



Consultation publique de l'Autorité de Régulation des
Communications Electroniques et des Postes relative à
23 propositions pour améliorer les offres faites aux
consommateurs de services de communications
électroniques

Réponse de Groupe France Telecom

26 novembre 2010 – 14 janvier 2011

Contact : affaires.reglementaires@orange-ftgroup.com

Lien vers la consultation : http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/2010-11-26_consultpublique_vf.pdf



Synthèse

Le Groupe France Télécom/ Orange (ci après « Le Groupe ») appelle à un débat sur les questions consuméristes dans un cadre clair, où les prérogatives des administrations compétentes et de l'Autorité s'exercent de manière complémentaire.

Le Groupe prendra part aux travaux que pourrait initier l'Autorité à la suite de la présente consultation dans le cadre de ses compétences en matière de réglementation sectorielle. Ces travaux pourraient notamment porter sur la portabilité de numéros utilisés dans des offres quadruple play, la qualité et de la disponibilité des services ou encore les Services à Valeur Ajoutée.

Le Groupe souhaite mettre en garde l'Autorité contre les conséquences majeures que pourrait entraîner une transition brutale qui résulterait de la mise en œuvre de certaines propositions mentionnées dans la consultation. Qu'il s'agisse de la séparation du prix du terminal et du service ou de la réduction des durées d'engagement, ces sujets doivent être abordés avec précaution afin d'éviter des effets dommageables pour les consommateurs, contraires aux objectifs poursuivis.

Enfin le Groupe rejoint les préoccupations exprimées par l'Autorité en matière d'accès des personnes handicapées aux services de communications électroniques. Depuis de nombreuses années, le Groupe innove, développe des offres adaptées et offre un accès à un réseau de distribution dédié, pour les personnes handicapées, ou âgées en situation de déficience.

Introduction

Le Groupe France Télécom/Orange (ci après « Le Groupe ») prend acte de l'initiative de l'Autorité en matière de consommation. Le Groupe relève que le contenu des propositions de l'Autorité reste ici inchangé par rapport à sa pré-consultation d'octobre dernier. Aussi, sur le fond, la position que nous avons exprimée en novembre 2010 et dont la synthèse figure en annexe 2 reste la même aujourd'hui.

En particulier, le Groupe entend naturellement prendre toute sa part aux travaux menés par l'Autorité ayant un impact direct sur les consommateurs lorsqu'ils s'appuient sur la réglementation sectorielle des communications électroniques. Tel est par exemple le cas des problématiques de qualité de service ou de portabilité pour les offres « quadruple play ».

Il en va de même s'agissant de problématiques de transparence. En matière de protection des consommateurs, l'article L. 32-1 du CPCE prévoit ainsi que l'Arcep veille « à l'exercice au bénéfice des utilisateurs d'une concurrence effective et loyale » et « 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 ». Ces objectifs doivent être poursuivis par l'Arcep dans le cadre de ses missions, même si cette dernière n'a pas pour autant vocation à traiter, directement, indirectement, ou concurremment aux autorités de l'Etat expressément compétentes en la matière, de l'ensemble des difficultés rencontrées par les consommateurs sur les marchés de communications électroniques.

La protection des consommateurs relève ainsi de la compétence administrative première du gouvernement et de la DGCCRF. Au demeurant, en l'absence de régulation des offres de détail, les vecteurs de mise en œuvre des objectifs de transparence assignés à l'Autorité en matière de protection des consommateurs, demeurent limités. Et ce, d'autant plus que le code de la consommation, dont les dispositions ressortissent du contrôle de la DGCCRF et de l'autorité judiciaire, inclut déjà une section spécifique pour les contrats de services de communications électroniques.

Il est enfin important que le partage des compétences et du pouvoir d'initiative entre l'Autorité et les administrations d'Etat en charge du droit de la consommation soit respecté. A défaut, c'est l'efficacité même de l'action de l'Etat et des pouvoirs publics en général qui s'en trouverait perturbée au détriment d'avancées constructives pour le consommateur.

Nous relevons également que le cadre de concertation existe et porte des résultats probants sous la forme d'avancées significatives du droit de la consommation, même s'il reste perfectible. L'Autorité a bien entendu vocation à prendre part à ces travaux afin d'apporter au débat toute son expertise sectorielle. En ce qui concerne les opérateurs, il convient de relever que la Fédération Française des Télécommunications y joue un rôle majeur.

La présente contribution s'attache, dans le respect de ces principes, à éclairer l'Autorité sur les impacts de certains des aspects structurants de sa consultation et à formuler des contre-propositions dans ces domaines.

Sur les propositions relatives à la transparence et la fluidité des marchés

Le Groupe limitera ses commentaires à quatre propositions :

- les orientations données par l'Autorité relative à la distinction des prix du service et du terminal,
- la remise en cause du système d'engagement,
- certaines dispositions propres à l'annuaire,
- les modalités propres au quadruple play.

I. Une mise en œuvre brutale d'une séparation du prix du service et du terminal emporterait des impacts fortement négatifs sur le marché

L'ARCEP indique souhaiter plus de transparence dans la facture de téléphonie mobile entre la part relative au « remboursement » de la subvention du terminal et la part relative aux services de communications. L'ARCEP estime que le modèle économique existant « *entretient une opacité tarifaire pour le consommateur* » et y voit notamment les inconvénients suivants :

- le consommateur n'aurait pas conscience du prix réel des terminaux. S'il en avait conscience, il pourrait décider de ne pas renouveler son terminal après en avoir remboursé la subvention, et sa facture mensuelle devrait alors baisser ;
- dans le système actuel, les clients qui changent rarement de terminal remboursent une partie de la subvention de ceux qui en changent plus souvent. La séparation des deux parties de la facture permettrait de « *responsabiliser* » le consommateur dans ses choix d'achats de terminaux « *car cela impacterait directement sa propre facture, et non, de manière diluée, celle de l'ensemble des consommateurs de l'opérateur.* »

1. Les exemples étrangers visés par l'ARCEP n'offrent pas de réponse probante aux objectifs consuméristes de la consultation

L'exemple du **Danemark** apparaît séduisant mais paraît **contraire à l'objectif de l'Autorité** sur la séparation offre et terminal tel qu'énoncé page 59 de la consultation :

"Pour que le but de transparence et de fluidité recherché soit atteint et afin que le système ne soit pas détourné, il faudrait notamment que le prix des terminaux et le prix des services soient indiqués de manière loyale. Les opérateurs pourraient en effet être tentés d'annoncer un prix de terminal plus bas que le prix de vente réel, en reportant la différence de prix sur le montant de l'abonnement aux services. Cela reviendrait à rétablir un système de subventionnement, une partie du coût réel des terminaux étant alors payé dans le cadre de l'abonnement mensuel aux services, et le système serait à nouveau opaque."

