

# Rapport au Parlement sur l'impact de l'article 17 de la loi du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au bénéfice des consommateurs

Rapport établi en application de l'article 17, visant à améliorer  
la fluidité du marché de détail des communications électroniques

# Sommaire

RESUME .....	2
SYNTHESE DES RECOMMANDATIONS.....	5
INTRODUCTION.....	6
<b>I. BILAN DE L'APPLICATION ET DE L'IMPACT DE L'ARTICLE 17 DE LA LOI CHATEL.....</b>	<b>8</b>
A. SUR LE MARCHÉ MOBILE, UNE APPLICATION ET UN IMPACT INCERTAINS DES DISPOSITIONS DE LA LOI CHATEL .....	8
1. <i>Une application partielle des dispositions introduites par la loi et une mise en pratique appelant des critiques .....</i>	9
2. <i>Un jeu concurrentiel encore limité sur le marché de la téléphonie mobile.....</i>	21
3. <i>Des conclusions définitives difficiles à tirer .....</i>	28
B. UNE APPLICATION ET UN IMPACT LIMITES SUR DES MARCHES DE LA TELEPHONIE FIXE ET DE L'ACCES A INTERNET HAUT DEBIT FIXE ENCORE EN EVOLUTION .....	29
1. <i>Des dispositions n'ayant pas entraîné de baisse des frais de résiliation .....</i>	29
2. <i>Des dispositions n'encadrant pas tous les frais payés au moment de la résiliation .....</i>	30
3. <i>Un impact non significatif mais un marché de l'accès à internet haut débit fixe assez fluide .....</i>	31
4. <i>Un marché en évolution : les offres couplant téléphonie mobile et accès à internet haut débit fixe..</i>	33
<b>II. PROPOSITIONS DE L'ARCEP POUR COMPLETER LES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE 17 DE LA LOI CHATEL.....</b>	<b>36</b>
1. <i>Mentionner sur les factures le montant des frais dus en cas de résiliation.....</i>	36
2. <i>Modifier l'article L. 121-84-6 du code de la consommation afin d'encadrer les cas de résiliation avant la fin du douzième mois.....</i>	37
3. <i>Mentionner la procédure et le code de déverrouillage des terminaux mobiles sur les factures .....</i>	38
4. <i>Modifier l'article L. 121-84-7 du code de la consommation afin d'intégrer les pratiques actuellement relevées sur le marché de l'accès à internet haut débit fixe.....</i>	39
5. <i>Surveiller les pratiques contractuelles associées aux offres quadruple services .....</i>	40
CONCLUSION.....	42
ANNEXES .....	43

## Résumé

L'article 17 de la loi n°2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs (ci-après « loi Chatel ») a introduit dans le code de la consommation, les articles L. 121-84-6 et L. 121-84-7. Ces articles ont pour objectif de réduire certains freins au changement d'opérateur et d'améliorer la fluidité des marchés de détail de communications électroniques en agissant sur deux leviers principaux : les durées d'engagement des consommateurs auprès de leur opérateur et les frais de résiliation. Ces dispositions font suite au constat que les engagements pris lors de la « table ronde entre opérateurs et consommateurs sur les services téléphoniques et internet », organisée le 27 septembre 2005, n'avaient pas eu les effets escomptés et mettent donc en place un cadre plus contraignant pour les opérateurs.

L'article 17 de la loi Chatel prévoit également que l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ci-après « l'ARCEP » ou « l'Autorité ») établit un rapport d'évaluation de l'impact de ses dispositions dans un délai de deux ans. C'est l'objet du présent rapport.

### *Application de la loi*

En application de l'article L. 121-84-6 du code de la consommation, pour toute offre ayant une durée d'engagement de plus de douze mois, les opérateurs ont l'obligation de proposer simultanément la même offre avec un engagement de douze mois maximum selon des modalités commerciales « *non disqualifiantes* ».

Sur le marché de l'internet à haut débit fixe, l'Autorité constate que les offres proposées ne comportent pas de durée d'engagement de plus de douze mois et ne sont donc pas concernées par cette disposition. Sur le marché de la téléphonie mobile, l'Autorité constate que les opérateurs proposent bien leurs offres selon deux versions, sur douze ou vingt-quatre mois ; mais elle relève que les versions des offres avec une durée d'engagement de vingt-quatre mois sont très souvent mises plus particulièrement en avant, et que l'écart de prix entre les deux types d'offres, calculé de façon très peu transparente par les opérateurs, est souvent particulièrement élevé.

En l'absence de définition juridique ou économique précise du terme « disqualifiant », l'Autorité ne peut dire de manière définitive si ces modalités de commercialisation sont « *non disqualifiantes* », et donc si les opérateurs mobiles appliquent effectivement la loi. Il apparaît ainsi nécessaire que des contrôles puissent avoir lieu *ex-post* par les autorités compétentes pour vérifier le caractère disqualifiant ou non des modalités commerciales, le cas échéant au moyen d'une définition *ex-ante* du terme « disqualifiant ». En ce sens, l'Autorité fait dans ce rapport une analyse économique de l'écart de prix entre les offres sur douze et vingt-quatre mois d'engagement et propose des critères pouvant permettre de déterminer le caractère « *non-disqualifiant* » de cet écart.

Selon ce même article L. 121-84-6 du code de la consommation, les consommateurs doivent avoir la possibilité de résilier leur contrat par anticipation à compter de la fin du douzième mois, moyennant le paiement d'au plus le quart du montant total restant à payer jusqu'à la fin de l'engagement. Les opérateurs ont bien intégré formellement cette disposition dans leurs

conditions générales de vente. Toutefois, l'Autorité a relevé quelques défauts d'application et rappelle en particulier que les dispositions de la loi Chatel s'appliquent sans préjudice des autres dispositions législatives et réglementaires. Ainsi, un consommateur sous engagement souhaitant changer d'opérateur doit pouvoir, à la fois, conserver son numéro et bénéficier des dispositions encadrant les frais de résiliation, contrairement à la pratique de certains opérateurs. L'Autorité note également que la loi n'a pas explicitement prévu le cas d'une résiliation anticipée intervenant avant la fin du douzième mois. Si, dans un tel cas, la plupart des opérateurs, pour rester en cohérence avec l'esprit de la loi et la volonté du législateur, facturent la somme des montants restant dus pour atteindre la fin du douzième mois d'engagement et du quart des montants dus au titre des douze mois suivants, d'autres n'ont pas retenu cette manière de procéder et facturent des frais plus importants.

En application de l'article L. 121-84-7 du code de la consommation, les opérateurs ont l'obligation de ne facturer au consommateur que les frais correspondant aux coûts effectivement encourus au titre de la résiliation (sans préjudice de l'engagement restant à courir), ces frais de résiliation n'étant exigibles que s'ils ont été explicitement prévus par le contrat et dûment justifiés.

Les opérateurs de téléphonie mobile ne facturent pas de frais de résiliation. Les fournisseurs d'accès à internet fixe respectent bien l'obligation de prévoir explicitement les frais de résiliation dans leurs contrats, mais ces frais ne sont pas « *dûment justifiés* », aucun d'entre eux n'apportant précisément la preuve que les frais facturés correspondent bien aux coûts effectivement supportés. L'Autorité relève, à cet égard, que les frais de résiliation pratiqués sont restés stables depuis 2008. Elle constate également que certains fournisseurs d'accès à internet ont intégré dans leurs offres des « *frais d'activation à perception différée* », qu'ils considèrent comme n'étant pas concernés par les dispositions précitées.

### ***Impact sur le marché***

Deux ans après l'entrée en vigueur de la loi Chatel, l'Autorité a peu de données statistiques pour tirer des conclusions définitives sur son impact sur le marché.

Elle constate toutefois que le jeu concurrentiel reste limité sur le marché de la téléphonie mobile. De plus en plus de consommateurs souscrivent des contrats post-payés avec des durées d'engagement longues et, à chaque moment, une très grande majorité d'entre eux est en cours d'engagement. De plus, le marché de la téléphonie mobile est toujours caractérisé par la présence de trois opérateurs de réseaux concentrant près de 95 % du marché.

Sur le marché de la téléphonie fixe et de l'internet haut débit fixe, la loi n'ayant pas entraîné d'évolution des frais de résiliation ou des « *frais à perception différée* » facturés, l'impact des dispositions votées n'est donc pas significatif sur la fluidité de ce marché. L'Autorité constate néanmoins que, comme avant l'adoption de la loi Chatel, ce marché reste plus fluide que le marché de la téléphonie mobile. Toutefois, l'Autorité relève également que le développement d'offres couplant des services de téléphonie mobile et d'accès à internet haut débit fixe, qui s'est renforcé depuis quelques mois, s'il peut être source d'efficacité et améliorer les services rendus aux consommateurs, présente également des risques majeurs pour la concurrence, en particulier pour le marché de l'accès à internet haut débit fixe.

### ***Propositions de mesures permettant de compléter la loi***

L'Autorité propose, dans son rapport, plusieurs mesures qui permettraient de donner leur plein effet aux objectifs visés par le législateur.

D'abord, pour répondre à un manque d'information précise et explicite sur les frais à payer en cas de résiliation anticipée, elle propose que soient mentionnés sur les factures les frais dus en cas de résiliation, à date d'édition de la facture notamment.

De plus, de la même manière qu'elle encadre les frais dus en cas de résiliation par anticipation à compter de la fin du douzième mois d'abonnement, la loi pourrait explicitement encadrer les frais dus en cas de résiliation avant cette date. L'Autorité estime, à cet égard, que les consommateurs devraient se voir facturer *au maximum* la somme des montants restant dus pour atteindre la fin du douzième mois d'engagement et du quart des montants dus au titre des douze mois suivants, ce qui n'est pas la manière de procéder retenue par tous les opérateurs.

Ensuite, pour améliorer la capacité des consommateurs qui changent d'opérateur à continuer à utiliser leurs anciens terminaux, elle propose que soient également mentionnés la procédure et le code de déverrouillage des terminaux mobiles sur les factures délivrées, à compter du sixième mois d'utilisation du forfait suivant l'achat d'un terminal vendu verrouillé.

En outre, afin de s'assurer que l'amélioration de la transparence voulue par le législateur sur l'encadrement des frais payés au moment de la résiliation soit effective, l'Autorité estime pertinent de modifier la formulation de l'article L.121-84-7 afin d'appréhender les pratiques actuelles relevées sur le marché de l'internet à haut débit fixe.

Enfin, pour limiter le risque que le développement des offres couplées fixe-mobile ne s'accompagne d'une restriction des conditions de concurrence, l'Autorité estime que les modalités commerciales de ces offres devront être particulièrement surveillées et propose de préciser les conditions générales et spécifiques de telles offres, au regard des dispositions relevant de la loi Chatel.

Ce bilan et ces propositions de mesures pourront être complétés et approfondis à l'occasion des travaux que mène l'Autorité en ce qui concerne les relations entre opérateurs et consommateurs et qui aboutiront à un ensemble d'actions et de propositions que l'Autorité rendra publiques d'ici à la fin de l'année.

## Synthèse des recommandations

Il apparaît à l’Autorité que certaines mesures pourraient compléter utilement les dispositions actuelles de la loi Chatel afin de renforcer son impact sur le marché.

### **Mentionner sur les factures des abonnés le montant des frais dus en cas de résiliation**

Une mention sur les factures mensuelles (sous forme électronique ou sur support papier) pourrait renseigner les abonnés sur le montant des frais dus en cas de résiliation (éventuellement anticipée) à la date d’édition de la facture. Un échéancier indiquant le montant des frais dus en cas de résiliation à différentes étapes clés du contrat (six, douze, dix-huit mois, par ex.) compléterait utilement cette information.

### **Encadrer les modalités de résiliation des abonnements avant la fin du douzième mois**

Afin d’harmoniser la pratique de tous les opérateurs, l’Autorité estime nécessaire que soient prévus, à l’article L.121-84-6 du code de la consommation, les cas de résiliation par anticipation, avant la fin du douzième mois, des contrats avec une clause imposant le respect d’une durée minimum d’exécution du contrat de plus de douze mois. Dans un tel cas, les opérateurs devraient offrir aux consommateurs, la possibilité de résilier moyennant au maximum le paiement des montants restant dus pour atteindre la fin du douzième mois d’engagement et du quart des montants dus au titre des douze mois suivants.

