre l'application du tarif précité, des frais de déplacement d'un technicien sont alors facturés.

Les gaines techniques et les passages hori-

zontaux permettant à France Télécom la pose de la paire de cuivre dans la propriété privée sont à la charge du client (coût de construction et d'entretien). Il peut s'agir par exemple d'un fourreau posé en pleine terre depuis la limite de propriété jusqu'au bâti. Au-delà du point de terminaison, France Télécom n'est pas responsable de l'établissement et de l'entretien du câblage et des installations internes. Les interventions de France Télécom pour la pose de prises téléphoniques supplémentaires ou la réparation d'une desserte défectueuse entraînent donc des frais à la charge de l'abonné.

Résidence secondaire

Lorsqu'il s'agit de raccorder une propriété autre que le domicile fiscal du client (résidence secondaire par exemple), et que ce raccordement présente des difficultés exceptionnelles de construction (sites isolés, obstacles naturels...), France Télécom facturera, après acceptation d'un devis, une

participation complémentaire pour couvrir les surcoûts constatés. Ces cas sont limitativement listés au catalogue des prix publics de France Télécom.

L'opérateur historique bénéficie d'un système de péréquation au terme duquel il se voit compenser une partie de ses coûts supplémentaires et notamment les investissements réalisés dans les zones non rentables, représentant 3,2 millions d'euros pour 118 000 abonnés en 2005. Cette compensation est assise sur une contribution des opérateurs de communications électroniques au fonds du service universel. ■

Dans notre prochain numéro : France Télécom peut-il facturer des frais supplémentaires au titre de la maintenance de son réseau de boucle locale ?

⁽¹⁾ Le point de terminaison se définit comme le premier dispositif d'accès physique à la paire de cuivre à l'intérieur du domicile de l'abonné : boîtier de dérivation, première prise gigogne...

Les télécoms au service des personnes handicapées

En téléphonie fixe, la loi stipule que le prestataire du service universel assure aux utilisateurs handicapés l'accès au service universel dans la limite des

technologies disponibles pouvant être mises en œuvre à un coût raisonnable. En téléphonie mobile, c'est principalement une charte d'accessibilité - la première du genre élaborée par l'en-

semble d'un secteur d'activités sous le pilotage de l'Association Française des opérateurs mobiles (AFOM) - qui est appliquée. Rappel de quelques mesures et engagements ■

Téléphonie fixe et service universel

- Accès adapté aux informations tarifaires et documents contractuels et de facturation pour les différents types de handicap (impression en caractères agrandis pour les malvoyants et traduction en braille pour les aveugles).
- Service d'échange de messages écrits (mini-messages) à partir de postes fixes pour les malentendants et les sourds.
- Accès gratuit au service de renseignement pour les personnes ne pouvant pas consulter l'annuaire en raison de leur handicap visuel.
- Accessibilité des publiphones aux personnes avec un handicap moteur ou visuel.
- Signalétique pour les cinq types de handicap (déficience visuelle, auditive, d'élocution, motrice et mentale).

Téléphonie mobile et charte de l'AFOM

- Sélection par des panels d'utilisateurs de téléphones mobiles (entre 2 et 10) adaptés à quatre des cinq types de handicap.
- Logiciels rendant audibles les menus de commande pour les personnes malvoyantes et aveugles (environ 1300 bénéficiaires fin 2006).
- Service de visiophonie au prix de la voix et forfaits SMS et MMS spécifiques.
- Accessibilité des nouveaux points de vente.

Pour en savoir plus : <http://www.afom.fr/v4/STATIC/acesphandicapees/Handicapes.htm>



Gestionnaires d'immeubles e

Autoriser l'entrée des opérateurs de télécommunications dans les immeubles pour installer postaux puissent distribuer le courrier aux particuliers : deux exemples d'action de l'ARCEP

Eau, gaz, électricité et ... fibre à tous les étages !

Apporter des garanties aux responsables d'immeubles et faciliter l'installation de la fibre par les opérateurs : tels sont les enjeux du déploiement des réseaux FTTH qui apporteront demain aux abonnés le très haut débit.



Plusieurs opérateurs sont en train de déployer des réseaux en fibre optique jusqu'à l'abonné (FTTH) dans Paris, ainsi que dans quelques grandes villes. Ils ciblent en priorité les zones d'habitat dense et donc les immeubles d'habitation. Pour éviter la constitution de monopoles locaux au niveau de ces immeubles, il est nécessaire que les opérateurs se donnent mutuellement accès à leurs fibres sur les derniers mètres jusqu'à l'abonné. L'Autorité veille à ce que les opérateurs apportent des garanties aux syndicats et gestionnaires d'immeuble en terme de mutualisation.

Autoriser le passage d'un opérateur

Pour raccorder un immeuble en fibre, un opérateur doit contacter le syndic ou le gestionnaire de l'immeuble. Le déploiement de la fibre entraîne en effet des travaux dans les parties communes. Une décision de l'assemblée générale des copropriétaires ou une décision du bailleur social est alors nécessaire pour autoriser le passage de l'opérateur, quand bien même les travaux seraient intégralement pris à sa charge.

Il est peu envisageable, eu égard aux nuisances occasionnées dans les parties communes, qu'un second opérateur soit autorisé à déployer sa propre fibre dans un immeuble déjà fibré par un premier opérateur. Cela ne serait de toute manière pas souhaitable sur un plan économique. Au bilan, il est fort probable qu'un seul opérateur soit autorisé à déployer sa fibre dans un immeuble donné.

Les opérateurs sont conscients de cet enjeu. Pour convaincre copropriétaires ou bailleurs de les laisser déployer leurs réseaux FTTH en premier, certains

mettent ainsi en avant des offres promotionnelles, ou font valoir que leur réseau fibre sera ouvert à la concurrence.

Garantir l'ouverture aux autres opérateurs

Syndics et gestionnaires d'immeubles se montrent cependant de plus en plus circonspects sur les contrats que les opérateurs leurs soumettent, en particulier en ce qui concerne la garantie d'ouverture à la concurrence. L'Autorité a rappelé dans un communiqué de presse début juin qu'il était nécessaire que les opérateurs mutualisent leurs réseaux fibre. Ils sont d'accord sur le principe de la mutualisation et ont d'ailleurs engagé des discussions sur les conditions de sa mise en œuvre.

Pour qu'il puisse y avoir mutualisation, l'opérateur qui déploie en premier sa fibre dans une zone donnée doit installer un boîtier de mutualisation, auquel les autres opérateurs viennent alors se raccorder avec leurs propres fibres pour pouvoir proposer eux mêmes leurs services aux abonnés desservis. La localisation du point de mutualisation dépend du choix de technologie et de topologie de réseau fibre fait par le premier opérateur. Le boîtier de mutualisation peut ainsi être installé sur le domaine public routier, et desservir par exemple tout un quartier, ou sur le domaine privé, par exemple en pied d'immeuble et ne desservir alors que les habitants de l'immeuble.