En effet, les quatre opérateurs danois proposent une subvention du terminal tout en séparant les prix du service et du terminal. La **mise en œuvre** revient à **augmenter le prix du service** d'une quote-part du coût du terminal. Le consommateur ne bénéficie pas ainsi de la valeur réelle du prix du service tout en étant confronté à une réelle opacité tarifaire.

Notre compréhension de l'objectif de l'Arcep nous incline à examiner plutôt un modèle de séparation des composantes sans subvention du terminal (le **cas allemand** par exemple, cité

également par l'Autorité, avec les opérateurs O2 et Eplus/Base). Ce type de schémas emporte d'**importantes conséquences négatives** :

- baisse significative de la pénétration de l'internet mobile (en Europe, l'Allemagne est en queue de peloton avec une pénétration des terminaux 3G en parc inférieure de 20% au taux constaté en France : 27,8% contre 33,6% en France) ;
- augmentation du prix de l'offre de service pour limiter la baisse du chiffre de la data mobile et donc de la facture client ;
- peu d'appétence des consommateurs d'après nos études et les benchmarks (évolution non perçue comme innovante). L'exemple allemand où les deux modèles coexistent (i.e. subventionné et non subventionné) montre un maintien des deux acteurs leaders sur le modèle subventionné : ceci démontre que la séparation n'a pas apporté de réel avantage pour le consommateur.

2. La mise en œuvre envisagée d'une telle séparation entre prix du terminal et du service ne devrait pas induire de baisse du budget global du client et réduirait les ventes de services innovants...

Tout d'abord, en théorie pure, il est probable que l'**effet de l'approche envisagée par l'Autorité pour le budget global** du client serait **neutre**. Plus précisément, la somme des composantes distinctes, prix du terminal et du service, reviendrait ipso facto à la facture des offres composites actuelles.

L'exemple de la Belgique, pays où l'acquisition du terminal est découplée de l'offre de service mobile, est particulièrement illustratif. Le prix des offres de service pour i-phone, avec un équivalent du prix du terminal étalé sur 24 mois est comparable à ceux pratiqués sur le marché français.

Ainsi, tout l'**enjeu** de cette proposition de l'ARCEP réside dans les **conditions de transition** du marché.

Comme le reconnaît l'ARCEP dans sa consultation, la séparation du prix du forfait et du prix du terminal amènerait mécaniquement une **hausse globale des factures**. Cela s'explique par le fait que lorsque les subventions sont calculées globalement pour l'ensemble des clients, les consommateurs de terminaux « de base » subventionnent les utilisateurs de Smartphones. À l'inverse, si la subvention est calculée individuellement en fonction du terminal choisi et sur la durée d'engagement de chaque client, chaque client doit individuellement « rembourser » la subvention de son téléphone. Ainsi si certains clients pourraient bénéficier d'une baisse, cela amènerait surtout la hausse de la facture de clients « stratégiques ». A savoir, ceux sur lesquels les opérateurs concentrent aujourd'hui leurs efforts commerciaux car leurs usages justifient les investissements réseaux consentis. Le marché allemand, où le consommateur peut dissocier son choix de prestataire sur le service et le terminal, fait apparaître un écart d'environ 30 à 40% sur le prix moyen des terminaux par rapport au marché français. Cette hausse s'explique par le besoin pour l'opérateur de compenser la possibilité offerte au client (chez O2 notamment) de s'équiper d'un terminal sans souscrire à un forfait de service.

Une **évolution brutale**, c'est-à-dire de type réglementaire ou législative, aurait des conséquences majeures à la fois sur les comportements des clients et des opérateurs. Du point de vue des clients, l'évolution majeure du paysage des offres mobiles et la hausse apparente des prix constitueraient deux **freins à l'équipement**. Quant aux opérateurs, moins incités à subventionner les terminaux, ils diminueraient d'autant ce poste de coûts, et donc en vendraient moins.

Ces deux effets conjugués entraîneraient d'abord un ralentissement du marché des terminaux, les plus touchés étant les plus chers et les mieux subventionnés : les smartphones et les tablettes.

Ceci pourrait conduire jusqu'à une baisse du chiffre d'affaires global sous l'effet conjugué d'un repositionnement en prix des clients (concernant le terminal mais aussi le service choisi : désincitation à prendre une offre data incluse si l'on possède un terminal entrée de gamme) et d'une baisse de la demande. Un tel ralentissement du marché aurait des conséquences économiques négatives pour les opérateurs qui pénaliseraient in fine le secteur dans son ensemble et se traduiraient par des offres moins attractives pour les consommateurs.

L'ARCEP estime que la baisse des prix interviendrait cependant dans un second temps. Or, la structure actuelle du marché permet aux opérateurs d'investir continuellement pour incorporer dans leurs réseaux, et les terminaux qu'ils commercialisent, les évolutions techniques extrêmement rapides observées dans les technologies mobiles. **La hausse des prix à court terme ne serait pas compensée par une baisse des prix à moyen terme** car l'effet statique d'un accroissement de l'intensité concurrentielle serait plus que compensé par la perte d'effet dynamique lié à la baisse d'investissement dans de nouvelles générations de technologies mobiles. Or les analyses économétriques¹ montrent que l'effet dynamique est extrêmement fort dans les communications électroniques en général et plus particulièrement dans la radio mobile.

3. et emporterait des effets beaucoup plus larges sur l'économie française...

L'impact d'un **ralentissement général du marché des téléphones mobiles** serait d'abord ressenti par les **distributeurs** et en premier lieu sur l'**emploi**. En outre le secteur, particulièrement dynamique en France, des **applicatifs** pour l'internet mobile serait également touché.

