

Intervention Joëlle TOLEDANO

1^{ère} Table Ronde

J'ai le plaisir d'introduire cette première table ronde consacrée au thème "fluidité des marchés de détail et concurrence".

L'idée aujourd'hui est bien sûr de se concentrer sur le marché des mobiles et de s'interroger sur sa fluidité. Pour être rigoureuse je devrais d'ailleurs parler **des** marchés de détail du mobile, et nous aurons, je pense, l'occasion ce matin de distinguer différents marchés, tant il est clair que la concurrence ne prend pas les mêmes formes selon les segments de marché.

Est-il souhaitable, voire nécessaire, d'améliorer la concurrence sur les marchés de détail des mobiles par des mesures qui viseraient à diminuer **les coûts de changement d'opérateur**, ce que les économistes, qui sont presque tous devenus anglo-saxons, dénomment des "**switching cost**". C'est à cette question que nous allons essayer de répondre ensemble.

Je vais donc commencer par me donner la parole pour mettre en perspective les actions de l'ARCEP sur le sujet et dire pourquoi et comment nous continuerons à nous y intéresser.

Pour introduire le sujet quelques chiffres sur le marché de détail des mobiles

I. Chiffres marchés (taille et évolution)

Dynamisme du marché des mobiles,
Un parc installé de 50 millions,
3,5 millions de nouveaux clients
Avec en particulier près de 33 millions de clients en post-payé

Revenons sur la question de la fluidité

II. Il y a eu par le passé plusieurs interventions passées par l'Autorité sur la fluidité du marché et les coûts de changement :

L'amélioration de la "fluidité du marché" de détail n'est pas une préoccupation nouvelle de l'ARCEP. Au sens strict, elle était d'ailleurs au cœur de bien des interventions visant à **lever les obstacles** empêchant le passage de l'opérateur historique vers les nouveaux entrants en téléphonie fixe. On peut par exemple penser aux actions anciennes en matière de sélection (et présélection) du transporteur ou encore bien plus récemment de durée d'engagement. Mais il est vrai que jusqu'à présent nombre d'interventions **en téléphonie fixe** relevaient davantage de ce qu'on appelle la régulation asymétrique – c'est-à-dire, qui concernait uniquement France Telecom- que ce qu'on appelle la régulation symétrique, qui elle s'impose à tous les acteurs d'un même marché dans une situation similaire (ex : portabilité, annuaire, etc.).

Du coup le mot **de fluidité** n'était pas le mot qui était employé pour qualifier les décisions de l'ARCEP concernant seulement France Telecom et dont l'objectif était de rendre possible ou plus facile le développement de la concurrence, mais l'idée était bien là.

De fait, les éventuels effets de limitation de la concurrence consécutifs à un manque de fluidité sur le marché se font surtout sentir dans un marché mur, dit « de *churn* » ou de renouvellement. Dans un tel marché, quand les coûts de changement sont élevés, le volume de clients potentiellement adressable par une entreprise est réduit, car une grande proportion de clients est déjà équipée. Ainsi la concurrence ne peut jouer de façon significative que sur un parc d'importance plus modeste.

En matière de téléphonie mobile, l'ARCEP est intervenu récemment très directement sur des questions de *simlockage* et de portabilité.

- En matière de "*simlockage*", c'est-à-dire de restriction d'utilisation du terminal à la faveur de la seule carte SIM de l'opérateur bénéficiant de l'engagement du client final, les conditions de *simlockage*, ont été limitées depuis mars 2004.. Désormais l'obligation de communication gratuite du code de déverrouillage du terminal s'applique dès la fin de l'engagement du client auprès de son opérateur, et au plus tard au bout de six mois. Ainsi les clients souscrivant une offre sans engagement peuvent obtenir immédiatement le déverrouillage de leurs terminaux. Cette mesure a contribué à améliorer la fluidité du marché de détail du pré payé.

- En matière de portabilité des numéros l'Autorité s'est très largement impliqué à la mise en place du nouveau processus de conservation des numéros mobiles sous la forme d'un « *simple guichet en dix jours* ». Il sera effectif en mai. Il devrait permettre de diminuer significativement les coûts de changement d'opérateur assurant ainsi une meilleure fluidité du marché de détail. Nous y reviendrons peut-être pendant la session. A titre indicatif, dans une étude récente de DATANOVA, la possibilité de conserver son numéro est considérée par plus de 40% des répondants comme un élément central pour envisager de changer d'opérateur.