Veiller à une mutualisation effective

Pour convaincre syndicats et gestionnaires d'immeuble, certains opérateurs déclarent que les réseaux

FTTH qu'ils comptent déployer seront mutualisables. L'Autorité n'a cependant pas eu connaissance à ce jour d'accords conclus entre opérateurs sur la mutualisation.

Il importe que la mutualisation puisse être mise en œuvre concrètement. La simple installation d'un boîtier de mutualisation ne saurait en effet garantir qu'un abonné desservi pourra souscrire au service très haut débit de l'opérateur de son choix. Pour que la mutualisation soit effective, il importe qu'il soit techniquement et économiquement possible pour un opérateur tiers de raccorder le boîtier de mutualisation.

En particulier, dans le cas d'un boîtier installé en pied d'immeuble, s'il n'existe pas de fourreau disponible permettant à un opérateur tiers de déployer sa fibre en propre jusqu'au pied d'immeuble, la mutualisation risque de rester lettre morte. C'est pourquoi l'Autorité s'interroge notamment sur l'opportunité d'une offre de raccordement du boîtier en fibre noire qui serait proposée par l'opérateur ayant installé le point de mutualisation.

L'Autorité a ainsi demandé à chaque opérateur de lui communiquer son offre de mutualisation de la partie terminale de son réseau FTTH, afin d'apprécier les garanties apportées aux syndicats et gestionnaires d'immeubles en termes d'ouverture à la concurrence.

L'Autorité va par ailleurs mettre en consultation publique avant l'été un document définissant les principales conditions nécessaires pour que la partie terminale d'un réseau fibre puisse être effectivement mutualisée entre les différents opérateurs, dans des conditions techniques et économiques raisonnables. ■

Cyril Sabatié, directeur du service juridique de la FNAIM

La FNAIM a-t-elle déjà reçu des demandes d'opérateurs portant sur le déploiement de fibres optiques à l'intérieur des immeubles, jusqu'aux portes des appartements ?

Oui absolument. Nos 11 500 adhérents gèrent aujourd'hui plus de 60 % des lots de copropriété confiés à des professionnels, ce qui n'a pas échappé à la volonté de développement des opérateurs et acteurs sur la fibre. Nos adhérents syndicats sont donc en première ligne des négociations, ils constituent un point d'entrée en tant qu'interlocuteurs privilégiés.

Quels sont les critères mis en avant par les opérateurs et comment cette question est-elle réglée ?

La question n'avait bien entendu pas été prévue dans le statut de la copropriété des immeubles bâtis qui date de 1965. Toutefois, par analogie, il nous paraît indispensable de recourir à l'autorisation de l'assemblée générale des copropriétaires, seul organe habilité à

prendre ce type de décision. En effet, ces travaux sont notamment réalisés sur les parties communes et peuvent appeler certaines contraintes ou servitudes. Aujourd'hui les offres de « fibrage » des opérateurs sont peu uniformes et chacun met en avant des arguments différents avec une approche le plus souvent dissemblable de l'implantation qu'il entend faire dans l'immeuble. D'aucuns mettent en avant une charte qualité ou la certification de leurs interventions, d'autres la mutualisation du réseau. Pour certains, l'implantation est constitutive d'une servitude, pas pour d'autres... Difficile ainsi pour les copropriétaires et leur syndic de comparer.

Quelles sont les réactions des copropriétés ?

La technologie est nouvelle pour les copropriétaires, encore peu sensibilisés à l'émergence de la fibre. Cependant, la prise de conscience du progrès et des possibilités offertes par cette technologie semble très rapide et les copropriétaires sont donc plutôt séduits,

d'autant qu'à ce jour l'équipement de l'immeuble est proposé gratuitement par les opérateurs.

Quelles contraintes peut éventuellement présenter un point de mutualisation en pied d'immeuble ?

La contrainte principale me semble constituée par la difficulté d'autoriser l'accès à l'immeuble à tous les opérateurs et leurs sous-traitants susceptibles d'intervenir sur le point de mutualisation qui se trouvera le plus souvent dans les parties communes. Contrainte d'autant plus avérée que la tendance actuelle conduit à la fermeture systématique des immeubles et à la disparition des gardiens et concierges. Problématique que nous rencontrons d'ailleurs également aujourd'hui avec la distribution postale. ■



t copropriétés : les clés de l'accès

de la fibre jusque chez l'abonné et lui offrir le très haut débit. Faire que les nouveaux opérateurs en direction des gestionnaires d'immeubles qui permettront aux consommateurs d'accéder à l'innovation.

L'Autorité s'attaque aux difficultés d'accès aux boîtes aux lettres

La loi stipule que les opérateurs postaux autorisés accèdent aux boîtes aux lettres des particuliers dans les mêmes conditions que La Poste. **Malgré les autorisations délivrées par l'ARCEP, les concurrents de l'opérateur historique rencontrent pourtant des difficultés opérationnelles.** Explications et début de solution.



Les fermetures ou contrôles d'accès (interphones, digicodes ou autres dispositifs) se multiplient, sans que les copropriétés ou les gestionnaires d'immeubles ne mesurent toujours leur impact sur les services fournis aux résidents. Si l'accès de certaines entreprises comme La Poste, EDF ou France Télécom est généralement prévu par ces gestionnaires, ces derniers ne pensent pas toujours aux autres services, tels que le portage de presse, la distribution alternative de courrier ou de colis. Les opérateurs concernés constatent en effet que les immeubles se ferment et que les boîtes aux lettres sont de plus en plus difficiles d'accès (voir encadré). La loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales a pourtant posé un principe d'accès aux boîtes aux lettres particulières et un principe d'égalité d'accès entre opérateurs. Un décret actuellement en préparation doit préciser les modalités de cet accès.

Des immeubles de plus en plus fermés

En attendant, le degré de fermeture des immeubles peut se mesurer à la progression de ceux qui s'équipent notamment en systèmes de la marque Vigik qui représentent désormais environ 10 % du parc des immeubles en France (voir schéma). Depuis 1999, ce dispositif de sécurisation développé par La Poste s'ajoute aux systèmes de contrôle d'accès existants. Il permet de filtrer le passage de tiers dans les immeubles grâce à un badge électronique. Ce badge est programmé, sur une durée limitée (une journée), pour permettre au distributeur de franchir le système de contrôle, à la condition qu'il en ait été préalablement autorisé par la copropriété ou le gestionnaire. La vali-

ditée limitée du badge, ainsi que l'agrément préalable par le gestionnaire d'immeuble, garantissent la sécurité du système. Ce système de badge rechargeable a été conçu pour fournir une alternative plus sûre à la clef PTT aisément reproductible. Or, si des prestataires comme La Poste, EDF ou France Télécom sont clairement identifiés et déjà équipés du matériel adéquat, il n'en est pas de même pour d'autres opérateurs de distribution, plus récemment apparus sur le marché. L'inaccessibilité des boîtes aux lettres peut être lourde de conséquences pour ces entreprises. Elle survient généralement de manière inopinée. Après constatation de l'impossibilité de distribuer, l'opérateur doit rechercher les coordonnées du syndic ou de l'organisme gestionnaire, puis prendre contact avec lui. Parfois, l'accès ne peut être rétabli qu'après une période assez longue. Lorsque l'immeuble est équipé du système Vigik, il faut prévoir une intervention technique pour chaque porte d'immeuble, afin de référencer l'opérateur dans la centrale de validation des badges d'accès. Le coût moyen d'une intervention varie entre 40 € et 50 € par porte d'immeuble. A ce coût s'ajoutent les conséquences commerciales : plaintes de la clientèle, voire perte de celle-ci suite à l'incident de distribution, etc...