Mais, du ralentissement de la pénétration des smartphones découlerait également une **perte de vitesse de l'internet mobile** en France. La pénétration des nouvelles technologies de réseaux et celle des terminaux capables de les supporter étant fortement interdépendantes, on peut légitimement s'interroger sur l'impact que cela pourrait avoir sur la pénétration du LTE en France.

Le déploiement volontariste d'une nouvelle technologie telle que la 3G (versus la 2G), et maintenant le LTE (versus la 3G), conduit les opérateurs à "masquer" auprès du client le surcoût inévitable du terminal de nouvelle génération par rapport à la génération précédente, à fonctions et design équivalents. Dans le cas où le vrai prix de la nouvelle génération serait affiché, le client préférerait arbitrer en faveur d'un terminal dans une technologie plus mature avec un meilleur rapport qualité/prix. C'est sans nul doute une des explications des performances modestes de l'Allemagne, et médiocres de la Belgique, dans le développement des usages de smartphone en 3G.

Le **dispositif actuel** qui permet de proposer une offre tout compris sans distinguer la subvention, est **indispensable au lancement d'une nouvelle technologie**. La mise en œuvre abrupte des pistes de réflexion soulevées par l'Autorité pourrait ralentir fortement la diffusion du LTE en France.

Un tel contexte réduirait ainsi la valeur des nouvelles fréquences LTE pour les opérateurs.

¹ Koh H. and Magee C.L. (2006) "A functional approach for studying technological progress: application to information technology" *Technological Forecasting and Social Change*, 73(9), 1061-1083 ;
Amaya M.A. and Magee C.L. (2009) "The Progress in Wireless Data Transport and its Role in Evolving Internet" *Working Paper*, Engineering Systems Division, MIT

4. L'atteinte des objectifs poursuivis par l'Autorité ne passe pas par une obligation systématique de séparation des prix du terminal et du service

En conclusion, l'ARCEP semble ainsi proposer une **approche néo-malthusienne du marché**, en particulier des terminaux, dans la mesure où la réalité du prix, porté à la connaissance du client, devrait conduire celui-ci à réduire sa consommation de terminaux afin de réduire sa propre facture de téléphonie mobile. À cette vision malthusienne peuvent être opposés les arguments suivants : la **diffusion à une large échelle de nouveaux terminaux** est au contraire **bénéfique aux consommateurs** car elle permet aux opérateurs :

1) de coordonner le déploiement de nouvelles technologies dans le réseau avec la diffusion des terminaux capables d'exploiter les nouvelles fonctionnalités du réseau ;

2) de favoriser le développement des nouveaux usages associés à ces nouvelles technologies, en permettant notamment leur accès à des consommateurs peu enclins à payer un prix élevé pour les nouveaux terminaux ;

3) de bénéficier de revenus issus de ces nouveaux usages justifiant les investissements dans le réseau.

Le développement du marché mobile repose *de facto* sur la très forte complémentarité entre le réseau et les terminaux, les formules tarifaires intégrant prix de services et prix de terminaux ne font que refléter cette complémentarité.

Par ailleurs, la subvention croisée qu'évoque l'ARCEP entre les clients changeant peu souvent de terminal et ceux en changeant plus souvent est loin d'être inique : les « early adopters » des nouveaux terminaux ouvrent la voie pour les suivants : ils sont à l'origine du progrès technique et des économies d'échelle qui permettent la diffusion en masse des nouvelles technologies et des nouveaux usages à un prix abordable. Par ce mécanisme, les « early adopters » rendent aux autres consommateurs la subvention qu'ils en reçoivent.

II. Indispensable aux économies de réseaux, une durée d'engagement significative ne constitue pas un frein à la fluidité du marché.

1. Une durée d'engagement significative est intrinsèque à l'économie des communications économiques

Pouvoir conserver ses clients pendant une période significative est un élément essentiel de rentabilité des investissements des opérateurs de communication électronique.

Au-delà de la problématique d'économie de réseaux, les coûts commerciaux (vente, communication,...) consentis nécessitent de conserver le client pour une durée minimale. Ce dernier point se trouve corroboré par l'examen des pays qui ne pratiquent pas de subvention du terminal. La Belgique par exemple où le marché est largement structuré autour d'offres non subventionnées, voit ses acteurs pratiquer largement des engagements de 24 mois.

2. La durée d'engagement ne constitue pas un frein à la fluidité du marché

La durée d'engagement est considérée par l'ARCEP comme un frein à la fluidité du marché mobile. En réalité, ce frein au changement d'opérateur ne s'exerce que sur une très faible part des clients.

En effet, la **majeure partie** d'entre eux **choisit naturellement une durée d'engagement** de 12 ou 24 mois en **fonction de son anticipation** de la date à laquelle elle voudra pouvoir **changer d'opérateur** : les clients n'envisageant pas de changer d'opérateur avant longtemps s'orientent naturellement vers les offres 24 mois, tandis que ceux qui anticipent qu'ils voudront profiter de nouvelles opportunités (en termes d'offres de services ou de terminaux) s'orientent plutôt vers les offres 12 mois. Très peu de clients envisagent de changer d'opérateurs dans les 12 mois suivant leur souscription d'un nouveau service.

L'annexe 1 [Secret des Affaires] fournit une analyse fondée sur des faits, démontre que **l'a priori** selon lequel les **durées d'engagement constitueraient un frein à la fluidité du marché ne résiste pas à l'examen.**

III. Proposition relative à l'annuaire

S'agissant de la proposition 6 rappelant le cadre réglementaire relatif à l'annuaire universel, le Groupe souhaiterait préciser que le dispositif existant en termes d'inscription à l'annuaire universel a été mis en place pour se conformer à ce cadre, et notamment à la décision Arcep n° 06-0639 ainsi qu'aux conclusions des enquêtes administratives de l'Autorité. Le Groupe est de plus allé au-delà de ses obligations en informant par différents moyens ses clients en base.

Ainsi, le faible taux d'inscrits mobiles n'est pas dû à une défaillance du dispositif existant mais plus sûrement à la « confidentialité » attachée au numéro mobile.

L'exemple donné par l'Autorité, d'une communication après-vente, proposant aux clients de s'inscrire à l'annuaire universel lors de la personnalisation de la messagerie vocale est, en première analyse, intéressante par la visibilité systématique donnée sur l'annuaire combinée à la possibilité immédiate de s'y inscrire.