III. La question des durées d'engagement mobile (marché de détail du post-payé)

Le segment du post-payé est moins fluide que celui du pré payé (2^{ème} slide)

Nous avons rendu en septembre dernier un avis sur le projet de loi en faveur des consommateurs. Nous y exprimions en particulier notre souhait **de voir introduire une disposition limitant à 12 mois au maximum les durées d'engagement associées à la souscription de contrat de services de communications électroniques**. La question des durées d'engagement est une question récurrente, j'y faisais référence à propos de l'abonnement fixe de France Telecom il y a un instant. Dans le cas précis de notre récent avis il me semble important d'indiquer que les durées d'engagement concernent non seulement le service de communication mobile mais également les terminaux.

En matière de mobile à la fin 2006, 75% des clients avec **contrats «post-payés»** sont soumis au respect d'une clause d'engagement Ils ne sont donc pas en mesure de changer de fournisseur sans lui payer une indemnité. Le chiffre équivalent fin 2005 était de 73%, c'est-à-dire que la part du marché ouvert, sans engagement, a même un peu diminué.

Certes la politique de subvention a permis de stimuler le marché du mobile pendant sa phase de forte croissance. Les clauses relatives aux durées d'engagement minimal peuvent en effet assurer à l'opérateur la possibilité de recouvrer le coût de la subvention accordée à son client ou les coûts fixes d'acquisition d'un client, voire de couvrir des coûts d'initialisation du client par le biais du prix mensuel qui lui est facturé. Il est donc bien évidemment souhaitable que, dans l'intérêt des consommateurs, les opérateurs puissent, dans une certaine mesure, présenter des offres comportant de telles clauses. Mais la question de la **durée** de ces clauses peut se poser.

En effet, le marché est aujourd'hui dans une situation où la périodicité moyenne de renouvellement des terminaux est inférieure à 24 mois : 20 mois d'après l'observatoire sociétal du téléphone mobile AFOM/ TNT SOFRES d'octobre 2006. On voit bien comment un tel rythme de renouvellement des terminaux avec des contrats de 24 mois régulièrement reconduits peut significativement amoindrir la pression de la concurrence sur les services. Or des offres nouvelles existent, avec de vraies innovations dans les services proposés, tant chez les opérateurs "historiques" que chez les MVNO. Il ne faudrait pas que des coûts de sortie trop élevés les rendent peu attractifs.

Les téléphones mobiles sont devenus, toujours selon la même très intéressante étude de l'AFOM "couteau suisse" de la génération des 12-24 ans. Ils permettent aujourd'hui de faire office d'appareil photo, de montre et de terminal de jeux, de caméra etc. dont la vocation n'est pas toujours, loin s'en faut le développement des nouveaux usages de communication multi média ce qui justifie d'autant moins des durées d'engagement longues.

Je conclurai ce sujet en indiquant que la limitation des durées d'engagement et en particulier la limitation (voire l'interdiction) du subventionnement des terminaux n'a rien d'exceptionnel. On retrouve cette situation dans des pays très différents y compris chez les plus dynamiques (Finlande, Belgique, Corée : réglementaire, Italie "naturel" pas de subvention, USA : 12 mois etc....).

III. Pour terminer mon intervention il me semble important d'insister sur le fait que notre **ambition** n'est absolument pas, au contraire, d'intervenir **directement** sur les marchés de détail limitant ainsi l'imagination créatrice (de valeur) des professionnels du marketing. Cela pourrait avoir des conséquences négatives sur le développement du marché. Le cœur de notre action en matière de régulation concerne les marchés de gros, et ce de plus en plus. C'est en particulier le sens

de l'évolution de la régulation dans la téléphonie fixe. En tant que tel nous ne souhaitons pas intervenir sur les formes contractuelles proposées par les acteurs. D'autant qu'il s'agit de sujets complexes pour lesquels il peut être difficile de calibrer les solutions.

Toutefois nous devons veiller à ce que des nouveaux pouvoirs de marché ne s'installent pas sur les marchés de détail au détriment des consommateurs. A cet effet il faut vérifier que les consommateurs trouvent, **sans coûts disproportionnés, les informations nécessaires à leur choix et qu'ils peuvent sans obstacle excessif changer d'opérateur.** L'objectif de cette table ronde est donc de rendre possible le débat sur le diagnostic et les éventuelles évolutions qui seraient souhaitables.