Des solutions pratiques

Alertée à plusieurs reprises de ces difficultés, l'Autorité a mis en place un groupe de travail chargé de lancer rapidement des actions de terrain pour faciliter l'exercice de ce droit d'accès. Ce groupe réunit des opérateurs de distribution (correspondance, presse, colis) rencontrant des problèmes d'accès et des représentants des gestionnaires d'immeubles collectifs (copropriétés et habitat

social). Suite aux travaux de ce groupe, des solutions pratiques ont été proposées. La première

Evolution du nombre d'immeubles équipés du système Vigik

Dates	Immeubles équipés VIGIK
1999	1 000
2000	5 000
2001	15 000
2002	30 000
2003	50 000
Déc. 2005	88 400
Déc. 2006	100 000
Parc total immeubles France	1 000 000



consiste à donner à chaque copropriété une information utile et pérenne sur les opérateurs actifs autorisés dans la zone concernée, afin que celle-ci puisse décider, en connaissance de cause.

Parallèlement, en réponse aux attentes des résidents, il est nécessaire de développer des garanties de fiabilité. Si l'autorisation délivrée par l'Autorité se révèle utile aux opérateurs dans leurs démarches auprès des gestionnaires d'immeubles et des syndicats de copropriétés, la situation est différente pour les non titulaires d'autorisation. Pour que ces entreprises présentent, vis-à-vis des copropriétaires, des garanties facilitant les décisions d'accès, l'Autorité suggère qu'elles élaborent et respectent un référentiel de bonnes pratiques et d'engagement de services (norme, charte... mesures type AFNOR) inspiré du dispositif d'autorisation mis en œuvre par l'Autorité. Dernier axe de travail : veiller à ce que l'évolution technique des systèmes de sécurisation prenne mieux en compte le nombre croissant de services de distribution pouvant demander l'accès aux boîtes aux lettres particulières.

Trois exemples concrets

- Le déploiement d'Adrexo dans les Hauts-de-Seine a demandé plusieurs mois de travail à une centaine de personnes pour qualifier tous les immeubles de ce département : recensement du type d'accessibilité de chaque

immeuble (digicode, clé, Vigik, autre...) et identification du gestionnaire de chaque immeuble afin de le contacter pour lui demander l'autorisation d'accéder aux boîtes aux lettres. Dans de nombreux cas, des interventions techniques ont été

nécessaires. Leur coût a été supporté par l'opérateur.

- Le distributeur de colis Distrihome indique que le coût moyen d'une intervention technique pour rendre accessible un immeuble équipé de Vigik varie entre 40 € et 50 € par porte

d'immeuble.

- En Ile-de-France, Le Parisien estime que 20 % de ses abonnés ont une boîte aux lettres difficile d'accès. La gestion de cette situation occupe 3 personnes à temps plein au sein du groupe de presse.

Parole aux associations

Qu'attendez-vous de l'Autorité et sur quels sujets souhaiteriez-vous que le
aux associations de consommateurs. Les réponses

UFC QUE CHOISIR - JULIEN DOURGNON - Directeur des études et de la communication



Sur tous les marchés analysés, l'ARCEP doit être en mesure de créer les conditions d'une concurrence effective et durable. Cela suppose la levée des barrières invisibles aux yeux des consommateurs et qui pourtant parasitent, en arrière plan donc, le déroulement du jeu normal du marché. Ces restrictions inhibent l'innovation commerciale, c'est-à-dire la diversité de l'offre et la baisse des prix.

C'est pourquoi le débat sur le niveau des terminaisons d'appel mobile par exemple est une question consumériste de premier ordre. Nous savons par exemple que si cette terminaison converge vers les coûts, les appels fixes vers mobile pourront être en accès illimité compris dans les forfaits d'abonnement haut débit, et que Bouygues Télécom, en challenger, pourra, sans s'affaiblir, proposer des offres illimitées « all net ». Lorsque l'analyse démontre l'existence de telles

barrières et l'opportunité de les lever, nous attendons de l'Autorité des décisions au plus près de ces analyses et des prescriptions qui peuvent en découler. Il en va de même pour les barrières visibles dont

Une exigence de régulation globale : la levée des barrières visibles et invisibles, un retour à la clarté des prix

les effets négatifs pour la concurrence et le marché sont avérés. Il s'agit, dit d'une autre manière, de réduire au strict minimum les coûts de sortie en tous genres qui entament la liberté individuelle de chacun et collectivement le pouvoir de contrôle des consommateurs sur les marchés. Il en va ainsi par exemple lorsqu'un opérateur, au moment de la résiliation, impose le paiement d'un mois entier d'abonnement plutôt qu'une facturation au prorata des jours écoulés jusqu'à la date de résiliation. Cela est vrai aussi des

durées d'engagement parfois excessivement longues qui peuvent être considérées comme des coûts de sortie implicites. Sur ces questions très concrètes pour le consommateur et importantes pour le fonctionnement du marché, l'Autorité a toute sa légitimité pour intervenir.

Inutile de rappeler l'exigence de disposer d'une information claire et transparente. Transparence sur les prix notamment car la jungle tarifaire n'est pas seulement contraire au principe de loyauté du commerce, elle amène le consommateur à faire des choix qui ne sont pas les meilleurs pour lui. Cela est patent pour les prix des appels fixe vers mobile par exemple ; la partie fixe élevée à laquelle se rajoute une partie variable rend toute comparaison impossible. L'ARCEP, sur ce point, a sans conteste, non

seulement la légitimité mais le pouvoir de rétablir des règles de transparence. Rappeler les attentes fortes et imparfaitement satisfaites des consommateurs, c'est dans le même temps réaffirmer la légitimité de l'Autorité à réguler. Son rôle central et utile ne saurait aujourd'hui être contesté.

<http://www.quechoisir.org/>

AFUTT - Association Française des Utilisateurs de Télécommunications - BERNARD DUPRÉ - Délégué général



L'AFUTT souhaite d'abord saluer le travail accompli par le régulateur pour faire émerger une concurrence solide dans la téléphonie fixe, initialement en monopole. Mais après dix ans d'ouverture du marché, l'heure est à une nouvelle régulation. Désormais, il est plus que souhaitable de redoubler d'efforts pour

créer les conditions d'un commerce sain et durable. Corrélativement, la protection des consommateurs doit devenir une priorité. Dans cet esprit, l'AFUTT a fait récemment plusieurs propositions précises au collège de l'ARCEP. Elles portent sur trois axes essentiels.