Cet ajout de guides vocaux augmenterait cependant, pour l'ensemble des nouveaux clients dont la majeure partie n'est pas intéressée par une inscription à l'annuaire, le temps de personnalisation de la messagerie qui serait alors jugé déjà long et pourrait par ailleurs les perturber, l'annuaire universel étant sans lien avec la messagerie vocale.

En outre, la mise à jour de la base annuaire ne s'effectuant pas en temps réel, toutes les personnalisations engagées avant celle-ci délivreraient un message erroné aux clients déjà inscrits à l'annuaire. De plus, la répétition d'une information strictement identique, délivrée par le vendeur puis peu de temps après par la messagerie, pourrait susciter le mécontentement légitime des clients à l'encontre d'une communication renouvelée sans raison.

Le Groupe souhaiterait attirer l'attention de l'Autorité sur la transformation, profonde et sans précédent, qui serait apportée à la messagerie dans la mise en œuvre de cette communication après-vente, tant dans son usage que ses fonctionnalités, la messagerie devenant alors un serveur vocal interactif utilisé à des fins indépendantes de son usage. Il faudrait par ailleurs introduire un nouveau lien informatique, de surcroît bidirectionnel, entre la messagerie et la base annuaire : base annuaire vers messagerie pour personnaliser le message et messagerie vers base annuaire pour alimenter cette dernière.



Une étude est actuellement en cours afin d'identifier les développements nécessaires à cette transformation sur notre SI et nos plates-formes de messagerie avec les coûts et délais associés.

IV. Proposition relative au quadruple play

1. La proposition de l'ARCEP est arbitraire et méconnaît la singularité de ces offres et ses conditions réelles d'engagement

Quant à la proposition n° 11 relative au quadruple play, Orange France renvoie aux éléments déjà fournis à l'Autorité. Nous restons **défavorables** aux propositions qui **méconnaissent la singularité de ces offres** (obligation de dupliquer chacune des composantes) ou encore qui visent à **réduire arbitrairement la durée d'engagement** à 12 mois sans tenir compte de la contrepartie économique associée.

En particulier, le Groupe a tenu le plus grand compte « des risques en terme de fluidité des marchés de détail » que souligne l'ARCEP dans sa consultation.

A ce titre, les **clients Open** ne sont susceptibles d'être **engagés que sur leur accès mobile et non sur leur accès ADSL**.

Par exemple, un client souscrivant une offre Open alors qu'il n'était auparavant ni client haut débit ni client mobile du Groupe France Télécom, s'engage pour 12 ou 24 mois auprès d'Orange France. Cet engagement ne signifie pas qu'il est tenu de conserver pendant 12 ou 24 mois son offre quadruple play. En effet et à tout moment, il peut naturellement migrer vers une autre offre du catalogue d'Orange France, n'intégrant pas d'accès haut débit ADSL. Cela revient à dire que nonobstant son engagement, le **client Open peut à tout moment résilier sa ligne ADSL et confier son accès haut débit fixe à un opérateur tiers**.

Cette migration vers une autre offre d'Orange mobile n'est payante (90€ vers les forfaits Origami ou Fnac) que si elle intervient dans les 6 premiers mois de l'abonnement : il s'agit ici d'éviter un comportement opportuniste consistant à souscrire une offre Open pour bénéficier d'une importante subvention du terminal mobile, puis à migrer vers un forfait offrant un moindre niveau de subvention. Cette règle n'est d'ailleurs pas propre à l'offre Open, mais vaut pour toutes les « descentes en gamme » sur les accès mobile.

Autre exemple, un **client mobile Orange dégagé de toute durée résiduelle d'engagement** sur son abonnement, et qui choisit de **migrer** vers une offre **Open n'est pas réengagé** du fait de cette migration. Il peut résilier à tout moment et sans aucun frais ses deux accès, ADSL et mobile, et changer d'opérateur sans contrainte.

S'il souhaite toutefois conserver son accès mobile, et ne résilier que son accès ADSL, il lui suffit de re-positionner son abonnement sur une offre purement mobile du catalogue d'Orange. Des frais de migration ne lui seront facturés que si un tel changement intervient dans les 6 mois de la mise en service de l'offre Open. Il s'agit ici d'éviter que des clients, au gré de migrations régulières entre les offres Open et des offres purement mobiles du catalogue d'Orange France, n'induisent des constructions et déconstructions intempestives et opportunistes de lignes ADSL.

Enfin, dans tous les cas de figure, une simple descente en gamme, sollicitée par téléphone ou courrier auprès des services clients Orange à l'instar de tout autre changement de forfait mobile, suffit à « écraser » l'accès ADSL de l'offre Open. Il n'est ici besoin de nulle procédure complexe de résiliation contractuelle formelle, qui viendrait altérer la fluidité du marché haut débit.



Par ailleurs, « *proposer la même offre avec deux contrats indépendants, portant respectivement sur les services mobiles et sur les autres services, dans des conditions équivalentes, notamment sur le plan tarifaire* » revient très précisément à **interdire le quadruple play** ! Autrement dit, un opérateur pourrait juste proposer une offre AB à la somme des prix des offres A et B existantes ; soit la négation du marketing et de ses objectifs de création de valeur pour l'opérateur mais aussi pour ses clients.

En effet, ce type de modalité méconnaît la singularité de nos offres qui consistent en une proposition ciblée sur un segment de clientèle et cohérente dans son ensemble. Ceci nous amènerait à renoncer à toute souplesse pour proposer des bénéfices spécifiques aux clients plusieurs fois abonnés et serait donc in fine contraire à l'intérêt de certains segments de consommateurs.

2. Le Groupe appelle à une évolution du cadre réglementaire de la portabilité afin de faciliter la fluidité du marché

Plutôt que de complexifier des offres aujourd'hui plébiscitées par le consommateur, Orange invite l'Autorité à concentrer son action sur leurs conditions de résiliation **dans le cadre de la portabilité**, en particulier en terme d'information aux clients. Dans le cas d'Open, Orange ne peut pas utiliser l'information de portabilité sortante mobile pour informer son client qu'il risque de perdre son numéro et son accès fixe et inversement. L'Article **D 99-6 du code** des postes et communications, dont l'ARCEP fait une application et a une interprétation strictes, interdit toute communication aux services commerciaux des opérateurs de ce type d'information d'accès et d'interconnexion. L'opérateur donneur ne peut en aucun cas entrer en contact avec son client.