### **Mentionner la procédure et le code de déverrouillage des terminaux mobiles sur les factures**

Afin de mieux informer les consommateurs sur la mise en œuvre du déverrouillage de leur terminal mobile, le code de déverrouillage devrait être indiqué sur les factures délivrées à compter du sixième mois d’utilisation du forfait après l’achat. La procédure et les opérations associées devraient également être accessibles facilement aux abonnés et de manière intelligible, à la fois par internet et par téléphone, et dans le réseau de magasins de l’opérateur lorsque celui-ci en dispose.

Pour les utilisateurs de formules prépayées, qui ne reçoivent donc pas de factures mensuelles, ce code de déverrouillage et la procédure associée devront être disponibles également par téléphone et via le site internet de l’opérateur, ou avec l’aide des personnels de l’opérateur dans son réseau de magasin.

### **Assimiler les « *frais d’activation à perception différée* » à des frais de résiliation**

Afin d’appréhender les pratiques actuelles relevées sur le marché du haut débit fixe et d’améliorer la transparence, dès le début du contrat et en cours de contrat si leur montant devait évoluer, sur les « *frais d’activation à perception différée* », annoncés comme des « *frais de mise en service* » et le plus souvent facturés au moment de la résiliation, il serait pertinent de modifier la formulation de l’article L. 121-84-7 pour les faire rentrer clairement dans son champ d’application.

## Introduction

Le rapport<sup>1</sup> de Philippe NASSE, vice-président du Conseil de la concurrence, réalisé en 2005, a fait ressortir que le secteur des communications électroniques présentait des coûts de sortie très importants. En présentant des obstacles importants au changement de prestataire, ces coûts de sortie ont tendance à restreindre la fluidité du marché et à limiter ainsi son animation concurrentielle, en particulier sur le segment de la téléphonie mobile.

A la suite de ce rapport, une « table ronde entre opérateurs et consommateurs sur les services téléphoniques et internet<sup>2</sup> » fût organisée le 27 septembre 2005, au cours de laquelle les opérateurs signaient une charte, comprenant vingt-et-un engagements, visant à renforcer la transparence et la comparabilité des offres, notamment en améliorant le choix offert au consommateur, le rapport qualité-prix des services rendus, les pratiques commerciales et les conditions de sortie des contrats. Deux ans plus tard, seuls sept engagements sur vingt-et-un étaient tenus<sup>3</sup> et la fluidité des marchés de détail de communications électroniques était encore jugée insatisfaisante.

Face à ce constat, le Parlement adopta la loi n°2008-3 du 3 janvier 2008, pour « le développement de la concurrence au service des consommateurs » (ci-après « loi Chatel »), adoption au cours de laquelle l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ci-après « l'ARCEP » ou « l'Autorité ») fut amenée à donner un avis<sup>4</sup>. L'article 17 de la loi a introduit, dans le code de la consommation, les articles L.121-84-6 et L.121-84-7, visant à améliorer la fluidité du marché de détail des communications électroniques. En application de ces dispositions, entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 2008, pour toute offre ayant une durée d'engagement de plus de douze mois, les opérateurs ont l'obligation de proposer simultanément la même offre avec un engagement de douze mois maximum, selon des modalités commerciales « *non disqualifiantes* ». Les consommateurs doivent également avoir la possibilité de résilier leur contrat par anticipation, à compter de la fin du douzième mois, moyennant le paiement d'au plus le quart du montant total restant à payer jusqu'à la fin de l'engagement. Les opérateurs ont par ailleurs l'obligation de ne facturer au consommateur que les frais correspondant aux coûts qu'ils ont effectivement encourus au titre de sa résiliation (sans préjudice de l'engagement restant à courir) ; de plus, ces frais de résiliation ne sont exigibles que s'ils ont été explicitement prévus par le contrat et dûment justifiés. Cet article prévoit également que l'Autorité établit un rapport d'évaluation de l'impact de ces dispositions dans un délai de deux ans.

Ce bilan est l'objet du présent rapport, remis au Parlement. Il s'inscrit dans le cadre d'un ensemble de travaux concomitants sur le fonctionnement des marchés de détail de communications électroniques, effectués par la direction générale de la concurrence, de la

---

<sup>1</sup> Rapport sur « les coûts de sortie », Philippe NASSE, 22 septembre 2005

<sup>2</sup> Table ronde du 27 septembre 2005, organisée par François LOOS, ministre délégué à l'industrie, rassemblant les principaux opérateurs de communications électroniques, les associations professionnelles du secteur (AFORST, AFOM, AFORM, AFA) et l'ARCEP, ainsi que les associations de consommateurs représentées au Conseil national de la consommation (CNC).

<sup>3</sup> Conclusions de la seconde Table ronde entre opérateurs et consommateurs sur les services téléphoniques et internet, mars 2006

<sup>4</sup> Avis n° 06-0847 de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, en date du 7 septembre 2006, sur trois articles du projet de loi en faveur des consommateurs et relatifs au secteur des communications électroniques

consommation et de la répression des fraudes (ci-après « DGCCRF »), le Conseil national de la consommation (ci-après « CNC »), l'Autorité de la concurrence et l'ARCEP. En effet, la DGCCRF est notamment compétente pour ce qui concerne le suivi de l'application de la loi Chatel et publie régulièrement un baromètre des plaintes des consommateurs, avec une description des problématiques rencontrées par les consommateurs de services de communications électroniques. Le CNC travaille actuellement sur la transparence des offres mobiles 3G. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence a rendu le 14 juin dernier, un avis<sup>5</sup> sur l'utilisation croisée de bases de clientèle et les ventes couplées, traitant en particulier du secteur des communications électroniques. Enfin, comme l'a annoncé Jean-Ludovic SILICANI, Président de l'Autorité, l'ARCEP mène des travaux en ce qui concerne les relations entre les opérateurs et les consommateurs dont les conclusions seront rendues publiques d'ici la fin de l'année.

Dans le cadre de la préparation de ce rapport, afin de faire le bilan de l'impact des dispositions de l'article 17 de la loi Chatel et plus généralement du fonctionnement des marchés de détail des communications électroniques, l'Autorité a collecté<sup>6</sup> auprès des opérateurs des données trimestrielles (du 3<sup>ème</sup> trimestre 2007 au 4<sup>ème</sup> trimestre 2009) portant sur leur parc, l'acquisition de clients et les résiliations. L'Autorité a également envoyé, au 1<sup>er</sup> semestre 2010, des questionnaires qualitatifs et organisé des réunions bilatérales avec les principaux opérateurs fixes et mobiles et des associations de consommateurs. Ces dernières furent consultées formellement lors de réunions du Comité des consommateurs, les 24 mars et 19 mai 2010. L'Autorité a aussi présenté les orientations de son rapport aux opérateurs, notamment *via* leurs associations représentatives, le 2 juin 2010. Enfin, l'Autorité a donné aux opérateurs la possibilité d'exprimer leur position sur certaines pratiques qu'elle avait l'intention de commenter dans son rapport et de lui indiquer, le cas échéant, dans quelle mesure et à quelle échéance ils envisageaient de modifier ces pratiques.

Après avoir tiré un bilan de l'application et de l'impact de l'article 17 de la loi Chatel (I), l'Autorité propose des mesures permettant de préciser ou de compléter les dispositions de la loi afin de renforcer son impact (II).

---

<sup>5</sup> Avis n° 10-A-13 du 14 juin 2010 de l'Autorité de la concurrence, relatif à l'utilisation croisée des bases de clientèle

<sup>6</sup> Cette collecte a été encadrée par la décision n° 2008-0617 de l'ARCEP, en date du 29 juillet 2008, relative au questionnaire pour la collecte d'informations nécessaires au suivi du développement de la concurrence au service des consommateurs



## I. Bilan de l'application et de l'impact de l'article 17 de la loi Chatel

Les articles L. 121-84-6 et L. 121-84-7 du code de la consommation, introduits par l'article 17 de la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs, ont pour objectif d'améliorer la fluidité des marchés de détail de communications électroniques. L'Autorité est chargée de dresser le bilan de l'impact de ces dispositions sur le marché.

L'Autorité étudie comment ont été prises en compte les dispositions précitées par les opérateurs sur le marché mobile et constate que le jeu concurrentiel reste *in fine* limité, sur un marché toujours rigidifié par la pratique des durées d'engagement (A). Sur le marché de la téléphonie fixe et de l'internet haut débit fixe, elle relève que les dispositions précitées n'ont pas eu d'effet en pratique, mais que le marché reste relativement plus fluide que celui de la téléphonie mobile. Toutefois, le développement d'offres couplées, renforcé depuis quelques mois, pourrait remettre en cause le bon fonctionnement concurrentiel du marché du haut débit fixe (B).

### **A. Sur le marché mobile, une application et un impact incertains des dispositions de la loi Chatel**

Les offres actuelles des opérateurs de téléphonie mobile prévoient des durées d'engagement minimum mais ne comprennent pas de frais de résiliation. Si les dispositions de la loi Chatel sur l'encadrement des durées d'engagement leur sont donc applicables, celles sur les frais de résiliation n'ont pas aujourd'hui d'objet.

Concernant les durées d'engagement, l'article L.121-84-6 du code de la consommation, introduit par l'article 17 de la loi Chatel, dispose que « *les fournisseurs de services ne peuvent subordonner la conclusion ou la modification des termes du contrat qui régit la fourniture d'un service de communications électroniques à l'acceptation par le consommateur d'une clause imposant le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat de plus de vingt-quatre mois à compter de la date de conclusion du contrat ou de sa modification* », et que « *tout fournisseur de services subordonnant la conclusion ou la modification des termes d'un contrat qui régit la fourniture d'un service de communications électroniques à l'acceptation par le consommateur d'une clause contractuelle imposant le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat de plus de douze mois est tenu (...) de proposer simultanément la même offre de services assortie d'une durée minimum d'exécution du contrat n'excédant pas douze mois, selon des modalités commerciales non disqualifiantes* ».

Concernant la rupture anticipée de contrat, ce même article L. 121-84-6 du code de la consommation dispose que « *tout fournisseur de services subordonnant la conclusion ou la modification des termes d'un contrat qui régit la fourniture d'un service de communications électroniques à l'acceptation par le consommateur d'une clause contractuelle imposant le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat de plus de douze mois est tenu (...) d'offrir au consommateur la possibilité de résilier par anticipation le contrat à compter de la fin du douzième mois suivant l'acceptation d'une telle clause moyennant le paiement par le consommateur d'au plus le quart du montant dû au titre de la fraction non échue de la période minimum d'exécution du contrat.* »

## **1. Une application partielle des dispositions introduites par la loi et une mise en pratique appelant des critiques**

### **a) Des dispositions partiellement respectées**

L'Autorité constate qu'aucun opérateur ne propose d'offres avec une durée d'engagement supérieure à vingt-quatre mois. Par ailleurs, elle n'a pas relevé d'offres proposées avec plus de douze mois d'engagement qui ne seraient pas simultanément proposées avec une durée d'engagement de douze mois maximum. Plus précisément, les seules durées d'engagement relevées sont soit vingt-quatre soit douze mois, et les offres proposées sur vingt-quatre mois sont toujours également proposées sur douze mois. Enfin, l'Autorité constate que les opérateurs indiquent bien dans leurs conditions générales de vente (CGV) que les consommateurs ayant souscrit un engagement de vingt-quatre mois peuvent résilier à partir de la fin du douzième mois moyennant le paiement du quart du montant du forfait restant dû.

D'un point de vue formel, ces dispositions les plus explicites de la loi Chatel sont donc bien respectées par les opérateurs. Toutefois, l'Autorité note que le terme « disqualifiant » ne trouve pas de définition juridique ou économique précise. Le caractère « *non disqualifiant* » des modalités de commercialisation d'une offre ne peut donc être appréhendé à partir d'une seule lecture des CGV et nécessite une analyse des modalités de leur application pratique, qui font l'objet d'un développement ci-après.

Plus généralement, si la traduction *stricto sensu* des dispositions de la loi dans les documents contractuels des opérateurs est un préalable indispensable, il est nécessaire d'étudier leur application en pratique par les opérateurs.

### **b) Une mise en pratique parfois discutable**

#### **(1) Résiliation avant la fin du douzième mois**

L'article L.121-84-6 du code de la consommation prévoit expressément le cas d'un consommateur résiliant de manière anticipée à compter de la fin du douzième mois et les modalités d'application de cette disposition ne semblent pas présenter de difficultés.