L'ARCEP a un rôle clé à jouer et des initiatives à prendre pour éclairer les choix des consommateurs. En particulier, dans le secteur des offres multiservices sur large bande, il appartient à l'ARCEP de définir rapidement un

ensemble d'indicateurs pertinents de qualité, les conditions de leur mesure, et de leur publication. Les questions de transparence tarifaire et de clarté des offres sont également au cœur de la protection des consommateurs et l'Autorité, dans le cadre de ses prérogatives, doit s'y impliquer résolument.

Le succès d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau service ne peut se mesurer à la seule réussite économique, au seul taux de pénétration. Il importe tout autant d'évaluer le niveau de satisfaction des utilisateurs, la manière dont se développent les usages. En 2000, l'ART avait fait réaliser une enquête de cette nature. Ce type d'évaluation doit être reconduit, car il est indispensable pour dépasser le cadre de la seule analyse des plaintes. Des études récurrentes dans ce domaine permettraient de connaître tout

Permettre l'exercice d'un choix éclairé par les consommateurs

à la fois les difficultés rencontrées par les utilisateurs, d'imaginer les remèdes et de mesurer l'impact des mesures prises.

S'assurer de la satisfaction des consommateurs

Enfin, des initiatives spécifiques doivent être prises afin de faire émerger des offres et une distribution adaptée au marché des TPE et PME, tenant compte des

Prendre des mesures spécifiques en faveur des TPE, PME

contraintes des professionnels. La qualité du service rendue et des prestations de support client, souvent indigentes dans la sphère grand public, sont, pour ce type d'usage, de la première importance.

Depuis presque 40 ans maintenant, l'AFUTT a fait de la satisfaction des besoins des utilisateurs de télécommunications, qu'ils soient petits ou gros consommateurs, le fondement de sa mission. Elle apportera avec enthousiasme son soutien, son concours et son expertise au régulateur pour toutes les actions qui iront dans ce sens.

<http://www.afutt.org>

ns de consommateurs

régulateur intervient ? Ce sont les deux questions que l'ARCEP a souhaité poser
des de l'UFC-Que choisir, l'AFUTT, la CLCV et la CNAFC.

CLCV - Consommation, logement et cadre de vie - REINE-CLAUDE MADER - Présidente du bureau confédéral

Nous pensons que, dans l'avenir, l'ARCEP devrait consacrer une part plus importante de son activité à donner les moyens aux consommateurs de faire jouer cette concurrence qu'elle s'efforce, souvent avec

Numéros surtaxés :
que l'ARCEP agisse au minimum pour créer les conditions de la transparence de l'information à laquelle les consommateurs ont droit

succès, de mettre en place sur les marchés en amont.

Apporter plus

d'informations aux consommateurs sur l'évolution, en particulier technique, des marchés, pour les aider dans leur compréhension de ceux-ci et donc dans leurs choix ; leur donner des outils pour cela, par la construction d'indicateurs et de standards de qualité, et la réalisation d'enquêtes,

d'un peu plus de concurrence, notamment en termes de prix

nominatives, sur l'application de ceux-ci. Sans aller jusqu'à la comparaison des offres commerciales, donner des clés pour permettre au consommateur de mieux comprendre ce qu'on lui propose en termes de technologie et de services est sans aucun doute l'un des rôles du régulateur, qui n'est pas à ce jour suffisamment rempli.

Téléphonie mobile :
que l'ARCEP intervienne rapidement pour que les consommateurs bénéficient

De façon plus sectorielle, nous attendons de l'ARCEP qu'elle intervienne rapidement sur le secteur de la téléphonie mobile pour qu'enfin les consommateurs

puissent y bénéficier d'un peu plus de concurrence, notamment en termes de prix. Alors qu'en 2005 déjà, l'Autorité comme le Conseil de la Concurrence reconnaissent eux-mêmes le caractère insatisfaisant du fonctionnement concurrentiel sur le marché de détail de la téléphonie mobile, à ce jour, rien n'a

changé. La nouvelle procédure simplifiée de portabilité des numéros mobiles peut avoir un effet bénéfique sur le marché, mais ne suffira très certainement pas à elle seule à impulser la dynamique dont il a besoin.

Enfin, l'Autorité a entamé un travail sur la question des



services à valeur ajoutée ; les numéros « surtaxés » ont proliféré au cours de ces dernières années, et leur tarification constitue pour les consommateurs une véritable jungle. Au-delà de la question de la légitimité de leur utilisation, qui doit sans aucun doute être traitée rapidement mais n'est pas pleinement du ressort de l'ARCEP, nous attendons du régulateur qu'il agisse au minimum pour créer les conditions de la transparence de l'information à laquelle les consommateurs ont droit.



<http://www.clcv.org>

CNAFC - Confédération nationale des associations familiales catholiques - CHRISTIAN BOISSEAU

Le Code des Postes et des Communications Electroniques (CPCE) confié à l'ARCEP le soin de veiller à « un niveau élevé de protection des consommateurs, grâce notamment à la fourniture d'informations claires, notamment par la transparence des tarifs et des conditions d'utilisation des services de communications électroniques accessibles au public » (L32.1-II-12°). La protection de chaque consommateur relève d'abord du Code Civil (droit des contrats, par exemple) et du Code de la Consommation.

Dès lors, il semble indispensable que les travaux de l'ARCEP, ses études, ses propositions, ses synthèses, et ses décisions prennent en compte ces textes juridiques fondamentaux, dans les attendus et les commentaires, ou qu'y soient clairement justifiées en droit les exceptions éventuelles à ces textes. Les « facturations pour compte de tiers » sont en ce domaine un exemple où la position de l'ARCEP aurait mérité dès l'origine d'être mieux explicitée juridiquement. D'une manière générale, les consommateurs souhaiteraient que l'ARCEP exprime en un texte

de référence unique, concrètement, de son point de vue, les thèmes et les pratiques que cet article du CPCE implique pour ses actions (au-delà même du « notamment »).

« Un niveau élevé de protection des consommateurs » : les consommateurs souhaiteraient que l'ARCEP exprime en un texte de référence unique, concrètement, de son point de vue, les thèmes et les pratiques que cet article du CPCE implique pour ses actions

La concurrence est essentielle pour les consommateurs. Elle favorise ici la compétition par les prix, dont une baisse devrait découler. Ce n'est cependant pas toujours le cas, les 118xyz en sont une indication. Le nombre de réclamations reçues

par les organismes de contrôle à propos des FAI et des opérateurs montre que la concurrence par la qualité en a été étouffée. Une information complète et accessible doit permettre au consommateur de comparer, sur les prix et sur la qualité des services. En ce domaine, l'ARCEP peut veiller à ce que les différents moyens d'information,

Une information **complète** et **accessible** doit permettre au consommateur de **comparer**, sur les **prix** et sur la **qualité** des services



et d'abord son propre site, favorisent l'information claire et objective des consommateurs « particuliers », tant sur les structures concernées, les textes de diverses origines, les tarifs, que sur la qualité technique des services (jusqu'au

consommateur), et les normes en la matière. ■

<http://conso.afc-france.org>

Que faire en cas de litige avec son opérateur ?

Des tribunaux aux associations de consommateurs en passant par le CNC, la DGCCRF et l'ARCEP, différents acteurs interviennent dans la chaîne de protection du consommateur, avec des objectifs et des missions variés. Panorama.

