

Comment encourager la mobilité des consommateurs ?

La faculté de changer facilement d'opérateur est une des clés qui permet d'apprécier l'animation concurrentielle d'un marché. Pour le mesurer dans la téléphonie mobile, l'ARCEP a mené deux enquêtes successives en 2007 puis en 2008. **Résultat : en France, deux tiers des abonnés mobile n'ont jamais changé d'opérateur, contre la moitié au Royaume-Uni, et les coûts de changement d'opérateur sont perçus comme trop élevés par les consommateurs.**

L'analyse des marchés de détail des télécoms sous l'angle des comportements des consommateurs constitue une clé pour apprécier le dynamisme de ces marchés et leur animation concurrentielle. Elle comporte plusieurs dimensions, au premier rang desquelles l'évolution des équipements, des usages et des dépenses. Mais elle comporte aussi une autre dimension essentielle, la mobilité des consommateurs. Comment s'opère le choix de conserver ou non le même fournisseur, de quelle capacité ou incitations disposent les abonnés pour changer d'opérateur ? Au final, quel est le rythme de changement et quel regard faut-il porter sur ce rythme ? Deux enquêtes⁽¹⁾ sur le changement d'opérateur dans la téléphonie mobile ont été menées par l'ARCEP en juin 2007 puis en juin 2008, auprès d'un échantillon représentatif d'abonnés.

Faible mobilité des utilisateurs français

La faible mobilité des utilisateurs français constitue un résultat majeur de ces enquêtes. En juin 2007, 9 % des abonnés de la téléphonie mobile exprimaient l'intention de changer d'opérateur. Dans les faits, entre juin 2007 et juin 2008, 8 % des utilisateurs apparaissent avoir effectivement changé d'opérateur. Ce dernier résultat peut être rapproché de ceux observés dans d'autres pays. Sur une période comparable, 12 % des utilisateurs de mobile au Royaume-Uni ont effectué un tel changement⁽²⁾. Si les deux chiffres semblent au premier abord d'un même ordre de grandeur, il ressort néanmoins que le taux de changement apparaît, si l'on fait abstraction des marges d'erreur, 50 % plus élevé au Royaume-Uni qu'en France. Un tel écart se retrouve lorsque l'on compare le pourcentage d'abonnés qui n'ont jamais connu d'autre opérateur que leur opérateur actuel. En France, deux tiers des utilisateurs de mobile n'ont jamais changé d'opérateur, contre la moitié des utilisateurs du Royaume-Uni⁽³⁾. Le changement est significativement plus faible en France.

L'enquête confirme l'ampleur de l'engagement dans la téléphonie mobile française, qui en constitue une caractéristique majeure. En juin 2008, plus de 8 clients d'une

offre post payée sur 10 sont engagés avec leur opérateur actuel. De surcroît, les deux tiers des clients engagés sont des clients que l'on peut qualifier de « réengagés », au sens où l'engagement actuel n'est pas un engagement initial, mais un second ou un troisième engagement. L'enquête indique aussi la préférence des utilisateurs pour la durée d'engagement la plus longue : trois quarts d'entre eux choisissent de s'engager pour une période de 24 mois, contre un quart seulement pour une période de 12 mois.

Les stratégies des opérateurs

Cette situation traduit bien les stratégies déployées par les opérateurs de téléphonie mobile dans leur effort de conquête et de préservation de leur base de clientèle. En contrepartie d'une subvention du terminal plus élevée et/ou d'une réduction sur le montant mensuel de l'offre, les opérateurs incitent leurs clients à s'engager et/ou se réengager. En outre et corrélativement, un utilisateur engagé souhaitant quitter son opérateur avant la fin de la durée d'engagement doit le plus souvent s'acquitter de frais de résiliation ; selon le montant de l'offre et la durée d'engagement restante, ces frais peuvent représenter jusqu'à plusieurs centaines d'euros.

L'analyse qui peut être faite de cette prégnance de l'engagement dans la consommation mobile est ambiguë et les avantages que retireraient les consommateurs de l'engagement, que revendiquent les opérateurs, doivent être confrontés à l'équilibre du marché qui résulterait de moins d'engagement et dès lors, notamment, de plus de fluidité du marché. Si l'on considère que les besoins des utilisateurs évoluent, en fonction notamment de leur budget, ou qu'ils ne sont pas systématiquement en mesure de choisir l'offre qui convient le mieux à leur profil d'usage, l'engagement, qui représente un frein à la mobilité, peut peser sur la satisfaction des utilisateurs de mobile. La « loi Chatel », dont les mesures sont entrées en vigueur au 1^{er} juin 2008, devrait permettre de réduire cet obstacle au changement d'opérateur, les frais de résiliation à partir du douzième mois ne pouvant désormais excéder le quart des mensualités dues jusqu'à la fin de l'engagement.

Des coûts de changement mal perçus

La faible mobilité des abonnés de téléphonie mobile traduit-elle une forte satisfaction des utilisateurs français ? Pas vraiment. Ainsi, l'enquête révèle que seul un tiers des utilisateurs n'ayant pas changé d'opérateur entre juin 2007 et juin 2008 l'explique par la perception que l'offre choisie est la mieux adaptée à leurs habitudes de consommation.

La pleine satisfaction des consommateurs suppose que ceux-ci soient en mesure de choisir librement leur offre de services mobiles. De ce point de vue, il est essentiel que les obstacles au changement ne dissuadent pas les utilisateurs de changer d'opérateur, en particulier s'il existe sur le marché une offre mieux adaptée que leur offre actuelle. Or, le quart des utilisateurs n'ayant pas changé d'opérateur entre juin 2007 et juin 2008 ne l'ont pas fait parce qu'ils percevaient des coûts de changement trop élevés. Les coûts de changement non monétaires, principalement la difficulté à comparer l'ensemble des offres commercialisées, sont perçus comme particulièrement dissuasifs. Concernant les coûts directement monétaires, dont font partie les frais de résiliation, ils jouent un rôle dissuasif comparativement plus important pour les utilisateurs engagés (25 % contre 15 % pour les non engagés).

Une dernière explication de la faible mobilité des utilisateurs réside dans une très forte inertie : plus d'un tiers des utilisateurs de mobile n'ayant pas changé d'opérateur entre juin 2007 et juin 2008 n'ont pas réfléchi à la possibilité de changer ou de ne pas changer d'opérateur.

L'enquête suggère au final que la mobilité assez faible observée résulte en partie de l'insuffisante animation concurrentielle, qui ne pourrait qu'être favorisée par une entrée significative sur le marché d'un nouvel opérateur. ■

⁽¹⁾ Ces enquêtes sont publiées sur www.arcep.fr

⁽²⁾ Les résultats observés au Royaume-Uni proviennent d'un rapport publié chaque année par l'OFCEM, *The Consumer Experience 2008, Research Report*.

⁽³⁾ Cette donnée est corrigée des non réponses. La répartition initiale est la suivante : 40% n'ont jamais changé d'opérateur, 40% ont déjà changé d'opérateur, et 20% n'ont pas répondu.