En revanche, l'hypothèse d'une résiliation anticipée avant la fin du douzième mois n'est pas prévue explicitement par la loi et les opérateurs ne procèdent pas tous de la même façon pour la traiter. Dans cette situation, sur les cinq principaux opérateurs mobiles étudiés, l'Autorité relève deux manières de procéder. Trois opérateurs (Orange, Bouygues Telecom, Virgin mobile) indiquent à l'Autorité qu'ils facturent les mois restant dus pour atteindre la fin de la première année d'engagement, auxquels ils ajoutent le quart des montants dus au titre des douze mois suivants ; et deux opérateurs (SFR, NRJ mobile) indiquent facturer la totalité des montants restant dus jusqu'au vingt-quatrième mois. SFR justifie cette pratique par le fait que « *le législateur ne fait nullement référence à une quelconque résiliation avant la fin du douzième mois* »<sup>7</sup>. NRJ mobile indique pour sa part que « *le législateur a selon nous, et à la lecture des dispositions de l'article L. 121-84-6 du Code de la consommation, souhaité*

---

<sup>7</sup> Courrier de SFR en date du 19 juillet 2010

*plafonner les montants dus par les consommateurs en cas de résiliation anticipée d'un contrat dont la durée d'engagement est supérieure à 12 mois, uniquement lorsque cette résiliation anticipée intervient à l'issue du 12<sup>ème</sup> mois d'exécution ».*

Toutefois, si l'on se reporte aux travaux parlementaires préparatoires à la loi Chatel, ceux-ci ont souligné que *« la deuxième disposition consiste à plafonner les pénalités exigibles du consommateur en cas de résiliation anticipée des contrats d'une durée supérieure à 12 mois, c'est-à-dire en pratique des contrats à 24 mois. L'article met en place une clause de résiliation anticipée à compter du treizième mois plus favorable que les clauses actuelles : il prévoit que le maximum des pénalités relatives à la sortie anticipée sera fixé par décret, sans pouvoir dépasser le tiers des mensualités restant à courir. Il est attendu de ce dispositif (...) une plus grande émulation en faveur du consommateur ».*

Ainsi, un des objectifs de la loi a été de plafonner le montant dû en cas de résiliation anticipée des consommateurs ayant accepté un engagement de plus de douze mois. Il n'apparaît pas légitime, au regard de ce principe, de facturer à taux plein les mensualités restant dues au-delà du douzième mois, même pour un consommateur qui résilie avant cette date. En effet, alors qu'il ne bénéficiera plus de l'offre, le consommateur payera dans ce cas plus cher que s'il continuait à en profiter jusqu'à son douzième mois et la résiliait au treizième, et donc plus cher que le *« maximum de pénalité relative à la sortie anticipée »*, prévu par le législateur.

L'Autorité estime donc que la facturation des montants restant dus pour atteindre la fin du douzième mois d'engagement et du quart des montants dus au titre des douze mois suivants constitue la meilleure manière de procéder. Elle estime indispensable que les pratiques des opérateurs s'harmonisent sur cette référence, si nécessaire par la modification de l'article L. 121-84-6 du code de la consommation.

## ***(2) Cumul d'une procédure de conservation du numéro et d'une procédure de résiliation anticipée***

L'article L. 44 du code des postes et des communications électroniques et les décrets D. 406-18 et D. 406-19 de ce même code fixent les droits dont dispose l'abonné en matière de conservation de son numéro de téléphone, et les décisions n°06-381<sup>8</sup> et n°2009-0637<sup>9</sup> de l'Autorité précisent les modalités selon lesquelles ces droits s'exercent lorsque l'abonné change d'opérateur. La demande de conservation du numéro est adressée par l'abonné au nouvel opérateur, qui effectue les opérations de portage du numéro et résilie le contrat auprès de l'opérateur que le consommateur souhaite quitter. Il s'agit d'une procédure dite de *« simple guichet »*, dans la mesure où l'interlocuteur de l'abonné est unique. Le délai de portage ne peut excéder dix jours, sauf demande expresse de l'abonné, et le portage effectif du numéro entraîne la résiliation concomitante du contrat qui lie l'opérateur d'origine de l'abonné à ce dernier.

L'Autorité a pu relever quelques cas où des consommateurs souhaitant changer d'opérateur en cours d'engagement tout en conservant leur numéro de téléphone mobile se sont vus facturer

---

<sup>8</sup> Décision n° 06-0381 de l'ARCEP, en date du 30 mars 2006, précisant les modalités d'application de la portabilité des numéros mobiles en métropole.

<sup>9</sup> Décision n° 2009-0637 de l'ARCEP, en date du 23 juillet 2009, précisant les modalités d'application de la portabilité des numéros fixes et l'acheminement des communications à destination des numéros portés fixes et mobiles.

l'intégralité des mensualités restant dues, au motif que la procédure de conservation du numéro et les dispositions de la loi Chatel, en particulier l'article 17 qui a introduit l'article L. 121-84-6 encadrant les frais dus en cas de résiliation anticipée dans le code de la consommation, ne pourraient se cumuler. Ce problème a notamment été constaté pour des clients en cours d'engagement auprès d'Orange qui souhaitaient changer d'opérateur tout en conservant leur numéro. Le groupe France Télécom a indiqué prendre toutes les mesures nécessaires auprès de ses services clients pour que de tels cas ne se reproduisent pas.

L'Autorité tient à rappeler que les dispositions de la loi Chatel s'appliquent sans préjudice des autres dispositions législatives et réglementaires, et notamment celles liées au processus de conservation du numéro. Une autre interprétation serait en contradiction avec la volonté du législateur de mettre en place des règles visant à fluidifier le marché de détail. Un consommateur sous engagement souhaitant changer d'opérateur doit donc pouvoir, à la fois, conserver son numéro et bénéficier des dispositions encadrant les frais de résiliation en application de la loi Chatel.

### ***(3) Caractère disqualifiant ou non d'une offre***

Pour toute offre avec une durée d'engagement supérieure à douze mois, les opérateurs ont l'obligation « *de proposer simultanément la même offre de services assortie d'une durée minimum d'exécution du contrat n'excédant pas douze mois, selon des modalités commerciales non disqualifiantes* »<sup>10</sup>.

Le terme « disqualifiant » ne trouve pas de définition juridique ou économique précise. L'Autorité analyse ci-dessous les « *modalités commerciales* » selon lesquelles sont proposées les offres avec douze et vingt-quatre mois d'engagement. Elle en tire ensuite des conclusions quant à l'incitation artificielle d'un consommateur à choisir une offre avec l'engagement le plus long, en comparant notamment l'écart de prix et les différences de communication autour de ces deux types d'offres.

#### **(a) Sur la communication autour de ces offres**

Les versions des offres avec un engagement de vingt-quatre mois sont plus particulièrement mises en avant par les opérateurs mobiles dans leurs différents modes de communication : sur leurs sites internet comme sur leurs supports papier, l'offre avec engagement de vingt-quatre mois apparaît très souvent en plus gros caractères, avec des couleurs plus visibles que celle sur douze mois. Sur les sites internet, elle est souvent affichée ou présélectionnée par défaut, le client devant cliquer sur un onglet pour faire apparaître l'offre avec engagement de douze mois, masquée auparavant, ou décocher une case pour désélectionner l'offre sur vingt-quatre mois et voir apparaître les prix associés à l'offre sur douze mois.

Ces constats sont illustrés par les copies d'écran ci-après.

---

<sup>10</sup> Article L. 121-84-6 du code de la consommation

**72€ d'économie!** sur votre forfait Origami en exclusivité [sur orange.fr](http://sur.orange.fr) pour un engagement de 24 mois **exclu web**

**Origami first : plus de temps pour vos appels la journée**

- 2 fois plus de temps\* la journée de 8h à 18h et tout le week-end
- tout compris, avec SMS et internet illimités\* 24h/24
- 1 avantage pratique au choix
- exclu web : -3€/mois(1) pendant 12 ou 24 mois, soit jusqu'à 72€ d'économie !



engagement de 24 mois	engagement de 12 mois
forfaits mensuels	
3h +3h	4h +4h
46€ <sup>90</sup> 49€ <sup>90</sup>	58€ <sup>90</sup> 61€ <sup>90</sup>
5h +5h	6h +6h
68€ <sup>90</sup> 71€ <sup>90</sup>	78€ <sup>90</sup> 81€ <sup>90</sup>
prix exclu web au lieu de	

**FORFAIT ILLIMYTHICS 5 WEBPHONE**  
Internet jusqu'à 2 fois plus rapide pour mon Webphone Avec engagement  12 mois  24 mois

<p><b>L</b></p> <p>Vos appels illimités au choix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>de 21h30 à 8h tous opérateurs</li> <li>ou 24h/24 vers 3 numéros SFR</li> <li>ou 2 fois + de temps tous opérateurs de 18h à 8h + WE</li> </ul>	<p>En illimité</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Internet jusqu'à 2 fois plus rapide</li> <li>Mails</li> <li>Textos et MMS</li> <li>TV</li> <li>SFR WiFi</li> <li>SFR Répondeur Visuel</li> </ul>	<p>32 mobiles disponibles à partir de 1€</p>	<p><input checked="" type="radio"/> 1h</p> <p><input type="radio"/> 2h</p> <p><input type="radio"/> 3h</p> <p><b>43,90€/mois</b></p> <p>-10% pour les - de 26 ans</p> <p><b>Ajouter au panier</b></p> <p>&gt; Plus de détails</p> <p>Déjà client</p>
<p><b>XL</b></p> <p>Vos appels illimités au choix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>24h/24 vers 3N* tous opérateurs</li> <li>ou de 20h à 8h vers tous les opérateurs</li> <li>ou 24h/24 vers tous les fixes</li> </ul>	<p>En illimité</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Internet jusqu'à 2 fois plus rapide</li> <li>Mails</li> <li>Textos et MMS</li> <li>TV</li> <li>SFR WiFi</li> <li>SFR Répondeur Visuel</li> </ul>	<p>32 mobiles disponibles à partir de 1€</p>	<p><input checked="" type="radio"/> 2h</p> <p><input type="radio"/> 3h</p> <p><b>60,90€/mois</b></p> <p><b>Ajouter au panier</b></p> <p>&gt; Plus de détails</p> <p>Déjà client</p>
<p><b>XXL</b></p> <p>Vos appels illimités au choix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>24h/24 vers 5N* tous opérateurs</li> <li>ou de 18h à 8h + WE vers tous les opérateurs</li> <li>ou 24h/24 vers tous les fixes et numéros SFR</li> </ul>	<p>En illimité</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Internet jusqu'à 2 fois plus rapide</li> <li>Mails</li> <li>Textos et MMS</li> <li>TV</li> <li>SFR WiFi</li> <li>SFR Répondeur Visuel</li> </ul>	<p>32 mobiles disponibles à partir de 1€</p>	<p><input type="radio"/> 3h</p> <p><b>74,90€/mois</b></p> <p><b>Ajouter au panier</b></p> <p>&gt; Plus de détails</p> <p>Déjà client</p>

Choisissez votre plage d'illimité

illimité de 21h30 à 8h | illimité de 20h à 8h | illimité de 19h à 8h + tout le WE | illimité de 18h à 8h + tout le WE

Choisissez votre durée d'appels

12 MOIS (prix mensuel)	24 MOIS (prix mensuel)
2h	<input checked="" type="radio"/> 34€ <sup>90</sup>
3h	<input type="radio"/> 40€ <sup>90</sup>
4h	<input type="radio"/> 46€ <sup>90</sup>
6h	<input type="radio"/> 58€ <sup>90</sup>

**AJOUTER AU PANIER**

**L'ESSENTIEL**

- Appels illimités tous opérateurs parmi 4 plages horaires au choix, jusqu'à 8h du matin
- SMS / MMS illimités 24h/24, 7j/7
- Internet, Mails et TV 3G+ illimités 24h/24, 7j/7

**L'ESSENTIEL** | **LES AVANTAGES**

Plus récemment, l'Autorité a même pu constater que certaines offres, dont notamment les offres de convergence fixe-mobile, étaient présentées uniquement avec un engagement de vingt-quatre mois, seule une mention de bas de page moins visible indiquant que ces offres étaient également disponibles avec douze mois d'engagement et précisant, non pas leurs tarifs mais le surcoût que ces offres engendrent pour le consommateur par rapport à un engagement de vingt-quatre mois.