Bien qu'elle ne soit pas investie de pouvoirs en matière de droit de la consommation, l'ARCEP intervient pour améliorer l'information des consommateurs ou modifier certaines pratiques contractuelles. A contrario, le traitement individuel des réclamations ne relève pas de son champ d'action, et elle n'est donc pas en mesure d'instruire un litige. Toutefois, elle met en oeuvre une assistance indirecte au consommateur. Une forme de médiation avant le recours ultime aux voies judiciaires.

Les démarches incontournables

A tout moment de la vie d'un contrat, un litige peut intervenir entre un client et son opérateur. Le terme de « litige » est à prendre au sens large, et recouvre tout problème, dysfonctionnement, désaccord, etc... dans toutes les phases de la vie du contrat : mise en oeuvre d'un dégroupage total, problème de facturation, de résiliation, ...

En cas de problème, le premier réflexe du consommateur doit être de tenter une démarche amiable, en prenant contact avec le service client de son opérateur. Cette phase est indispensable, quels que soient les recours à envisager par la suite. Si le problème n'est pas résolu par l'appel au service client, un deuxième niveau d'intervention est en général possible et doit être activé rapidement : le recours au service consommateurs. Bien qu'il n'y ait pas de règles précises, il est alors conseillé de ne pas multiplier les appels téléphoniques pour passer rapidement au courrier recommandé avec avis de réception, en prenant soin d'exposer le problème avec précision, accompagné des pièces justificatives nécessaires.

Ces deux premières phases sont essentielles, car elles permettent au client d'exposer son problème et à l'opérateur d'examiner son cas. Il est en effet exclu de parler de litige avéré pouvant faire l'objet d'un éventuel recours, amiable ou non, avant d'être passé par ces deux phases.

Les recours peuvent être adressés par courrier au médiateur de la téléphonie (BP 999 - 75829 Paris cedex 17) et le client peut également prendre conseil auprès d'une

association de consommateurs (liste : <http://www.arcep.fr/index.php?id=8526>) qui pourra le guider lors de ses démarches. Suivant les cas, il conviendra aussi de saisir la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) ou le tribunal d'instance, et le cas échéant, les services de police.

L'Autorité n'est en effet ni une « hot-line », ni un service client, ni une association de consommateurs. Le travail de l'ARCEP ne se substitue en aucun cas à celui des entités, publiques ou privées, chargées de défendre les droits des consommateurs. Pour régler un litige, c'est le droit de la consommation qui s'applique et non le droit

L'info conso sur les sites Internet de l'Autorité

www.arcep.fr/consommateurs
www.appel118.fr

L'Autorité participe à l'information des consommateurs, notamment via son site Internet www.arcep.fr/consommateurs, et son site dédié aux numéros de renseignements téléphoniques, www.appel118.fr. Le lancement du nouveau site de l'ARCEP, à l'été 2006, a été l'occasion de créer un « accès ciblé » consommateurs qui agrège des informations déjà présentes sur le site sous une forme différente et y ajoute des informations d'actualité. Parallèlement, une boîte aux lettres lue tous les jours depuis dix ans permet aux consommateurs de poser des questions. L'Autorité mène par ailleurs des actions ponctuelles de communication en direction d'un public plus large. Ainsi, un forum organisé en 1998 sur les tarifs et contrats de téléphonie mobile a permis à l'Autorité de prendre sa part dans le débat qui a abouti à la révision des recommandations émises par le CNC en matière de



L'équipe du chat portabilité du 7 juin. De g. à d. : Ingrid Appenzeller (communication), Delphine Gomes de Sousa (portabilité mobile), Isabelle Gallaga (portabilité fixe), Jean-Baptiste Sangla (communication), Stéphane Kuna (consommateurs), Emmanuel Souriau (portabilité fixe et mobile), Farida Brignone (consommateurs) et Dominique Germain (consommateurs).

clauses abusives des contrats. Autre exemple : sans la création du site appel118.fr, les consommateurs n'auraient pu disposer d'une information publique indépendante sur le contenu, les prix et les évolutions de tarifs des nouveaux services de renseignement téléphonique.

Cassettes au coin du web

Enfin, l'ARCEP organise des chats (cassettes en français) avec les consommateurs. Après l'organisation d'une première série de ces dialogues interactifs en direct sur Internet en 2003, l'Autorité

recommence cette année avec la programmation de cinq nouveaux chats. Ainsi, le 7 juin, les internautes ont pu dialoguer en direct sur le site avec Emmanuel Souriau, responsable portabilité, et Stéphane Kuna, responsable consommateurs (voir photo), qui répondaient aux questions sur la portabilité mobile et fixe. Ce chat de 60 minutes a permis à 492 visiteurs de poser en direct une trentaine de questions. Le prochain chat, sur l'annuaire universel, est programmé le 5 juillet. Objectif : aider le consommateur à mieux comprendre ses droits.

Le rôle de l'Autorité

L'Autorité n'a pas de compétences directes en matière de droit de la consommation et n'est donc pas en mesure d'instruire une plainte issue d'un conflit entre un consommateur et son opérateur.

de la concurrence ou celui des télécommunications. En dernier recours, ce sont donc bien les voies judiciaires qui sont les plus adaptées pour régler des problèmes relevant souvent du code de la consommation, l'ARCEP n'ayant aucun pouvoir juridictionnel en ce domaine. ■

Qualité du service universel postal : vers plus de transparence

Dans le cadre du service universel, l'Autorité s'assure que La Poste respecte ses obligations de qualité de service, et notamment qu'elle publie les mesures de qualité qu'elle effectue. Décryptage.

L'une des missions de l'Autorité consiste à veiller à la bonne fourniture du service universel postal. A ce titre, elle doit s'assurer que le prestataire du service universel désigné par la loi – La Poste – respecte ses objectifs en terme de qualité de service et que les utilisateurs de services postaux possèdent toute l'information nécessaire à ce sujet. L'Autorité veille ainsi à ce que La Poste procède périodiquement à des mesures de qualité de service qui sont portées à la connaissance des usagers.

Assurer la transparence de la qualité du service postal

Informers les usagers sur la qualité du service universel est un axe important de la politique postale européenne : des informations relatives à la qualité de service dans les différents pays sont notamment publiées par la Commission européenne dans une étude du WIK de 2006⁽¹⁾.

En France, l'ARCEP fait de la transparence de la qualité du service universel postal un axe de progrès important : un accord a été trouvé avec la Poste sur l'information à publier pour 2006.

ques et économiques de fournir une information nouvelle sur les thèmes concernés. L'ensemble de ces indicateurs enrichirait la version actuelle du tableau de bord du service universel.

Quels leviers d'action pour garantir la qualité de service ?

D'un pays à l'autre, les régulateurs utilisent de manière très variable les mesures de qualité de service. La directive postale européenne visent essentiellement à garantir la transparence dans le contrôle de la qualité du service universel postal ;

tions financières à Royal Mail s'il n'atteint pas ses objectifs de qualité de service (18 objectifs portant principalement sur les délais d'acheminement). Dans le même esprit, au Portugal, le régulateur (Anacom) peut limiter une hausse tarifaire demandée par l'opérateur en charge du service universel (CTT) dans le cadre de son *price-cap*. Il y a donc un lien entre résultats en matière de qualité de service et évolutions tarifaires de l'opérateur postal.