Il faudrait au demeurant pouvoir temporiser la résiliation du contrat à compter de la réception de l'information de portabilité par l'opérateur pour que le client puisse utilement utiliser ce laps de temps pour porter son second numéro ou repositionner son contrat sur une autre offre, purement mobile ou haut débit, de son opérateur. Or, une telle **temporisation** semble en l'état **interdite**.

Dans l'état actuel de la réglementation, il existe donc deux vecteurs d'information du client, celui de l'opérateur receveur, qui doit informer son client des conséquences de la demande de portabilité, et doit adapter cette information à la multiplication des offres et des clients quadruple play, et celui des contrats initiaux. Le contrat Open indique clairement qu'une demande de portabilité entraîne la résiliation du contrat. Nous sommes conscients néanmoins que le contrat n'est sans doute pas un vecteur information suffisant.

Mais idéalement nous plaçons pour une évolution réglementaire, afin de permettre d'une part que soit défini clairement l'opérateur qui a le devoir/pouvoir d'informer le client, et d'autre part que soit aménagé un délai suffisamment long entre la demande de portabilité et la résiliation du contrat afin qu'il soit possible de porter/repositionner (par migration interne sur une autre offre du même opérateur) chacun des deux numéros (fixe et mobile).

A l'instar des travaux réalisés par le secteur pour les **changements de ligne non sollicités**, le Groupe invite l'ARCEP à poser le **cadre réglementaire multilatéral** adéquat pour entamer les travaux sur ce sujet.

Sur les propositions relatives à la qualité et à la disponibilité des services

I. Le Groupe s'inquiète de la tendance inflationniste des obligations de publication et du manque de proportionnalité des exigences du Service Universel

1. La réduction du nombre d'indicateurs existant est indispensable

Le Groupe plaide pour une réelle **rationalisation**, traduite par une réduction drastique de la liste des indicateurs du fixe, ce qui n'est pas la tendance actuelle. Aujourd'hui **le Groupe publie 51 indicateurs² sur le fixe de détail**, notamment :

- **Service Universel** : au total, le Groupe publie annuellement et rend compte trimestriellement à l'Autorité de 11 mesures soumises à objectif (ajout de 5 mesures concernant les réclamations) sur la téléphonie et 2 mesures sur la publiphonie.

A ces mesures stipulées dans les derniers arrêtés Service Universel du gouvernement des 18 novembre (publiphonie) et 1^{er} décembre 2009 (téléphonie), s'ajoutent le suivi et la diffusion aux autorités de certains indicateurs qui précédaient la mise en conformité du 30/06/2010 à la normalisation préconisée par la directive européenne, et de mesures complémentaires. Ainsi, un total de 12 indicateurs est décliné trimestriellement en 25 mesures régionales !

- **Qualité de Service fixe** (décision ARCEP 2008-1362 du 4 décembre 2008) : dans ce cadre le Groupe publiera prochainement 36 indicateurs sur un rythme trimestriel.

Il apparaît indispensable de rationaliser l'existant avant d'envisager l'introduction de nouvelles mesures (proposition n°14), voire d'harmoniser l'exercice avec les mobiles.

Le Groupe s'inquiète d'autant plus de cette tendance inflationniste que le secteur se heurte à ce jour à l'opposition des services de l'Autorité à toute initiative visant à rationaliser la décision « Qualité de service du fixe ».

A titre d'exemple, les opérateurs (FFT, Free et Numéricâble) chargés des modalités de mises en œuvre de cette décision ont proposé de réviser deux indicateurs afin de trouver une issue, notamment, aux conséquences liées à l'effet anxiogène de certains de ces indicateurs. De manière générale, l'Autorité est réticente à toute substitution à la liste d'indicateurs existants, invoquant les difficultés de procédure à réviser la décision en vigueur. Ainsi à ce jour, les opérateurs se voient forcés d'ajouter deux mesures à un des indicateurs existants (délai de livraison sur l'accès), par ailleurs le plus problématique.

2. L'adaptation des objectifs du Service Universel constitue un chantier prioritaire

Quant au Service Universel visé par la proposition n°13 de l'Autorité, la problématique se trouve dans la **pertinence des objectifs et des mesures associées**. La position tendancielle adoptée par les autorités mérite d'être débattue.

La reconduction d'objectifs définis il y a plus de dix ans dans un environnement fondamentalement différent, ne correspond plus aux capacités du Groupe qui doit désormais faire face à un enrichissement de son offre de service. De même, les **attentes des clients** du Service Universel **ont évolué**, ceux-ci ne portent plus la même attention au service téléphonique de base.

² Ne prend pas en compte la déclinaison régionale propre au Service Universel

En parallèle, France Télécom a engagé de lourds travaux pour aboutir à la mise en conformité des indicateurs initiaux aux normes préconisées par la directive européenne. Pour autant, le durcissement lié au strict suivi de cette **normalisation**, n'a **pas donné lieu à un réajustement** des objectifs devenus pour certains absolument inatteignables. Si ces minima ne devaient pas être révisés (notamment pour tenir compte des attentes des clients), les coûts engendrés (maintenance préventive, coûts liés à la réglementation sur les travaux en hauteur) affecteraient le coût net du Service Universel, ainsi que la contribution au Fonds du Service Universel.

II. Le Groupe propose des mesures à même de satisfaire les enjeux de pertinence et de comparabilité de la qualité de service

1. Définir des indicateurs répondant aux attentes des consommateurs est mesuré par un tiers permet d'atteindre les objectifs de l'Autorité

Le Groupe propose à court terme d'établir une liste d'**indicateurs pertinents** sur la base d'un **sondage clients**. Cette mesure semble la plus adéquate pour discerner les indicateurs ayant un **sens pour le consommateur** et correspondant à des critères de choix.

Ce dispositif permettra de s'assurer que les indicateurs et mesures retenues présentent un sens pour le Grand Public. Dans la proposition actuelle, le Groupe estime que des indicateurs tel le percentile et certains paramètres de performance (latence, gigue ?...) sont incompréhensibles pour le grand public.