Ce constat est illustré sur les copies d'écran ou de document publicitaire ci-dessous.

mobile | fibre | clé 3G+

profitez des bons plans de l'été !

nouveau

importer votre TV en vacances

Samsung Wave

19€<sup>(1)</sup>

avec les forfaits Origami en version plus à partir de 39,90€/mois avec un engagement de 24 mois<sup>(4)</sup>

du 21/06/10 au 18/08/10 dans votre agence France Télécom et mobistore

Offres soumises à conditions, valables en France métropolitaine. Voir conditions page 2.

orange

Les mentions de bas de page suivantes apparaissent au verso du document<sup>11</sup> :

Offres soumises à conditions. Usages en France métropolitaine. Sous réserve de couverture EDGE/3G/3G+ et terminal compatible. Limitation du débit possible au-delà d'un usage raisonnable de 500 Mo/mois pour Origami zen plus et de 1 Go/mois pour Origami star plus et first plus jusqu'à la date de facturation.

(1) Prix de vente conseillé au 21/06/10 dans les magasins participants, sous réserve de la souscription à un forfait Origami version plus avec engagement de 12 ou 24 mois. Mobile disponible sans offre Orange, tarifs en point de vente. (2) DAS : Indice de Débit d'Absorption Spécifique. Valeur DAS la plus élevée pour ce modèle de téléphone et pour une réglementation Française et européenne qui impose que celui-ci soit inférieur à 2 w/kg. (3) Offre également disponible avec un engagement de 12 mois pour 6€ de plus par mois.

(4) Du 10/06/10 au 18/08/10, offre différée de remboursement de 50€ pour tout achat du SE Xpéria X10, du BlackBerry Bold 9700, d'une valeur supérieure à 50€ et la souscription concomitante à un forfait Origami version plus avec un engagement de 12 mois minimum. Voir conditions complètes sur le chéquier en point de vente.

<sup>11</sup> NB : la taille de l'extrait est agrandie par rapport à celle du document présenté au-dessus, la largeur étant initialement la même.

# Pack SFR Absolu

**ÉDITION SPÉCIALE Illimythics Absolu<sup>(1)</sup>**

- ▶ Appels illimités 24/24, vers tous les opérateurs
- +
- ▶ En illimité 24/24
  - Internet jusqu'à 2 fois plus rapide<sup>(2)</sup>
  - Mails
  - Textos & MMS
  - TV
  - SFR WIFI

**99,90€/mois**  
pour un engagement de 24 mois

+

**neufbox de SFR**

- ▶ Internet haut débit
- ▶ Téléphone illimité vers les fixes de plus de 100 destinations
- ▶ Télévision HD : plus de 150 chaînes incluses + de nombreux services interactifs et accès à la VOD

**29,90€/mois<sup>(3)</sup>**

**NOUVEAU ÉDITION LIMITÉE 100 000 EXEMPLAIRES**

**VOTRE PACK SFR ABSOLU**

~~129,80€~~ **109,80€/mois**  
pour un engagement de 24 mois

Edition Spéciale Illimythics Absolu + neufbox : -20€/mois

**Soit 240€ d'économie par an<sup>(4)</sup>**

**Comment commander ?**

Les mentions légales apparaissent tout en bas de la page Internet :

Mentions légales  
(1) Offre soumise à conditions, valable en France métropolitaine du 3 juin au 23 août 2010 dans la limite de 100.000 souscriptions. Engagement-tré-engagement de 12 mois minimum pour l'Édition Spéciale Illimythics Absolu. Illimités : Appels métropolitains, hors n° spéciaux, services, appels depuis boîtiers radio et vers plateformes téléphoniques, et hors appels vers plus de 135 correspondants différents dans le mois. 3H maximum par appel puis décompté hors forfait. Offre neufbox de SFR disponible sans engagement de durée, sous réserve d'éligibilité et de compatibilité technique-Frais de fermeture d'accès internet de 45€. Avantage Pack SFR Absolu sous réserve que l'offre neufbox de SFR et l'Édition Spéciale Illimythics Absolu soient souscrites par le même titulaire, et que les deux lignes soient actives, avantage non cumulable au titre d'une même ligne. Perte de l'avantage en cas de changement d'offre, de titulaire ou de résiliation d'une des offres. Offres disponibles séparément, ou pour un engagement minimum de 12 mois (+6€ par mois pour l'Édition Spéciale Illimythics Absolu), ou en zone non dégroupée (+5€ par mois pour l'offre neufbox de SFR).

**ideo 24/24 : 1 forfait pour le mobile et 1 Bbox pour la maison**

<p><b>Forfait Neo 24/24 pour le mobile</b></p> <p><b>APPELS ILLIMITÉS 24H/24 vers tous les opérateurs</b></p> <p>+</p> <p><b>SMS / MMS illimités 24h/24</b></p> <p>+</p> <p><b>Internet, Mails et TV 3G+ illimités 24h/24</b></p> <p>+</p> <p><b>Services essentiels ?</b></p> <p>Disponible uniquement avec Iдео 24/24</p> <p>Equivalent à</p> <p style="font-size: 1.2em;"><b>69€<sup>90</sup> / mois</b></p>	<p><b>Bbox pour la maison</b></p> <p><b>Internet illimité jusqu'à 20 Méga</b></p> <p>+</p> <p><b>TV : plus de 100 chaînes incluses ?</b></p> <p>+</p> <p><b>Téléphonie fixe : appels illimités vers les fixes en France et plus de 100 destinations à l'international</b></p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p style="font-size: 0.8em;">Possibilité de profiter de 3h d'appels vers tous les mobiles depuis la Bbox pour 10€/mois !</p> </div> <p>Equivalent à</p> <p style="font-size: 1.2em;"><b>29€<sup>90</sup> / mois</b></p>
<p style="font-size: 1.5em;">=</p> <p style="font-size: 1.2em;"><b>Tout-en-un Iдео 24/24 à 99€<sup>80</sup> / mois</b></p> <p style="text-align: right;"><a href="#" style="background-color: #0070c0; color: white; padding: 5px 10px; border-radius: 3px;">CONTINUEZ</a></p>	

Si vous ne souhaitez pas conserver votre box, vous restez engagé sur votre Tout-en-un Iдео ou sur un forfait mobile Bouygues Telecom de votre choix aux conditions en vigueur.

[Masquer les Mentions légales](#)

Tarifs en zone dégroupée. En zone non dégroupée : +5€/mois avec abonnement France Télécom ou 15€/mois sans. Engagement 24 mois (+10€/mois sur 12 mois). Bbox : accessible selon éligibilité de votre ligne fixe (TV en zone dégroupée). Frais de résiliation fixe et dépôt de garantie du décodeur : 49 € chacun. Débit descendant théorique 512 Kbps/s IP à 20 Mbit/s ATM (16,6 Mbit/s IP). TV SD débit minimum de 3,6 Mbit/s IP. Appels illimités vers fixes depuis la Bbox.

En France métropolitaine. Communications hors n° courts, spéciaux. Illimités à usage privé entre 2 individus (hors appels émis à partir d'un fe téléphone ou vers plus de 129 correspondants différents dans le mois : facturés hors forfait). Avec mobiles et messagerie compatibles. Internet Mobile : au-delà de 2 Go, réduction du débit (TV compris). Modem et VOIP interdits. Paramétrage et couverture 3G+ sur bouyguetelecom.fr.

Voir conditions dans le document "Les Tarifs".



**ULTIMATE**

<b>5H<sup>(1)</sup></b> <b>34,90 € /mois</b> <small>Avec un engagement 24 mois.</small>	<b>10H<sup>(1)</sup></b> <b>44,90 € /mois</b> <small>Avec un engagement 24 mois.</small>
+	+
<b>SMS + WEB + MAILS illimités</b> <sup>(2) (3)</sup> 24h/24 7/7 <small>vers tous les opérateurs</small>	

Disponible également en 2h<sup>(1)</sup> à 29,90€/mois avec un engagement de 24 mois  
 Prix avec un engagement 12 mois : +6€/mois

A la suite des remarques de l’Autorité, les opérateurs concernés ont justifié cette manière de présenter leurs offres<sup>12</sup>.

France Télécom/Orange indique que « *la loi Chatel ne définit pas ce qu’il faut entendre par conditions commerciales non disqualifiantes » et « qu’une appréciation de modalités ou pratiques disqualifiantes paraît de ce fait hasardeuse... ».*

SFR estime que la présentation des offres est « *non-disqualifiante* », puisqu’« *il suffit de cocher la case 12 mois en haut à droite de l’écran pour voir apparaître le détail de l’offre correspondant à un engagement de 12 mois* ».

Pour Bouygues Telecom, « *la volonté du législateur a été d’obliger les opérateurs à ne pas omettre de présenter des offres en 12 mois et non pas d’exiger d’eux une présentation strictement identique entre 12 et 24 mois* ». Bouygues Telecom ne comprend pas « *en quoi la présélection de l’offre 24 mois sur [leur] site internet disqualifierait l’offre 12 mois* ». « *Si le 24 mois est présélectionné, le 12 mois est présenté à côté du 24 mois et accessible en un clic* ». Bouygues Telecom informe cependant l’Autorité que sa communication va évoluer : le récapitulatif des offres en fin de magazine client comprendra le prix des forfaits en douze mois et vingt-quatre mois, comme cela se fait aujourd’hui dans le guide des tarifs ; les publicités comprenant la mise en avant d’un seul prix en vingt-quatre mois comprendra l’indication, en bas de page et en gras, du prix du forfait en douze mois (exemple : forfait Neo avec engagement de 12 mois : 40,90 €/mois) ; seules les publicités comprenant la mise en avant de plusieurs prix en vingt-quatre mois continueront à indiquer en gras le surcoût en douze mois (exemple : +6€/mois pour un engagement de 12 mois).

NRJ Mobile indique que son choix « *de présenter en première page ses offres en mettant en avant ses offres 24 mois et en ne mentionnant que la différence de prix (...) ne relève que d’un choix éditorial et esthétique de présentation des offres sur un support spécifique que constitue un site web* ». Il précise que « *le consommateur bénéficie à de nombreuses reprises d’une information complète sur les prix 12 et 24 mois de chacune de ces offres* », et notamment que « *le consommateur souhaitant souscrire une offre NRJ Mobile a directement et*

<sup>12</sup> Réponses de Bouygues Telecom, France Télécom, SFR et NRJ Mobile au courrier de l’ARCEP en date du 9 juillet 2010.



**obligatoirement** accès à une page détaillée et exhaustive des offres (...) qui met en avant de manière identique les prix 12 et 24 mois ». Ceci est illustré par la copie d'écran suivante :

Durée	Engagement	Prix/Mois	Prix du portable	
2H00	24 mois	29,90 €/mois	51,00 €	Acheter
5H00	24 mois	34,90 €/mois	1,00 €	Acheter
10H00	24 mois	44,90 €/mois	1,00 €	Acheter
2H00	12 mois	35,90 €/mois	51,00 €	Acheter
5H00	12 mois	40,90 €/mois	1,00 €	Acheter
10H00	12 mois	50,90 €/mois	1,00 €	Acheter

De la même manière, l'Autorité a pu observer certaines présentations plus transparentes pour le consommateur, comme par exemple celle de la copie d'écran ci-après.

**Choisissez votre offre :**

La présentation des offres n'étant généralement pas neutre, une mise en valeur des offres à vingt-quatre mois peut être de nature à limiter la capacité du consommateur à faire un choix indépendant et éclairé. L'Autorité estime donc que l'obligation de mettre en œuvre des « modalités commerciales non disqualifiantes » pour les offres avec engagement de douze mois, pourrait notamment signifier un mode de communication beaucoup plus neutre que celui qui est généralement observé. Cette obligation pourrait être interprétée comme celle de ne pas mettre trop significativement en avant les engagements les plus longs dans la présentation des différents types d'offres.

Il apparaît à cet égard nécessaire que des contrôles aient lieu *ex-post* par les autorités compétentes pour vérifier le caractère disqualifiant ou non de la communication à propos de ces offres, le cas échéant au moyen d'une définition *ex-ante* de ce que recouvrent des « modalités commerciales non disqualifiantes ».

## (b) Sur l'écart de prix

L'Autorité constate que le prix mensuel des forfaits est plus élevé lorsqu'ils sont souscrits avec une durée d'engagement de douze mois que lorsqu'ils sont souscrits avec une durée d'engagement de vingt-quatre mois. A cet égard, le montant de l'écart de prix entre ces deux types d'offres doit être étudié plus précisément pour déterminer son caractère disqualifiant ou non.