Une autre approche pour inciter à une meilleure qualité de service possible consiste à enga-

ger la responsabilité de l'opérateur. Ainsi, en France, une convention engage la responsabilité de La Poste dans le cadre de la distribution de la presse. En effet, dans ce domaine particulier, les accords Etat/Presse/Poste⁽⁵⁾ prévoient que les éditeurs puissent, sous certaines conditions, bénéficier d'une indemnisation de la Poste en cas de non respect des objectifs de qualité de service fixés.



Pour les usagers, qualité rime avec rapidité et fiabilité

Différentes études sur les besoins et attentes des usagers de courrier égrené (entreprises et ménages), et notamment l'étude TNS-Sofres commandée par l'Autorité, ont montré l'importance majeure que revêt la rapidité des prestations. Il ressort

notamment une très forte attente pour une livraison des lettres prioritaires en J+1 et des colis en J+2 quels que soient les départements d'origine et de destination. Cette étude confirme également l'importance de la fiabilité puisque les utilisateurs de services

postaux en France utilisent fréquemment le recommandé dans le but d'améliorer la sécurité d'envois importants. L'accessibilité du réseau postal pour l'envoi et/ou le retrait des colis et des recommandés ressort aussi dans les préférences des utilisateurs.

Elle porte essentiellement sur les délais d'acheminement (lettre prioritaire égrenée, courrier transfrontière communautaire import et export et « Colissimo guichet »), l'accessibilité (couverture du territoire, accès des personnes handicapées) ainsi que sur le traitement des réclamations⁽²⁾.

Afin de déterminer si l'information aujourd'hui disponible est satisfaisante, l'Autorité mène actuellement jusqu'à septembre une consultation publique sur les éventuels besoins et attentes complémentaires des usagers⁽³⁾. En fonction des résultats de la consultation, l'Autorité examinera avec La Poste les possibilités techni-

elle stipule que les Etats membres doivent « veiller à ce que des normes en matière de qualité du service soient fixées et publiées pour le service universel en vue d'assurer un service postal de bonne qualité⁽⁴⁾ ». Mais elles ne précisent pas quelle doit être la réponse appropriée lorsque le prestataire du service universel ne parvient pas à atteindre les objectifs de qualité de service qui lui ont été fixés.

Dans certains pays européens, des moyens coercitifs peuvent être mis en œuvre lorsque le prestataire du service universel n'atteint pas ses objectifs. Ainsi, au Royaume-Uni, le régulateur des postes (Postcomm) peut appliquer des sanc-

S'assurer que la mesure de la qualité de service est fiable

Afin de mener à bien ces deux missions de contrôle de la qualité et de la diffusion de l'information, l'Autorité doit s'assurer que les mesures qui sont réalisées et qui lui sont fournies par La Poste sont fiables.

L'Autorité a ainsi commandé à un cabinet indépendant, Ernst & Young, un audit du système de mesure de la qualité de service de la lettre domestique prioritaire égrenée en 2005. Outre son rôle de contrôle, ce type d'audit permet également d'améliorer les enquêtes de qualité de service, dans le cadre d'un travail mené en commun par La Poste et l'ARCEP. L'Autorité restera impliquée dans le suivi de cette mesure. ■

⁽¹⁾ Principaux développements du secteur postal (2004-2006), WIK Consult GmbH, mai 2006.

⁽²⁾ Cf. http://laposte-portail.cvf.fr/IMG/ppt/liste_des_produits_du_SU_version_24-04-2007.ppt

⁽³⁾ Disponible sur http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/consult-su-poste-130607.pdf

⁽⁴⁾ Cf. article 16 de la directive 97/167/CE du 15 décembre 1997 concernant des règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la Communauté et l'amélioration de la qualité du service.

⁽⁵⁾ Accords « Paul » du 22 juillet 2004.

La protection des conso

Un Séminaire du Réseau francophone de la régulation des télécommunications (FRATEL) à Yaoundé au Cameroun les 12 d'adoption au Royaume-Uni... **A l'étranger aussi, la protection du consommateur fait débat. Témoignages.**

Interaction entre régulation, concurrence et consommateur : la réponse du Maroc



Quand on parle de régulation sectorielle, on évoque rarement de façon explicite ce qu'elle apporte au consommateur. Or, pour chacun des objectifs liés à l'ouverture du marché – développement des infrastructures, de services innovants et baisse des prix – le consommateur est au centre des préoccupations du régulateur.

Le point de vue de Mohamed Benchaaboun, directeur général de l'ANRT, le régulateur marocain.

Dès sa création, l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT), au Maroc, a été chargée d'assurer, pour le compte du gouvernement, l'ouverture du marché des télécommunications pour stimuler la concurrence qui constitue le meilleur levier permettant d'améliorer le rapport qualité/prix des produits et des services offerts aux clients, et de favoriser l'innovation technologique et la compétitivité économique, qui au final, profitent au consommateur.

Le consommateur est au centre de la régulation concurrentielle. En effet, le régulateur marocain est responsable du suivi et de la sau-

Mohamed Benchaaboun, directeur général de l'ANRT



leviers de régulation tels que le dégroupage

de la boucle locale, la portabilité des numéros, la sélection du transporteur, dans le cadre de la mise en œuvre des orientations gouvernementales pour libéralisation du secteur.

Lesdits leviers répondent à un double objectif. D'abord, garantir l'égalité des chances entre les nouveaux entrants et l'opérateur historique et donner une certaine dynamique à la concurrence. Ensuite, faire bénéficier le consommateur du jeu de la concurrence et lui permettre une diversité de choix de services en termes de qualité/prix. Ainsi, la portabilité des numéros accorde au client la liberté de choisir son opérateur de télécommunications sans aucune contrainte. Le dégroupage de la boucle locale est un autre exemple qui met la pression sur l'opérateur possédant une infrastructure essentielle pour la mettre à la disposition de ses concurrents et ouvre ainsi d'autres alternatives au consommateur.

... et surveiller

le comportement des opérateurs

L'ANRT est chargée d'assurer le suivi des stratégies et des prestations commerciales des opérateurs, de mener les audits auprès de ces derniers afin de dégager les synthèses économiques et tarifaires utiles à la régulation. L'Agence veille également sur le respect des obligations réglementaires et tranche les litiges liés aux pratiques anticoncurrentielles.

Les textes prévoient qu'en cas de litiges relatifs à des pratiques anticoncurrentielles et d'opérations de concentration économique, l'Agence peut s'autosaisir de son propre chef lorsqu'elle

constate une atteinte grave au marché, mais également qu'elle peut être saisie par les associations de consommateurs. Le consommateur a donc une responsabilité importante en tant qu'observateur de ces pratiques.