S'agissant en second lieu de la **comparabilité**, dans le cadre de publications à enjeu concurrentiel fort, **et de l'objectivité**, celles-ci ne peuvent être garanties que par une méthodologie de mesures concertées et mise en œuvre par un prestataire externe. Les retours d'expérience de la mise en œuvre de la décision « Qualité de Service du fixe » avec des résultats issus de mesures internes aux opérateurs, et des exercices menés sur les mobiles nous paraissent imposer ces orientations.

Dans ce cadre, le Groupe préconise de ne **mesurer que les services opérateurs** (TV, VoIP...), à l'instar de ce qui est pratiqué dans les mesures mobiles conduites par l'ARCEP, où l'opérateur maîtrise la qualité de bout en bout (au contraire des services offerts via l'internet dont la qualité est fortement tributaire de choix échappant au contrôle des fournisseurs d'accès du client final, tels que celui de l'hébergeur ou du transitaire).

2. L'information du client sur les débits : un sujet épineux, une solution pragmatique

Par ailleurs, la mise en place d'outils tels que décrits dans la proposition n°3, permettant :

- au consommateur de disposer **avant souscription** du débit attendu et de l'éligibilité aux services,
- **au client** de vérifier son débit réel, la continuité de service, la gestion de trafic, risque, malgré la transparence qu'apporte le premier point, et outre le fait que le second soit inexploitable par le client (le débit constaté peut fortement varier sur une période réduite), d'engendrer des coûts importants pour les opérateurs (augmentation de la sollicitation des services clients et du taux d'attrition), pour un bénéfice client nul.

Le Groupe préconise plutôt de **renforcer l'information du consommateur** avant la souscription des risques de dégradation liés à l'**environnement de son installation**.

En tout état de cause, ce sujet complexe se doit d'être traité dans un cadre de concertation entre les différentes parties prenantes (opérateurs représentés par leur fédération, associations de consommateurs, d'éditeurs de service, DGCCRF et Arcep).



3. Le dispositif actuel répond aux enjeux des minima de qualité de service

A long terme, l'Autorité envisage d'imposer ultérieurement aux opérateurs une qualité de service minimale.

Des minima génériques et trop élevés, en plus d'être inadaptés à la granularité de certaines offres, présentent en outre le risque de **limiter la capacité de différenciation des opérateurs** qui ne pourraient pas offrir des offres d'entrée de gamme à des niveaux tarifaires inférieurs.

Or, l'arrêté ministériel « qualité de service » du 16 mars 2006 protège déjà le consommateur en imposant **à chaque opérateur, pour chacune de ses offres**, de s'engager en matière de qualité de service par le biais de la publication des Fiches d'Information Standardisées (FIS). Il paraît donc indispensable d'articuler ces deux obligations, en améliorant éventuellement les FIS.

Sur les propositions relatives aux Services à Valeur Ajoutée

Le Groupe partage le constat de l'ARCEP : les SVA sont perçus comme 3 à 10 fois plus chers qu'ils ne le sont réellement, cette perception est la conséquence non seulement d'un manque de transparence pour les consommateurs mais aussi et surtout des nombreuses rigidités du système SVA historique.

De nombreux (et coûteux) efforts ont été faits par les opérateurs ces dernières années, sous l'égide de la Fédération Française des Télécom, pour améliorer la transparence pour les consommateurs : mise en œuvre des messages gratuits d'information tarifaire, du serveur vocal d'information tarifaire 3008, de fiches d'informations tarifaire.

Mais **force est de constater qu'il est particulièrement difficile de rendre lisible un système technique tarifaire dont la structure tarifaire est particulièrement complexe**, et dont la structure fondamentale est en très large partie régulé ex-ante par l'ARCEP (relations inter-opérateurs, plan de numérotation).

Le CGIET recommandait fin 2008 un certain nombre d'améliorations du système SVA. Malheureusement seuls quelques volets de ce plan d'action ont été mis en œuvre (Message Gratuit d'Information Tarifaire, intégration de l'« airtime » dans les forfaits pour les numéros libre appel et Azur, non surtaxation des appels au SAV).

Sans surprise, **ces mesures se sont traduites par un choc économique considérable de près de 500 M€** (comme en attestent les chiffres tirés de l'observatoire de l'ARCEP) qui a directement impacté les capacités d'investissement et d'innovation des opérateurs et des éditeurs, et vraisemblablement le maintien de l'emploi en France dans les centres d'appel.

Services à Valeur Ajoutée	Trafic (Mmin, MSMS)				Revenus (M€)			
	2007	2008	2009	2010*	2007	2008	2009	2010*
Vocal, départ Fixes	11 670	10 791	9 633	8 033	1 238	1 129	910	815
Vocal, départ Mobiles	1 712	1 748	1 544	1 501	787	735	599	479
Total Vocal	13 382	12 539	11 177	9 535	2 025	1 864	1 509	1 294
Croissance annuelle	3%	-6%	-11%	-15%	-7%	-8%	-19%	-14%
Données	665	675	634	748	477	590	645	671
					52%	24%	9%	4%
Total Vocal + SRT + Données					2 502	2 454	2 154	1 965

-3 Gmin

-500M€

France Télécom Orange ne peut que soutenir les efforts de l'ARCEP qui viseraient à redynamiser le secteur des services à valeur ajoutée vocaux, en particulier par la mise en place d'une chaîne SVA permettant

- une tarification de type **C + S** au départ du fixe comme du mobile
 - où **C représente le prix d'une communication SVA** déterminé par l'opérateur
 - qui doit être à un tarif raisonnable ;
 - mais dont l'analyse économique montre que sa structure de coûts est structurellement différente des destinations nationales, mobiles ou internationales ;

Le graphique ci-dessous [Secret des Affaires] permet de montrer que pour écouler du trafic des numéros « 09 cristal destinés aux services clients des entreprises (dont la structure est proche du trafic 081 ou 082) les opérateurs doivent prévoir un dimensionnement près de deux fois supérieur à celui nécessaire à l'écoulement de trafic 09 interpersonnel.

- et S représente le prix du service proposé par l'éditeur et doit donc être le même quelles que soient les boucles locales et l'opérateur ;
- une **facturation des SVA au numéro**, et non plus par bloc de 10 000 numéros (dont les tarifs de détail sont aujourd'hui de facto régulés par l'ARCEP qui contrôle le plan de numérotation) ;
- une **modulation du tarif de l'éditeur en cours de communication**, permettant de concilier
 - les exigences légitimes des consommateurs (payer pour un réel service à valeur ajoutée si et seulement si celui ci est demandé par le consommateur) ;
 - et des entreprises (ne rendre ce service que si elles ont les moyens de rémunérer les équipements et les téléopérateurs permettant de rendre ce service – en particulier au regard de la structure de coûts du travail en Europe).