Dans quelques cas cependant, l'écart apparaît d'emblée disqualifiant. Un exemple d'offre actuellement commercialisée et dont l'écart de prix apparaît disqualifiant est présenté ci-dessous. Dans cet exemple, un consommateur déjà abonné auprès de l'opérateur concerné et qui n'aurait besoin d'accéder à internet en 3G que pendant douze mois aurait pour autant, compte tenu de l'écart de prix et pour minimiser sa dépense, intérêt à souscrire à l'offre avec vingt-quatre mois d'engagement plutôt que celle avec douze. En effet, pour cette offre, le prix total sur vingt-quatre mois est moins élevé que le prix total sur douze mois. La possibilité de résilier le contrat de manière anticipée à partir du treizième mois pour le quart des forfaits restant dus ajoute encore à cette différence de prix.

### Détails de l'offre Internet 3G+ Ajustable et options

FORFAIT INTERNET 3G+ AJUSTABLE	Prix mensuel sur 12 mois	Prix spécial Abonnés SFR	Prix mensuel sur 24 mois	Prix spécial Abonnés SFR
Jusqu'à 3H	16€	11€	10€	5€
6H	26€	21€	20€	15€
12H	36€	31€	30€	25€

Dans les autres cas, pour déterminer le caractère « disqualifiant » de l'écart de prix entre l'offre sur douze mois et celle sur vingt-quatre mois, l'Autorité propose de l'analyser au regard de son ampleur et de sa justification économique.

L'écart peut être analysé du point de vue des opérateurs ou, symétriquement, de celui des consommateurs.

Du côté des opérateurs, pour un même coût d'acquisition, en particulier à subvention du terminal égale (ce qui correspond à la pratique des opérateurs), le montant total de revenus que peut espérer percevoir un opérateur à la suite de la souscription d'une offre avec douze mois d'engagement est plus incertain que dans le cas d'une offre avec vingt-quatre mois d'engagement, le consommateur pouvant, dans le premier cas, résilier son abonnement sans frais dès la fin du douzième mois. En outre, dès le treizième mois, le consommateur peut aussi remettre son opérateur en concurrence, et obtenir éventuellement de sa part une subvention pour le renouvellement de son terminal en contrepartie d'un réengagement, ce qui représente un surcoût pour l'opérateur.

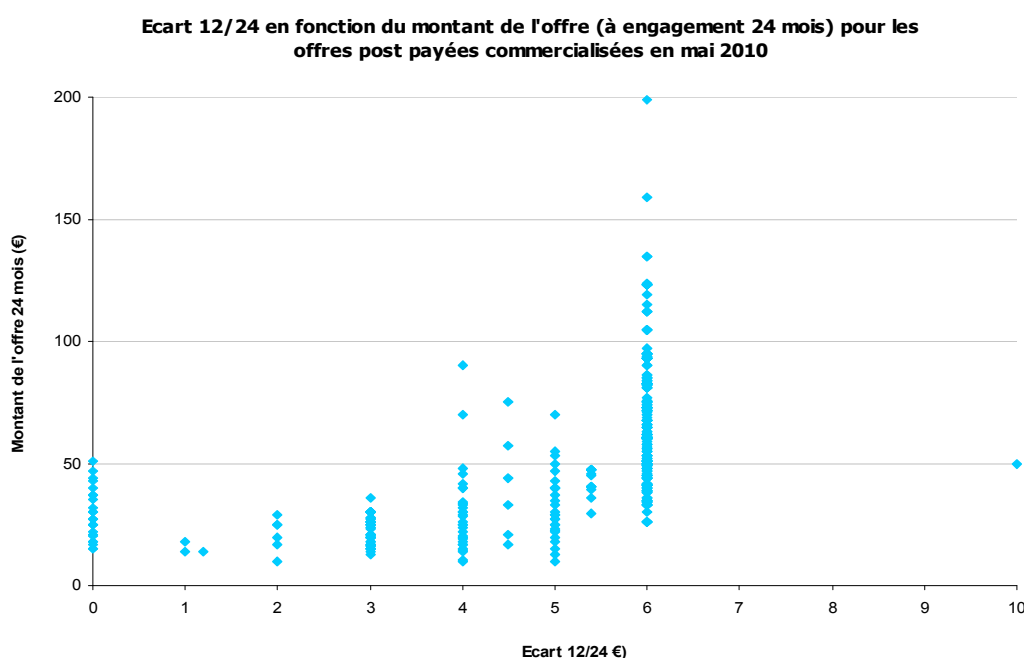
Orange souscrit à cette analyse, considérant « *qu'en contrepartie d'un engagement de 24 mois, le client bénéficie d'un tarif d'abonnement inférieur, qui reflète l'économie pour l'opérateur d'une durée d'amortissement (de la subvention du terminal) plus longue* »<sup>13</sup>. NRJ Mobile

<sup>13</sup> Réponse de France Télécom au courrier de l'ARCEP en date du 9 juillet 2010.

indique également que les écarts de tarifs entre les offres 12 mois et 24 mois s'expliquent en premier lieu par les coûts d'acquisition élevés des offres et la nécessité d'assurer la rentabilité de celles-ci quelle que soit la durée d'engagement choisie par le consommateur<sup>14</sup>.

Un écart de prix mensuel non disqualifiant devrait donc être tel qu'il compense exactement ces différences de répartition des coûts pour l'opérateur. Il serait alors considéré comme neutre, c'est-à-dire qu'il ne viserait pas à orienter les consommateurs vers les offres aux durées d'engagement les plus longues.

Cette analyse économique détaillée est présentée en annexe 2. Elle conclut que, du point de vue de l'opérateur, l'écart 12/24 doit être strictement lié au prix de l'offre<sup>15</sup>. Or, ceci ne correspond pas à la pratique des opérateurs, comme en témoigne l'analyse des offres post-payées commercialisées en mai 2010 représentées sur le graphique ci-après en fonction de leur prix (à engagement de vingt-quatre mois) et de leur écart de prix mensuel.



L'ARCEP observe notamment que chacun des opérateurs met en œuvre une règle simple en matière de fixation de ces écarts, qui le conduit à n'appliquer qu'un nombre très restreint d'écarts différents<sup>16</sup>.

Selon les opérateurs, une telle pratique ne conduit pas à ce que les écarts entre le prix d'une offre à engagement de vingt-quatre mois et celui de la même offre à engagement de douze mois soient disqualifiants et est favorable aux consommateurs, dans la mesure où elle participe à la « *simplicité* » et à la « *transparence* » ou à la « *lisibilité* » des offres commercialisées<sup>17</sup>. Orange estime également que l'analyse de l'Autorité est « *en partie*

<sup>14</sup> Réponse de NRJ Mobile au courrier de l'ARCEP en date du 9 juillet 2010.

<sup>15</sup> Toutes choses égales par ailleurs sur la mobilité des consommateurs, la probabilité de réengagement ainsi que sur les coûts commerciaux de réengagement.

<sup>16</sup> Les offres commercialisées en mai 2010 témoignent notamment de 5 écarts pour Bouygues Telecom, 3 pour Orange et 4 pour SFR.

<sup>17</sup> Réponses de Bouygues Telecom, France Télécom, SFR, Virgin Mobile et NRJ Mobile au courrier de l'ARCEP en date du 9 juillet 2010.

*erronée* », dans la mesure où l'écart de prix devrait être analysé plus finement par segment de marché (offre entrée de gamme ou offre haut de marché). NRJ Mobile indique, pour sa part, que *les écarts de tarifs entre les offres 12 mois et 24 mois s'expliquent ensuite par la prise en compte des spécificités de chaque gamme.*

L'Autorité souligne que, si certains opérateurs mettent en œuvre une règle proche, par exemple établir l'écart en fonction de la gamme, cette règle n'est pas identique pour tous les opérateurs et pour toutes les offres, ce qui peut limiter l'effet annoncé de transparence et de lisibilité pour le consommateur.

Elle remarque que, si l'on classe les offres en fonction du prix mensuel (à engagement de vingt-quatre mois), on constate que des offres d'un prix mensuel très proche, par exemple compris entre 24 € et 26 €, présentent des écarts de prix mensuel très différents, dans cet exemple de 0 € à 6 €.

Du point de vue des consommateurs, la notion d'écart de prix « disqualifiant » est plus difficile à caractériser. L'écart de prix pourrait être considéré comme « *non disqualifiant* » dans l'hypothèse où les consommateurs auraient un intérêt comparable à choisir une même offre avec un engagement de vingt-quatre mois ou avec un engagement de douze mois. Mais cela présupposerait que les consommateurs soient en mesure de calculer le coût total auquel va leur revenir leur consommation mobile dans la durée, selon qu'ils souscrivent à l'un ou l'autre contrat. Or, ils ne connaissent pas précisément la date à laquelle ils auront besoin de changer d'offre, et ne savent pas à l'avance si une offre qui leur conviendrait mieux sera lancée par un concurrent, ou encore à quelle échéance. Il est donc peu réaliste de supposer que ce calcul prospectif est systématiquement réalisé par les consommateurs préalablement à la souscription d'un forfait. Une certaine proportion des consommateurs se repose sur un calcul de gain financier direct, qui s'exprime en termes de réduction du prix du forfait, comme ils y sont incités par les opérateurs. Ces consommateurs ne prennent pas en compte les gains potentiels à une durée d'engagement plus courte, comme la possibilité de changer plus tôt pour une offre plus avantageuse ou la possibilité de renouveler son terminal avec un meilleur subventionnement. Dès lors, il y a un risque qu'au moins une partie des consommateurs souscrive aux offres à engagement de vingt-quatre mois uniquement parce qu'elles présentent un prix facial moins élevé.

Au-delà de toute notion de « *modalités disqualifiantes* », la seule existence d'un écart de prix non complètement négligeable en fonction de la durée d'engagement choisie peut donc suffire à orienter le choix d'une partie des consommateurs.

Il ressort de cette analyse que, si le consommateur est incité à choisir une offre avec l'engagement le plus long, là encore il est difficile de qualifier l'écart de prix de « disqualifiant », dans la mesure où le terme « disqualifiant » n'a pas de définition précise. Il apparaît là-aussi nécessaire que des contrôles puissent avoir lieu *ex-post* par les autorités compétentes pour vérifier le caractère disqualifiant ou non de ces écarts de prix, le cas échéant au moyen d'une définition *ex-ante* du terme « disqualifiant ».

Il faut par ailleurs noter qu'il n'est possible d'étudier ce caractère « disqualifiant » ou non que pour les offres figurant au catalogue des opérateurs. Dans le cas de réengagements effectués par les services clients des opérateurs, il n'est possible de vérifier ni la manière dont sont présentées les offres ni l'écart de prix selon la durée d'engagement choisie. Pour autant, il conviendrait de s'assurer que les pratiques de réengagement n'ont pas un caractère fidélisant disproportionné pour le consommateur au regard de l'avantage qu'il peut en tirer en contrepartie.

### (c) Sur la contrepartie d'un réengagement

Au-delà de la durée d'engagement minimum, les contrats se poursuivent jusqu'à ce que l'une des parties décide d'y mettre un terme. Différents événements peuvent conduire un consommateur à se « réengager », c'est à dire à accepter de ne pouvoir résilier son contrat avant la fin d'une nouvelle période d'engagement minimum (sauf motifs légitimes prévus dans le contrat ou acceptés par l'opérateur).

Ce réengagement peut se produire à tout moment du contrat alors que le consommateur est encore lié par une période minimale d'engagement ou alors que le contrat se poursuit librement au-delà de la durée d'engagement initiale. Dans le cas où le réengagement a lieu alors que le consommateur est encore sous engagement, c'est généralement la nouvelle période d'engagement qui se substitue à la précédente (sous réserve que celle-ci soit plus longue).

Si un consommateur peut légitimement avoir intérêt à s'engager ou se réengager pour profiter d'une offre ou d'un service (son opérateur lui propose souvent une offre spéciale, option gratuite, geste commercial exceptionnel, cadeau de fidélité, ...), il est important que la contrepartie du réengagement soit réelle et proportionnée. Dans le cas contraire, le risque est de voir le principe de l'engagement ne plus être dans l'intérêt des consommateurs et être utilisé par les opérateurs pour maintenir leurs clients dans une relation d'engagement perpétuel, limitant par là-même l'intensité concurrentielle du marché. Ce point pourra être approfondi dans les travaux que l'Autorité mène en ce qui concerne les relations entre les opérateurs et les consommateurs qu'elle rendra publiques d'ici à la fin de l'année.