Le rôle indéniable du consommateur pour faire jouer la concurrence

De par sa présence sur le terrain, le consommateur prend connaissance des problèmes et des pratiques déloyales que le régulateur peut ne pas toujours percevoir. Ainsi, alors que les opérateurs peuvent hésiter à se plaindre des pratiques anticoncurrentielles de leurs concurrents, les consommateurs, eux, peuvent faire preuve de plus d'initiative, à condition qu'ils aient connaissance des instruments mis à leur disposition et des chantiers menés en leur faveur.

C'est dans cet esprit que l'Agence a organisé, le 17 avril dernier, une journée de débats entre professionnels du secteur et consommateurs sur le thème « consommateurs & télécoms ». L'accent a été mis sur le rôle de l'information du consommateur. En effet, c'est grâce à une information claire et complète que les clients peuvent comparer les offres des opérateurs avant tout engagement. Dans ce sens, l'ANRT a défini des lignes directrices portant sur les obligations des opérateurs en matière de publicité et d'affichage de leurs offres. Elle a également procédé à la relecture de leurs contrats commerciaux en vue de garantir au consommateur une meilleure lisibilité de ses droits et obligations.

En outre, il y a lieu de signaler l'importance du développement de la synergie entre les différentes institutions veillant sur les intérêts des consommateurs ainsi que la promotion de l'approche participative à travers la mise en place d'instances consultatives rassemblant les représentants des intérêts des consommateurs, les opérateurs et le régulateur.

Dans ce contexte, l'ANRT se voit attribuer la mission de garantir un équilibre dynamique entre les intérêts des opérateurs et ceux des consommateurs et ce, au bénéfice de la collectivité. ■



La journée d'information « Consommateurs & télécoms » organisée par l'ANRT le 17 avril 2007

garde de la concurrence loyale sur le marché des télécommunications qu'il assure à travers deux niveaux d'intervention : d'abord, il agit *a priori* pour permettre l'accès au marché ; ensuite, il intervient *a posteriori* pour analyser et surveiller le comportement des opérateurs sur le marché.

Permettre à de nouveaux opérateurs d'accéder au marché...

L'Agence contribue à lever les obstacles susceptibles de limiter l'accès des nouveaux entrants au marché. A ce titre, on peut citer quelques actions vitales de régulation telles que l'identification des marchés particuliers dans lesquels les opérateurs déclarés puissants sont tenus par plusieurs obligations (par exemple l'obligation d'orientation des tarifs de certains services vers les coûts, la publication d'une offre technique et tarifaire d'interconnexion). De même, l'Agence a récemment utilisé plusieurs

mmateurs à l'étranger

et 13 avril, une journée d'information de l'ANRT le 17 avril à Rabat au Maroc, une nouvelle loi en cours



Royaume-Uni : une organisation originale

Outre-Manche, la défense des intérêts des consommateurs est sectorielle et les modèles diffèrent selon les secteurs concernés. **Mais une nouvelle loi inspirée du modèle mis en œuvre dans les télécoms doit bientôt assurer plus de transparence et d'efficacité.**

Le Royaume-Uni organise depuis longtemps la prise en compte des intérêts des consommateurs dans les secteurs régulés. Actuellement, cette prise en compte est sectorielle et les modèles diffèrent selon les secteurs concernés. Cependant, les pouvoirs publics britanniques ont pointé du doigt les inefficiences d'un tel système, trop éclaté et pas assez transparent pour le consommateur. Une loi est actuellement débattue auprès du parlement britannique afin d'opérer une profonde réforme du système ; elle devrait être adoptée au cours de l'année.

Télécommunications : trois organismes impliqués

Dans le secteur des communications électroniques, la prise en compte des intérêts des consommateurs est originale par rapport à d'autres secteurs. Ainsi, trois organismes sont impliqués et ont des missions différentes. L'Office of Communications (Ofcom), le régulateur, assure la mise à disposition d'informations au moyen de son site Internet et prend des mesures incitatives visant à ce que les opérateurs fournissent d'eux-mêmes des informations. Le traitement des litiges est, quant à lui, pris en charge par des médiateurs privés approuvés selon un code précis par l'Ofcom. Enfin, le Consumer Panel de l'Ofcom est un comité indépendant dont le rôle consiste à représenter les intérêts des consommateurs auprès du régulateur et à s'assurer que les décisions de régulation de l'Ofcom tiennent compte du consommateur.

Dans les autres secteurs, l'organisation de la protection des consommateurs est différente. Les secteurs de l'énergie et des postes obéissent à des *watchdogs*, organismes publics indépendants des régulateurs. Ils sont chargés de diffuser des informations, de traiter les litiges et d'assurer la représentation et la protection des intérêts des consommateurs. Contrairement au modèle prévalant dans les communications électroniques, ils cumulent tous les rôles.



Vers une protection transectorielle

De nombreux rapports et consultations du ministère du Commerce et de l'Industrie britannique (le DTI) ont pointé les insuffisances et les inefficiences de ces modèles sectoriels. En particulier, le cumul des missions d'information, de traitement des litiges et de représentation est jugé inefficace car certaines missions sont favorisées. De même, l'éclatement sectoriel n'a plus lieu d'être dans le climat de convergence actuel et exclut les secteurs non régulés d'une protection efficace.

En novembre 2006, un projet de loi intitulée *Consumers, Estate Agent and Redress Bill* (dite loi CEAR), est présenté à la chambre des Lords et intègre notamment une profonde réforme de la protection des consommateurs. Suite aux recommandations du DTI, le Royaume-Uni s'oriente vers une prise en compte transectorielle des intérêts des consommateurs. Le National Consumer Council qui était, jusqu'à présent, un organisme sous contrôle d'état chargé de veiller aux intérêts des consommateurs dans les secteurs non régulés deviendra un organisme public indépendant et fusionnera avec EnergyWatch et Postwatch, les *watchdogs* de l'énergie et des postes.

La mission d'information sera, quant à elle, confiée à Consumer Direct, un guichet unique géré par l'Office Of Fair Trading qui sera chargé de fournir de l'information sur tous les secteurs. Enfin, les régulateurs obtiendront des pouvoirs pour imposer des procédures de traitement des litiges aux opérateurs et le ministre pourra, à terme,

transférer cette mission à des médiateurs privés indépendants.

Le rôle spécifique des panels

Pourtant, la loi exclut le Consumer panel de l'Ofcom de cette réforme. Suite aux consultations du DTI, il est en effet apparu que ce panel joue un rôle très spécifique puisqu'il n'a pas de contacts directs avec les consommateurs mais informe le régulateur des enjeux majeurs de la protection des consommateurs dans le secteur. Non seulement ce panel sera conservé, mais il est envisagé que tout régulateur puisse désormais en créer un sur ce modèle.

La transparence et l'efficacité étant les motivations principales de cette réforme, les acteurs des secteurs concernés se sont légitimement inquiétés de la persistance des panels et du risque de confusion pour le consommateur. La loi obligera donc les panels à coopérer avec le nouveau National Consumer Council sur trois points : l'échange d'information entre eux, la coordination de leurs activités concernant la mise à disposition d'informations et de conseils aux consommateurs et enfin, plus largement, le traitement des questions qui les concernent tous les deux.