La mise en place d'un tel système suppose

- un cadre réglementaire adapté :
 - évolution du plan de numérotation pour généralisation de la facturation de type C+S – Le Groupe soutient la décision de l'ARCEP de mettre ce chantier à son programme de travail 2011 ;
 - fin de la régulation ex-ante des systèmes de kiosques opérateurs (aujourd'hui en concurrence avec les systèmes de kiosques numériques en particulier des fabricants de terminaux) – l'Analyse de marché de la téléphonie fixe que l'ARCEP prévoit de conduire au 1^{er} semestre 2011 devrait permettre de faire avancer ce dossier ;
- une réelle stabilité des mesures de régulation susceptibles d'intervenir dans le secteur des SVA et un esprit d'ouverture accru des pouvoirs publics :
 - nombreux sont les acteurs de la chaîne qui ont été « traumatisés » par la brutalité et l'absence de vision à long terme ou de pragmatismes des mesures prises en 2008 et 2009 ;
- et surtout des travaux techniques inter-opérateurs d'une ampleur très importante, qui ne pourront être conduits que si l'ensemble des acteurs de la chaîne sont convaincus qu'investir dans la modernisation de la chaîne technique SVA s'avèrera être une aventure profitable.



Sur la proposition relative aux consommateurs handicapés

I. Le Groupe apporte une réponse globale aux besoins du handicap

Le Groupe France Telecom est traditionnellement très engagé sur l'amélioration des services destinées aux personnes handicapées et se mobilise depuis de nombreuses années pour développer l'accès à la communication de tous, notamment des personnes handicapées ou âgées présentant des déficiences. Pour tenir ses engagements, le Groupe innove quotidiennement, développe l'accès à des offres adaptées et à un réseau de distribution dédié pour les personnes handicapées ou âgées en situation de déficience.

France Télécom Orange a mis en place un dispositif complet en faveur de l'accessibilité :

- intégration de la notion d'accessibilité dans tous nos processus, de la conception jusqu'à la commercialisation de nos offres, sur l'ensemble de nos marchés,
- mise en place d'offres adaptées ou dédiées « les offres Autonomie »,
- développement d'un réseau de distribution adapté (boutiques labellisées Autonomie et espaces Arc-en-ciel, site orange.fr > rubrique Boutique Orange > lien Autonomie, numéro Vert également accessible aux personnes sourdes, malentendantes ou ayant une déficience de la parole chaque mardi, fax et mail),
- assurer un dialogue quotidien auprès des institutions nationales et internationales, associations et clients afin de mieux identifier leurs besoins et développer des partenariats.

Les nombreuses rencontres qui ont lieu avec des personnes handicapées ou leurs associations (tests utilisateurs, relations avec les associations, présence sur les salons incontournables du handicap ex : Autonomic Paris juin 2010 plus de 30 000 visiteurs, Autonomic Metz sept 2010) permettent au Groupe d'être à l'écoute des besoins et d'obtenir les retours d'usage de ces personnes.

Dès 2005, le Groupe a signé la Charte AFOM en faveur du handicap et l'accès à la communication par les mobiles. Chaque année, le Groupe dresse un bilan de ses actions qui sont publiées dans le cadre du bilan de l'AFOM. De plus, un courrier présente à l'ARCEP un bilan des actions conduites en faveur des personnes handicapées.

II. Le Groupe a le souci constant de faciliter l'ergonomie des terminaux pour les personnes handicapées

Le Groupe a mis en place un dispositif complet sur l'accessibilité. Il répond déjà au quotidien à la demande d'amélioration des offres (fixe, mobile, internet, offres convergentes) et propose une sélection de terminaux en constante amélioration pour ce type de clientèle.

Le Groupe a défini une stratégie de « Conception pour tous » qui prend en compte les spécificités du handicap très en amont de tout lancement de ses offres permettant d'allier innovation, simplicité et ergonomie afin de répondre à tout type de déficience (audition, vision, motricité, préhension, parole, cognition). Cette stratégie s'appuie sur les retours d'usages des clients âgés, en situation de déficience et handicapés. Par ailleurs, l'équipe du centre de compétence multimédia ainsi que celle de chercheurs d'Orange Labs sont spécialisées en accessibilité pour développer ces solutions innovantes.

Le Groupe publie un catalogue d'offres adaptées deux fois par an « les offres Autonomie ». Ce catalogue comporte une sélection de terminaux accessibles par type de déficience (audition,



vision, motricité, parole, cognition). Une signalétique avec des pictogrammes permet d'identifier très rapidement la réponse du Groupe.

Ce résultat est le fruit de tout un travail en amont au sein du Groupe. Des cahiers des charges incluant des caractéristiques d'accessibilité sont élaborés et formulent des recommandations au sujet du design des terminaux qui seront retenus.

- Le Groupe propose des terminaux pour ses offres fixes et mobiles mais aussi internet

* pour les 9 **terminaux fixes** du catalogue Offres Autonomie Été Automne 2010, les spécificités suivantes sont autant de qualités requises pour figurer parmi les terminaux de la gamme « les offres autonomie » présentées dans le catalogue : larges touches, amplification de la voix, bon contraste des écrans, amplification de la voix à l'émission et à la réception, bonne ergonomie du combiné, option mains-libres et compatibilité avec les appareils auditifs.

* pour les 8 **mobiles** présentés dans le catalogue Offres Autonomie Été Automne 2010 : les offres autonomie ne se limitent pas aux terminaux mais s'étendent également au mobile à travers des forfaits, options et logiciels adaptés.

A noter : quelques équipementiers se préoccupent d'améliorer l'accessibilité des terminaux et d'informer les opérateurs mais aussi leurs clients. Pour ce faire, ils ont lancé depuis deux ans en France la base GARI lors de la conférence de presse AFOM en 2008 qui est libre d'accès et en ligne. Cette base de données en ligne fournit de façon transparente les caractéristiques d'accessibilité des terminaux mobiles récemment lancés (une centaine de caractéristiques).