A ce titre, un exemple de pratique mérite d'être étudié plus précisément. Ainsi, le choix d'un forfait avec engagement de vingt-quatre mois fait bénéficier le consommateur d'une réduction sur le montant du forfait mensuel<sup>18</sup>. Cette réduction étant la contrepartie de l'engagement de fidélité sur une durée supérieure à douze mois, lorsque l'abonnement est poursuivi au-delà de la durée initiale de vingt-quatre mois, la plupart des opérateurs continuent à appliquer cette réduction. Mais, selon les observations de l'Autorité, à ce jour au moins Bouygues Telecom procède autrement : à la fin de la période d'engagement, les consommateurs perdent en effet le bénéfice de cette réduction. Ce système a pour conséquence d'inciter les consommateurs à se réengager dès l'échéance de leur engagement initial, faute de quoi le montant de leur facture augmenterait. Cette pratique, associée à une politique incitant au réengagement (par l'attribution de points fidélité supplémentaires, des appels du service clients, etc.), permet une forte rétention des clients et a pour effet d'inciter leur réengagement dès la fin de leur précédente période d'engagement. Cela réduit l'intensité concurrentielle, le client se réengageant pour ne pas voir sa facture augmenter le mois suivant, sans avoir profité d'une période où il n'est plus sous engagement pour comparer les offres du marché. L'Autorité estime qu'une réduction accordée à un client en échange d'une durée de fidélité minimale (la durée d'engagement) ne devrait pouvoir être supprimée si le client reste fidèle pour une durée plus longue encore que son engagement de départ.

Bouygues Telecom, dans son courrier du 19 juillet, indique à ce sujet mener une réflexion relative au constat effectué par l'Autorité, qui pourrait conduire « à [une] *évolution pour 2011* ».

---

<sup>18</sup> Sauf chez certains opérateurs de la zone Réunion-Mayotte, où le choix d'un forfait avec engagement de 24 mois fait bénéficier d'une réduction sur le montant du terminal associé et non sur le prix mensuel de l'offre.

## 2. Un jeu concurrentiel encore limité sur le marché de la téléphonie mobile

Il est délicat de mesurer l'impact direct et spécifique des dispositions introduites par la loi Chatel sur la fluidité du marché mobile. La simplification de la procédure de conservation des numéros mobiles (PNM)<sup>19</sup> et de nombreux autres paramètres peuvent en effet avoir eu une influence significative sur la volonté des consommateurs de changer d'opérateur, comme par exemple l'exclusivité d'un opérateur sur un téléphone, la commercialisation de forfaits haut-de-gamme illimités ou d'offres de convergence.

L'objectif de la loi était d'améliorer la capacité du consommateur à faire jouer la concurrence en changeant d'opérateur, sur un marché de détail mobile caractérisé par la présence d'un nombre réduit d'opérateurs de réseau et par des politiques d'engagement agressives, à l'origine d'une intensité concurrentielle moindre. Plus que le taux de changement d'opérateur en lui-même, ou encore « *taux de churn* », ce sont les coûts de changement d'opérateur persistant sur le marché qui intéressent l'Autorité. En effet, c'est la possibilité pour les consommateurs de changer facilement d'opérateur qui est le gage d'une mise en concurrence effective des acteurs, et donc d'une dynamique concurrentielle sur le marché.

Par la décision n°2008-0617 précitée, l'Autorité a mis en place un questionnaire pour la collecte d'informations nécessaires au suivi du développement de la concurrence au service des consommateurs. Au travers de ce dispositif, elle a collecté des données trimestrielles de marché permettant de suivre l'évolution des obstacles au changement d'opérateur, notamment dans le secteur de la téléphonie mobile.

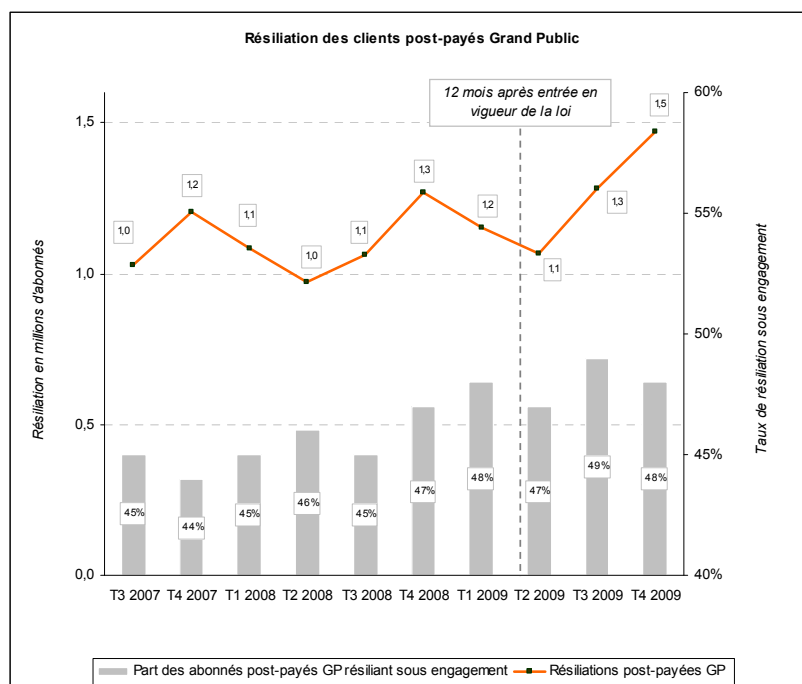
L'analyse des informations collectées par l'Autorité auprès des opérateurs, si elle laisse entrevoir un potentiel impact sur les résiliations, qui reste à confirmer compte tenu du manque de recul sur les données, tend également à souligner que les principales constatations faites avant la loi Chatel, à savoir une faible fluidité du marché mobile, des politiques d'engagement agressives, un nombre réduit d'acteurs sur le marché, demeurent, voire s'intensifient.

### ***a) Un taux de résiliation en légère croissance, qui reste à confirmer***

Dans le cadre de la collecte mise en œuvre par l'Autorité, une partie des informations demandées concernait le suivi du nombre de procédures de résiliation initiées par les abonnés, plus particulièrement celles à l'initiative de clients encore sous engagement auprès de leur opérateur, principaux bénéficiaires de loi Chatel.

---

<sup>19</sup> La mise en place du simple guichet en mai 2007 pour la procédure de conservation des numéros mobiles a facilité le changement d'opérateur. Le nombre de consommateurs utilisant cette procédure a en effet augmenté significativement.

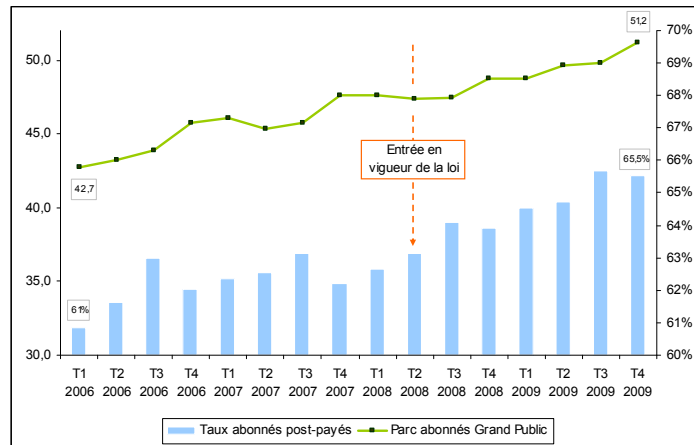


De manière générale, malgré un effet de saisonnalité inhérent au marché de la téléphonie mobile, l'analyse des données laisse apparaître une légère évolution à la hausse du nombre des résiliations de contrats post-payés Grand Public, atteignant 1,5 millions de contrats résiliés au dernier trimestre 2009.

Cette évolution s'accompagne d'une très légère augmentation des résiliations provenant de clients engagés auprès de leur opérateur (48 % au dernier trimestre 2009 contre 44 % en fin d'année 2007). Il est cependant difficile de tirer de cette hausse une conséquence directe des dispositions de loi sur le comportement des consommateurs en matière de résiliation. En effet, en l'état actuel, l'exploitation des données recueillies ne permet pas d'extraire de la totalité des résiliations sous engagement celles qui concernent les clients ayant souscrit après l'entrée en vigueur de la loi et qui ont ainsi pu bénéficier du dispositif.

***b) La croissance du marché de la téléphonie mobile Grand Public s'oriente de plus en plus vers des contrats de type post-payé***

Le marché français de la téléphonie mobile grand public, qui représentait 51,2 millions d'abonnés fin 2009, connaît une progression régulière sur la période considérée.



Cette progression du parc d'abonnés Grand Public est notamment caractérisée par la proportion croissante de consommateurs souscrivant à des contrats de type post-payé, forfaits ou forfaits bloqués. Les abonnés ayant souscrit à un forfait téléphonique mobile représentaient en effet plus de 65 % du parc Grand Public au début de l'année 2010, contre seulement 61 % au cours du premier trimestre 2006.

Ce phénomène semble résulter de la politique commerciale des opérateurs. Dans un marché mature, la grande majorité des utilisateurs potentiels étant par définition déjà cliente d'un opérateur, la fidélisation de la base de clients existante est privilégiée à l'acquisition de nouveaux clients. Cette fidélisation passe notamment par l'augmentation du parc sous engagement *via* la migration du parc prépayé vers des offres post-payées. A cette fin, les opérateurs ont, au cours des dernières années, fortement développé les offres post-payées dont les caractéristiques sont susceptibles de satisfaire les clients d'offres prépayées.

Le développement des forfaits bloqués, qui s'adressent aux consommateurs souhaitant maîtriser leur consommation, relève de cet objectif. L'Autorité constate d'ailleurs que le nombre de forfaits bloqués commercialisés sur le marché métropolitain a augmenté de 50 % entre mars 2009 et mars 2010<sup>20</sup>.

Les forfaits « ajustables » visent également la clientèle qui, avant l'apparition de ces forfaits, avait notamment recours au prépayé dans le but de bénéficier d'une souplesse importante dans le montant dépensé chaque mois. Ce segment de clientèle comprend notamment les personnes ayant une consommation de services de téléphonie mobile très variable.

Toutes ces formules post-payées ont pour caractéristique commune de répondre à un ou plusieurs critères qui pouvaient inciter les consommateurs à choisir le prépayé (maîtrise du budget, consommation faible, souplesse dans la consommation). En cela, elles participent à la migration du parc prépayé vers le parc post-payé et à l'orientation des nouveaux clients sur des offres post-payées plutôt que sur des offres prépayées.

La volonté des opérateurs d'axer leur stratégie sur ce segment de marché est aussi révélée par l'importante diversification de ces offres post-payées.

<sup>20</sup> Source : Etude de suivi des tarifs pour le compte de l'ARCEP

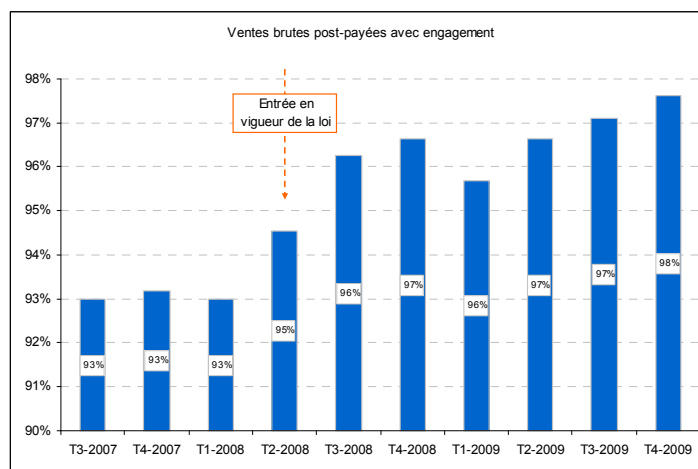


**c) Le marché post-payé reste peu fluide compte tenu de durées d'engagement longues, voire se rigidifie, avec toujours plus de clients sous engagement**

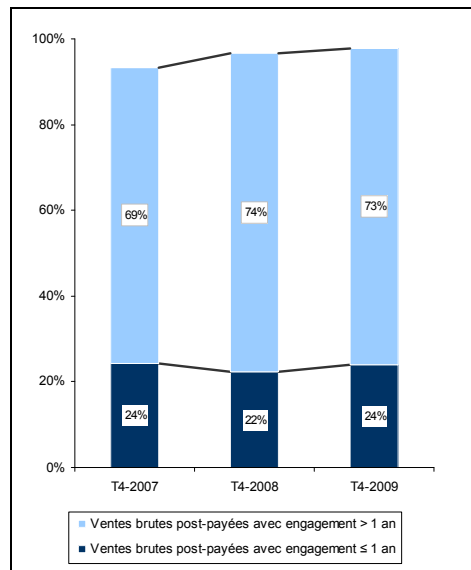
**(1) Les consommateurs de forfaits se dirigent de plus en plus vers des contrats proposant un engagement de vingt-quatre mois**

La politique mise en œuvre par les opérateurs, visant à orienter prioritairement les consommateurs vers des contrats post-payés et, en particulier, vers des engagements de vingt-quatre mois, semble résulter de leur volonté accrue de verrouiller, ou à tout le moins de limiter l'attrition de leur parc d'abonnés dans un contexte de marché relativement mature, et en prévision des évolutions futures du marché (nouvel entrant à la suite de l'attribution de la quatrième licence mobile, offres de convergence, etc.).