Par ailleurs, la loi prévoit que les relations entre le National Consumer Council et les panels devront être formalisées au moyen d'une procédure écrite et déposée auprès du ministre. Ces mesures sont destinées à assurer la transparence du rôle des panels, à veiller à ce qu'ils travaillent étroitement avec le National Consumer Council et à éviter les inefficiences liées au chevauchement de leurs missions.

Finalement, la réforme en cours n'a pas fondamentalement modifié le modèle de prise en compte des intérêts des consommateurs en place dans le secteur des communications électroniques. Au contraire, elle s'en est largement inspiré pour harmoniser les systèmes sectoriels, preuve que les pouvoirs publics britanniques et les acteurs concernés estiment que ce modèle est efficace. ■



La protection des consommateurs à l'étranger (suite)

Cameroun : un régulateur vigilant



Le consommateur était au cœur des débats du 4^e séminaire du Réseau Francophone de la Régulation des Télécommunications (FRATEL), les 12 et 13 avril dernier à Yaoundé. L'occasion de revenir sur les pouvoirs du régulateur camerounais.

Réunis à l'invitation de l'Autorité de régulation des télécommunications (ART), le régulateur camerounais, les différents participants au séminaire FRATEL ont souligné l'importance croissante de la régulation dans la satisfaction des besoins des consommateurs et discuté des nouveaux défis

qui devront être relevés au fur et à mesure du passage aux réseaux de prochaine génération. Le régulateur a un rôle essentiel à jouer dans la protection du consommateur et de plus en plus d'autorités de régulation se voient conférer des pouvoirs dans ce domaine. L'ART du Cameroun intervient par exemple sur les prix (évaluation, analyse et contrôle des coûts et des prix), sur la qualité de service au travers d'un triple contrôle – technique (vérifications des paramètres techniques, spécifications des équipements), administratif (évaluation de l'accueil réservé aux usagers, flexibilité de la facturation) et d'exploitation (vérification de la couverture des réseaux de télécommunications), – et enfin sur le traitement des plaintes (élaboration d'une procédure de règlement de différends).

dans son conseil d'administration. Les cahiers des charges que doivent remplir les titulaires d'autorisations et de concessions consacrent chacun un article aux relations avec les consommateurs (réclamations, contrats, factures et offre de service secondaire). Enfin, instruite par des expériences étrangères, l'ART prévoit également à terme d'intensifier son action en matière de protection des consommateurs en élaborant un code de procédure de traitement des plaintes et litiges, en créant un comité consultatif de protection du consommateur et en élaborant des recommandations pour les opérateurs.



1 : Marc Furrer, président du FRATEL et Modibo Camara (Mali)



2 : Nicolas Curien, membre de l'ARCEP et Aboubakar Haman, Chef du département des Etudes et de la Prospective de l'ART du Cameroun



3 : Bello Boubou Maigari, ministre d'Etat (Cameroun)

qui devront être relevés au fur et à mesure du passage aux réseaux de prochaine génération.

Le régulateur a un rôle essentiel à jouer dans la protection du consommateur et de plus en plus d'autorités de régulation se voient conférer des pouvoirs dans ce domaine. L'ART du Cameroun intervient par exemple sur les prix (évaluation, analyse et contrôle des coûts et des prix), sur la qualité de service au travers d'un triple contrôle – technique (vérifications des paramètres techniques, spécifications des équipements), administratif (évaluation de l'accueil réservé aux usagers, flexibilité de la facturation) et d'exploitation (vérification de la couverture des réseaux de télécommunications), – et enfin sur le traitement des plaintes (élaboration d'une procédure de règlement de différends).

Une protection dynamique

Selon le cadre législatif et réglementaire camerounais, le régulateur veille aussi à la sécurité et au respect du principe d'égalité de traitement des usagers de la part des opérateurs. Sur le plan réglementaire, l'ART compte deux représentants des usagers et consommateurs

Télécoms et Internet au Cameroun : encore des produits de luxe...

Les consommateurs africains rencontrent aussi des problèmes. Témoignage d'Alphonse Issi, président du Mouvement National des Consommateurs (MNC) du Cameroun.

Les problèmes des consommateurs camerounais en matière de téléphone et d'Internet sont de plusieurs ordres. Les uns tiennent à l'insuffisance ou à la mauvaise qualité de la couverture du réseau, à la fracture numérique entre les villes relativement pourvues et les zones rurales encore très mal desservies. D'autres sont liés aux coûts prohibitifs d'accès, aux prix élevés des communications et à la mauvaise qualité du service. Enfin, d'autres tiennent à l'indisponibilité de l'énergie électrique en quantité et en qualité permanente dans les zones à couvrir. Cette situation est un grand défi pour l'accès à Internet. Tous ces obstacles font que le secteur des télécommunications au Cameroun est encore un secteur de produits de luxe au lieu d'être de première nécessité comme ailleurs dans notre village global.



Alphonse Issi, président du Mouvement National des Consommateurs

clients de ces entreprises regrettent la qualité de service et les coûts élevés des communications par rapport à ceux pratiqués dans les pays au même niveau de développement que le Cameroun. Les consommateurs dénoncent aussi la mauvaise couverture ou la couverture partielle du réseau. Enfin, ils continuent de déplorer les pratiques de publicité mensongère ou trompeuse qui sont en passe de devenir la règle dans les stratégies de communication des opérateurs publics et privés, ce qui empêche les consommateurs de choisir en connaissance de cause.

campagne publicitaire. Autre obstacle récurrent chez cet opérateur : la piraterie des lignes téléphoniques privées avec, à la clé, des factures de consommations sans rapport avec la réalité.

Accès à Internet : quand l'électricité fonctionne...

Enfin, l'accès à Internet relève encore actuellement plus du défi que de la normalité. En zone urbaine, les publicités annoncent l'accès à Internet à haut débit, mais une fois



dans les cybers-café, la surprise est de taille. Au lieu d'avoir le haut débit, on croise les doigts pour que l'électricité jaillisse afin qu'un clavier d'ordinateur vous ouvre le monde. C'est ce que vivent quotidiennement au Cameroun les consommateurs d'Internet. Mais tout n'est pas si noir : quand l'énergie électrique de bonne qualité est là, les consommateurs Camerounais n'ont plus rien à envier au sort des consommateurs des pays au même niveau de développement.

Fixe : des lignes piratées

Quant au téléphone fixe, les choses vont de mal en pis. Camtel, la société nationale, est depuis des années admise à une privatisation qui tarde à aboutir, ce qui complique la gestion harmonieuse d'une entreprise de cette envergure. Les responsables administratifs qui y sont en service ne rendent compte à personne. Ainsi, cet opérateur a-t-il pu lancer fin 2004 à grands renforts de publicité un gadget dénommé Cityphone qui n'a marché que le temps de la

Mobile : des coûts élevés

Ce tableau général peut toutefois être nuancé selon qu'il s'agit du téléphone mobile ou fixe, ou encore de l'accès à Internet en ville ou en zone rurale. S'agissant du téléphone mobile, les Camerounais éprouvent moins de difficultés pour accéder au service depuis l'arrivée sur le marché en 2001 de deux opérateurs privés, Orange et MTN. Néanmoins, les