* **dans l'offre internet** du Groupe du catalogue offres Autonomie Été Automne 2010, on trouve des terminaux « **Livephone** ».

Ceux-ci ont fait l'objet d'une sélection après une analyse approfondie des fonctionnalités au regard de l'accessibilité aux utilisateurs handicapés.

Les "livephones" constituent une innovation supplémentaire en terme d'accessibilité à la communication pour tous, notamment les personnes handicapées et âgées en situation de déficience.

Sur le plan de l'accessibilité, le Groupe a identifié par type de déficience, les fonctionnalités d'accessibilité des livephones permettant de répondre aux besoins des personnes handicapées selon le type de déficience.

Orange a retenu plusieurs livephones dans son catalogue.

Exemple : le livephone Sagem D58W du catalogue été/automne 2008.

Pour répondre aux critères de l'accessibilité, Orange a souhaité un téléphone sans fil permettant de communiquer en VoIP par la Livebox et de téléphoner par internet en voix haute définition via le Livephone compatible. L'objectif est d'offrir un véritable confort d'usage à tous les utilisateurs et bien entendu l'utilisateur final handicapé.

Une analyse des fonctionnalités d'accessibilité est systématiquement réalisée et permet de fournir aux consommateurs une information claire sur les points forts du produit. L'utilisateur handicapé peut découvrir ces descriptifs sur le catalogue écrit, audio pour la vision ou en ligne (téléchargeable).

Exemple : pour les solutions relatives aux difficultés de vision, le catalogue mentionne la liste suivante au titre des spécifications d'accessibilité : écran rétro-éclairé, réglage contraste écran, écran avec affichage en gros chiffres, deux mémoires à accès direct, larges touches, touches



avec bon contraste, ergot touche 5, alerte sonore pour qualifier le niveau de batterie faible. Un CD audio est également à la disposition de l'utilisateur déficient visuel pour découvrir les solutions Orange pour répondre à ses attentes.

S'agissant de l'accès large bande, Orange propose **la voix Haute Définition** sur la téléphonie par Internet depuis 2006. La haute définition apporte à tous, notamment aux personnes handicapées, une solution en matière d'intelligibilité de la conversation.

L'avantage de ce service réside dans la qualité des communications vers les mobiles, y compris dans des environnements bruyants. Par comparaison à la voix standard, la voix haute définition apporte, un réel bénéfice pour l'utilisateur final valide ou handicapé. L'utilisateur entend clairement l'interlocuteur et se sent plus proche de lui. L'accessibilité en sort ainsi renforcée pour tous les utilisateurs notamment les malentendants.

Aujourd'hui en France, les mobiles Nokia E72, N5230, ... sont compatibles Haute Définition. Beaucoup d'autres, d'ici la fin de l'année, devraient faire leur apparition.

III. La connexion Wifi est le socle de l'accessibilité aux services multiplay

La Livebox permet de connecter tout type d'équipement en Wifi. Elle assure également la connexion de ces équipements entre eux ou avec le web. Sur la nouvelle livebox, grâce à un simple appui sur le bouton « Wi-Fi facile » sur la façade avant, il est maintenant possible de connecter facilement un nouvel équipement au réseau Wi-Fi de la maison, sans avoir à lire puis saisir les 26 caractères de la clé de sécurité Wifi. Cette saisie était déjà difficile pour tout utilisateur, mais plus particulièrement pour un utilisateur handicapé.

Les avantages pour les personnes handicapées sont d'abord l'absence de fils grâce au Wifi. Les fils peuvent poser un problème de manipulation pour les personnes avec des déficiences visuelles ou motrices. C'est également une source de danger pour ces personnes ou de gêne pour se déplacer en fauteuil.

D'autre part la connexion des équipements permet d'offrir une multitude de nouveaux services via le Web. Par exemple, il offre la possibilité d'équiper le domicile ou la personne de capteurs médicaux guidés à distance par le médecin ou une structure médicale.

Il permet également d'étendre le principe de la télécommande TV à tous les équipements connectés à la box: équipements audiovisuels, mais aussi équipements spécifiques de contrôle domotique utiles aux personnes handicapées.

IV. Le Groupe s'appuie sur les recommandations internationales en vigueur en matière d'ergonomie et d'accessibilité générale des sites

En partenariat avec la société Urbilog, le Groupe a élaboré un outil d'évaluation automatique destiné aux webmasters, comme aux développeurs, pour déterminer le degré d'accessibilité des sites web. Ocawa analyse l'accessibilité des sites grâce à un système expert qui vérifie différents niveaux de règles, implémentées dans cet outil par France Télécom Orange, tels que le référentiel international WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) ou le référentiel français RGAA (Référentiel Général d'Accessibilité pour les Administrations). Ocawa existe en plusieurs versions, afin d'être utilisé dans différents environnements : Web, Eclipse, Firefox. Une version limitée a été mise à disposition sur internet : www.ocawa.com.



Depuis 2005, le Groupe s'est engagé dans un vaste chantier de mise en accessibilité de ses sites internet internes et externes, notamment les pages d'accueil d'orange.fr, orange.com, le blog de la Fondation Orange, l'espace client sur orange.fr, la version bas débit de l'espace client...

Plusieurs fonctionnalités d'accessibilité sont déjà disponibles :

- alternatives textuelles aux images ou photos. Tout internaute qui passe la souris sur le visuel voit apparaître une info-bulle avec la description du visuel. Cette info-bulle sera lisible par une synthèse vocale ou par une plage braille ;
- navigation facilitée avec la touche "tabulation" pour aller de lien en lien, avec les raccourcis clavier actifs soit pour aller en bas/en haut, soit pour accéder au plan du site, au moteur de recherche ;
- amélioration du contraste et utilisation des couleurs recommandées pour faciliter la visibilité du site et la lisibilité du contenu ;
- organisation de la présentation du contenu pour faciliter la lecture par les périphériques tels que la synthèse vocale et la plage braille ;
- accessibilité du formulaire, par exemple, sur la partie réservation d'un vol, l'internaute malvoyant ou aveugle utilisant la synthèse vocale va pouvoir "lire" les informations et entrer les données pour connaître les informations sur un vol ;
- accessibilité des menus déroulants (liste des marques des téléphones) et lecture par la synthèse vocale (uniquement pour les pop-up de l'assistance guidée).



Annexe 1

[Secret des Affaires]