Ce renforcement de la politique d'engagement, conduite par les opérateurs au cours des dernières années, ressort de l'analyse des informations quantitatives collectées par l'Autorité. Alors que le taux de contrats post-payés vendus avec engagement par les opérateurs semblait s'être stabilisé à un niveau proche de 93 %, l'entrée en vigueur de la loi s'est accompagnée d'un accroissement significatif des ventes brutes post-payées avec engagement, atteignant 98 % de la totalité des ventes durant le dernier trimestre de l'année 2009.



Une analyse plus fine montre que les consommateurs ont privilégié la souscription de contrats avec une durée d'engagement de vingt-quatre mois avec, dans le même temps, une stagnation des engagements sur douze mois.



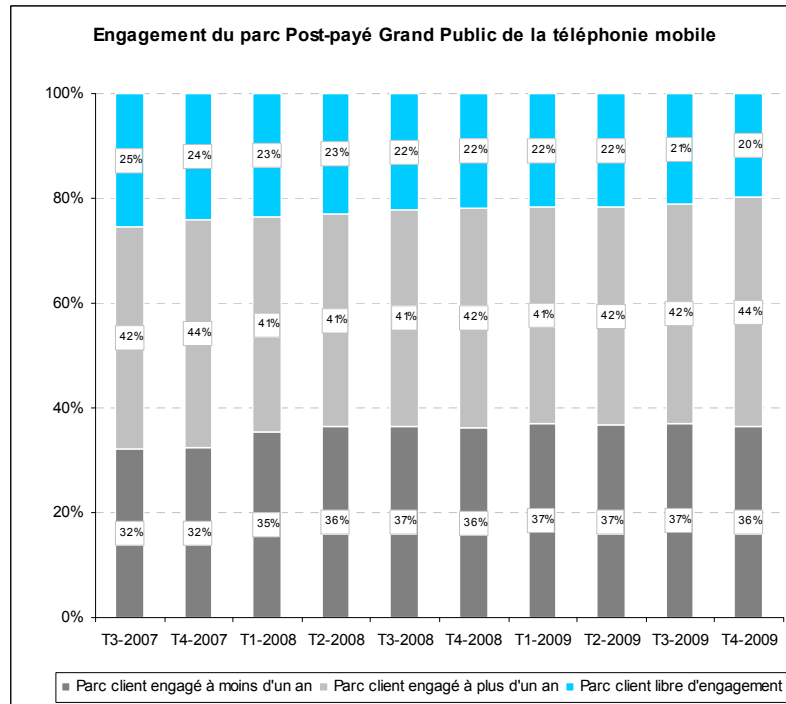
Cette modification du comportement du consommateur en faveur d'un engagement plus long semble répondre à la mise en avant par les opérateurs d'offres correspondantes facialement plus avantageuses. En effet, elle ne semble pas correspondre à une réponse des consommateurs face à une baisse des coûts de résiliation anticipée d'un contrat de vingt-quatre mois, dans la mesure où le taux de consommateurs résiliant en cours d'engagement n'a pas évolué. Ce constat peut s'expliquer par le fait que le quart du montant restant dû peut souvent représenter pour le consommateur une somme encore importante et dissuasive.

L'importance de ce niveau d'engagement sur des durées longues menace de rigidifier le marché à court et moyen terme.

## ***(2) En conséquence, une très grande majorité des clients avec forfaits est sous engagement***

Un plus grand nombre de ventes d'offres post-payées avec engagement et, en particulier, un engagement long, se traduit mécaniquement par une dégradation du parc d'abonnés libres d'engagement. Cette dernière catégorie constituait un quart du parc d'abonnés post-payés fin 2007 ; elle n'en représentait plus que 20 % au début de l'année 2010.

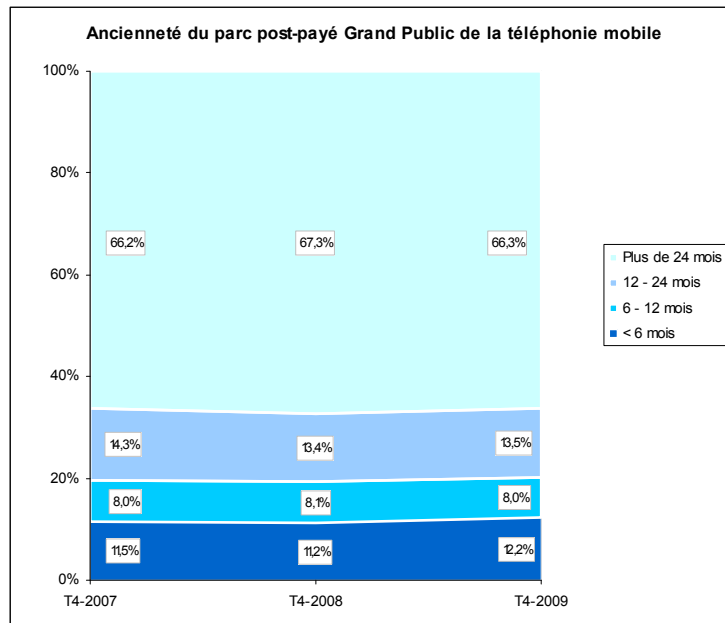
En conséquence, 80 % des abonnés post-payés sont aujourd'hui engagés auprès de leur opérateur mobile, principalement pour une durée supérieure à douze mois. Ce chiffre vient renforcer l'idée que le marché tend à se rigidifier au détriment du développement de la concurrence.



### *(3) Un parc d'abonnés post-payés qui ne se renouvelle pas*

Sur un marché dynamique, les consommateurs peuvent régulièrement remettre en concurrence les opérateurs et changent d'opérateur chaque fois qu'il en va de leur intérêt. L'observation de l'ancienneté du parc d'abonnés des opérateurs permet, à cet égard, de mettre en évidence la mobilité – ou l'immobilisme - des abonnés, ce qui peut être un indicateur d'une moindre capacité des consommateurs à faire jouer la concurrence sur le marché.

Des données recueillies, il ressort que la proportion des abonnés restés chez un même opérateur depuis plus de deux ans se maintient sur la période considérée. Ce résultat est sans doute à mettre en relation avec la souscription par les consommateurs d'options ou offres réengageantes proposées par les opérateurs, notamment au moment du renouvellement de leur terminal. Il résulte de cette pratique qu'un abonné peut disposer d'une ancienneté importante chez un opérateur et être toujours engagé sur une durée de douze ou vingt-quatre mois.

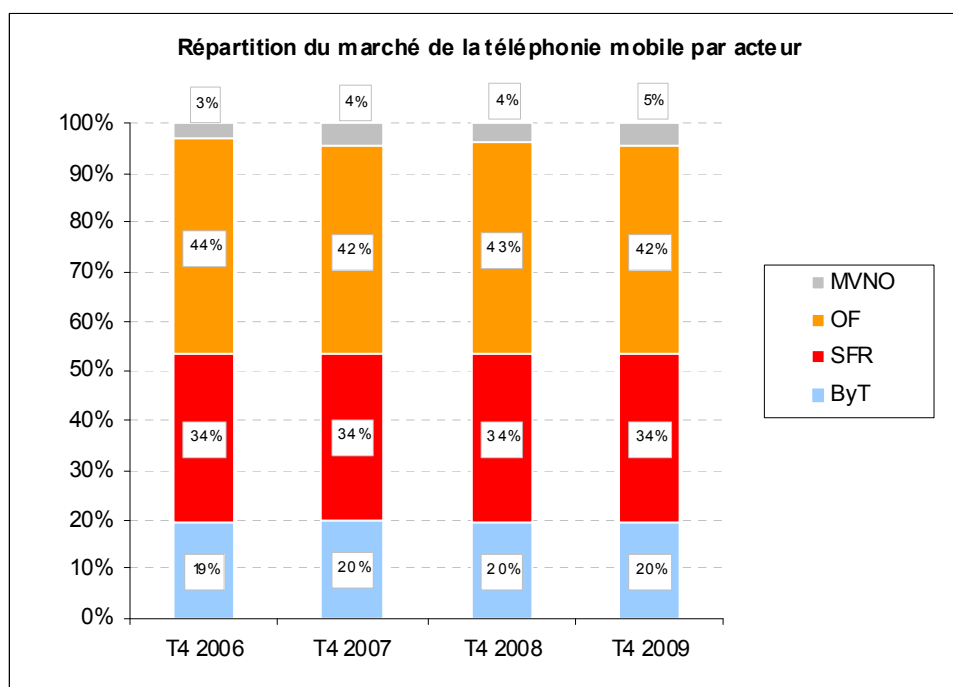


***d) Plus généralement, avec trois opérateurs de réseau et des MVNO qui ne représentent qu'une part peu importante du marché, la configuration concurrentielle du marché évolue peu.***

Bien que le nombre d'acteurs mobiles sur le marché se soit multiplié avec l'arrivée d'opérateurs qui n'exploitent pas de réseaux mobiles (dits MVNO), le marché de la téléphonie mobile n'a pas montré une profonde réorganisation concurrentielle.

L'évolution de la répartition du marché par acteur, sur la base du nombre d'abonnés post-payés, indique une percée très légère des opérateurs mobiles alternatifs virtuels, à hauteur de 6 % du marché. Cependant, l'Autorité ne constate pas de variation significative du positionnement et des parts de marché des trois opérateurs de réseaux Orange France, SFR et Bouygues Telecom.

L'ouverture commerciale des services d'un 4<sup>ème</sup> opérateur mobile, Free Mobile, au cours de l'année 2012, est susceptible de modifier la structure concurrentielle du marché de la téléphonie mobile.



En définitive, il apparaît que les dispositions de la loi Chatel n'ont pas eu, à ce stade, d'impacts visibles sur le comportement des consommateurs et sur la fluidité du marché. Plus inquiétant, l'entrée en vigueur de la loi, censée améliorer la fluidité du marché, semble correspondre à un ajustement de la stratégie commerciale des opérateurs tendant à renforcer la part de leurs abonnés engagés. En conséquence, les clients des opérateurs mobiles restent majoritairement sous engagement.

### 3. Des conclusions définitives difficiles à tirer

Deux ans après l'entrée en vigueur de la loi, l'Autorité souhaite souligner qu'elle a peu de recul. En effet, seul un nombre réduit de clients ont jusqu'à ce jour eu l'occasion d'être concernés par la possibilité d'utiliser les dispositions Chatel, notamment concernant la résiliation anticipée.

Les dispositions de l'article L.121-84-6 du code de la consommation ne sont entrées en vigueur que le 1<sup>er</sup> juin 2008. La possibilité de résilier de manière anticipée, en application des dispositions Chatel, peut être exercée à partir de la fin du douzième mois : seuls les clients ayant souscrit, postérieurement au 1<sup>er</sup> juin 2008, un contrat post-payé avec une durée d'engagement supérieure à douze mois et ayant atteint au moins douze mois d'ancienneté sont donc concernés par ces dispositions.

Les données récoltées par l'Autorité et disponibles à ce jour vont jusqu'au 4<sup>ème</sup> trimestre 2009. La résiliation anticipée pouvant s'exercer à partir du douzième mois, seules les résiliations des contrats souscrits entre le 1<sup>er</sup> juin et le 31 décembre 2008 sont donc aujourd'hui mesurables. Cela donne très peu de recul et peu de fiabilité statistique.

Si le pourcentage de consommateurs résiliant sous engagement n'a que très légèrement augmenté, il est donc délicat, à ce stade, d'en tirer des conclusions définitives sur une éventuelle « moindre efficacité » des dispositions de l'article 17 concernant le marché mobile.

## **B. Une application et un impact limités sur des marchés de la téléphonie fixe et de l'accès à internet haut débit fixe encore en évolution**

Les opérateurs présents sur les marchés de la téléphonie fixe et de l'accès internet haut débit fixe ne proposent pas, au premier semestre 2010, d'offres avec un engagement supérieur à douze mois et ils n'en commercialisaient pas non plus avant l'adoption de la loi Chatel. Ils ne sont donc pas concernés par les mesures d'encadrement des durées d'engagement. Certains opérateurs facturent en revanche des frais de résiliation et les dispositions encadrant les frais de résiliation leur sont donc applicables.

Concernant les frais de résiliation, l'article L. 121-84-7 du code de la consommation dispose que : « *Le fournisseur de services ne peut facturer au consommateur que les frais correspondant aux coûts qu'il a effectivement supportés au titre de la résiliation, sans préjudice, le cas échéant, des dispositions contractuelles portant sur le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat. Les frais mentionnés au présent article ne sont exigibles du consommateur que s'ils ont été explicitement prévus dans le contrat et dûment justifiés.* »

### **1. Des dispositions n'ayant pas entraîné de baisse des frais de résiliation**

L'Autorité constate également que les frais de résiliation pratiqués par les autres opérateurs sont restés stables depuis 2008 et n'ont en particulier pas varié depuis l'entrée en vigueur de la loi, leur montant variant entre 40 € et 96 € (pour la plupart entre 45 € et 50 €).

Elle relève à cet égard que, si les opérateurs respectent bien l'obligation de prévoir explicitement lesdits frais de résiliation dans leurs contrats, ceux qui en facturent n'indiquent que peu de justifications, souvent très générales. En particulier, aucun de ces opérateurs n'apporte précisément la preuve que les frais facturés correspondent bien aux coûts qu'il a effectivement supportés au titre de la résiliation.

#### **BOUYGUES TELECOM :**

*« Les frais de résiliation correspondant à nos frais de traitement et aux coûts de déconnexion de votre ligne vous seront facturés (voir " Les Tarifs ") »*

(extrait : conditions générales et particulières de service / 25 mai 2009)

Pour la Bbox, frais de résiliation : 49€ TTC. (extrait : Les Tarifs Mai/Juin 2010)

#### **FREE :**

*« Free facturera en fin de Contrat les Frais d'Activation des Services, figurant dans la Brochure Tarifaire, et qui sont dus dès l'activation des Services »*

(extrait : conditions générales de vente du forfait Freebox applicables à compter du 01/01/2010)

Frais d'Activation à perception différée : 96 euros dégressifs à raison de 3€/mois d'abonnement \*\* et remboursables en cas de déménagement

\*\* La réduction de 3€ TTC se calcule pour chaque mois calendaire écoulé depuis le mois suivant celui de la dernière opération sollicitée par l'utilisateur (renouvellement équipement, migration accès, déménagement) ou à défaut de la date de mise à disposition de l'accès Free Haut Débit faisant l'objet de la résiliation. Cette réduction des frais d'activation ne s'applique pas en cas d'incident de paiement et de suspension de l'abonnement.

**NUMERICABLE :**

« La Société appliquera les frais de résiliation pour fermeture technique du(des) service(s) conformément à la Documentation tarifaire en vigueur »  
(extrait : Brochure tarifaire & Conditions Générales de Vente / Juillet 2010)

Frais de résiliation pour la fermeture technique du service : 40 euros

**ORANGE :** pas de frais de résiliation

**SFR :** « Conformément à l'article L.121-84-7 du Code de la consommation, l'Opérateur se réserve le droit de facturer au Client les frais techniques liés à la fermeture de l'accès d'un montant de 45€ »

(extrait : conditions générales d'inscription aux services haut débit NEUFBOX DE SFR / 23 mars 2010)

## 2. Des dispositions n'encadrant pas tous les frais payés au moment de la résiliation

L'Autorité a pu constater que certains fournisseurs d'accès à internet (FAI) ont intégré dans leurs offres des « *frais d'activation à perception différée* ». Ces frais, le plus souvent payés au moment de la résiliation, sont qualifiés notamment par Free (Iliad) et Izi (Moebius) de « *frais de mise en service* ». Cette formulation leur permet d'échapper aux dispositions encadrant les frais de résiliation.

- 9.2. Activation des Services : « L'activation des Services entraîne l'exigibilité des Frais d'Activation facturés par Free, au choix de l'abonné, en début ou en fin de Contrat au tarif et selon les modalités décrites dans la Brochure Tarifaire. »
- 16.4. Frais d'Activation des Services : « Free facturera en fin de Contrat les Frais d'Activation des Services (...) qui sont dus dès l'activation des Services »
- 17.4. Déménagement de l'Abonné ou résiliation de l'abonnement support de Boucle local : « ... et entraîne l'exigibilité des frais d'activation à perception différée en fin de contrat. »

Extraits des Conditions Générales de Vente du Forfait Freebox – 1<sup>er</sup> janvier 2010



## BROCHURE TARIFAIRE - FORFAITS IZI

Tarifs en vigueur au 23 janvier 2010, exprimés en € TTC

Frais d'activation ou mise en service

99 € dégressifs de 3 €/mois d'ancienneté <sup>(2)</sup>

(2) La réduction de 3 € TTC se calcule pour chaque mois calendaire écoulé depuis le mois suivant le mois de la date de mise à disposition de l'accès au Forfait IZI faisant l'objet de la résiliation. Exemple : un client qui a souscrit au Forfait IZI en décembre 2008 et résilie en décembre 2010 sera redevable de 27 € au titre des frais de mise en service. Ainsi, au bout de 34 mois d'abonnement, le client n'a plus aucun frais de mise en service à acquitter en cas de résiliation.

Ces FAI annoncent une offre commerciale caractérisée par l'absence conjuguée de durée d'engagement et de frais de résiliation. Cependant, l'offre comporte des frais d'activation des services dont le montant dégressif dépend de l'ancienneté du client, qui bénéficie d'une réduction forfaitaire par mois d'ancienneté. Toutefois, en pratique, le crédit s'imputant aux frais d'activation à perception différée est remis à zéro lorsque le client demande certaines

opérations, tel que le renouvellement du terminal par un équipement de nouvelle génération, la migration d'accès avec abonnement auprès de l'opérateur historique à un accès sans abonnement auprès dudit opérateur ou encore un déménagement. Pour pouvoir résilier sans frais, le client doit donc être abonné à son offre suffisamment longtemps pour obtenir une réduction d'un montant équivalent à celui de ces frais d'activation, sans avoir dans l'intervalle sollicité une seule des opérations précitées.

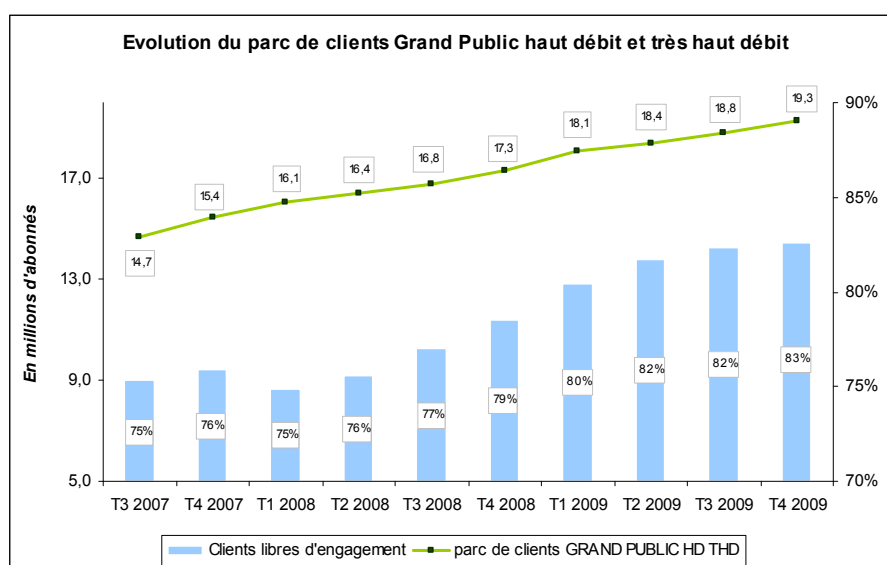
Pour l'Autorité, cette pratique revient à facturer de frais de résiliation en cas de non respect d'une sorte de durée d'engagement minimum. Ces frais devraient donc entrer dans le cadre posé par l'article 17. Afin de réintégrer ce cas de figure dans le dispositif d'encadrement prévu par la loi, il conviendrait de modifier la formulation de l'article 17 de la loi Chatel (cf. II.3).

### 3. Un impact non significatif mais un marché de l'accès à internet haut débit fixe assez fluide

Face à ce constat que la loi n'a pas entraîné d'évolution du montant des frais de résiliation facturés par les FAI, on ne peut s'attendre qu'à un impact nul des dispositions de l'article 17 de la loi Chatel sur la fluidité du marché du haut débit fixe.

L'Autorité relève cependant que le marché de l'accès à internet haut débit fixe apparaît plus fluide que le marché de la téléphonie mobile. Cette constatation était déjà valable avant l'adoption de la loi.

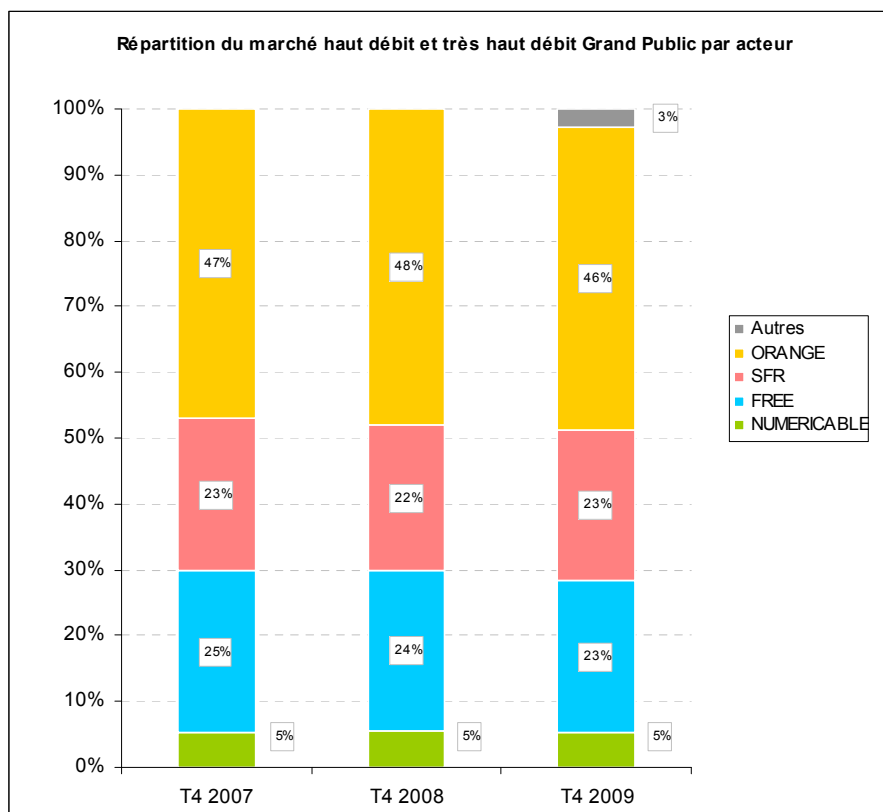
Le marché français Grand Public de l'accès à internet haut et très haut débit fixe représentait plus de 19 millions d'abonnés fin 2009. Ce parc est en croissance constante sur la période considérée et la part des clients libres d'engagement augmente également. Historiquement caractérisé par une dynamique d'acquisitions de clients d'Orange par ses concurrents, le marché a été ensuite marqué par une dynamique de mouvements inter-opérateurs, y compris entre opérateurs alternatifs. Dans ce contexte d'évolution et de prise de maturité du marché, l'Autorité travaille sur les difficultés nouvelles qui pourraient apparaître en matière de fluidité pour le consommateur.





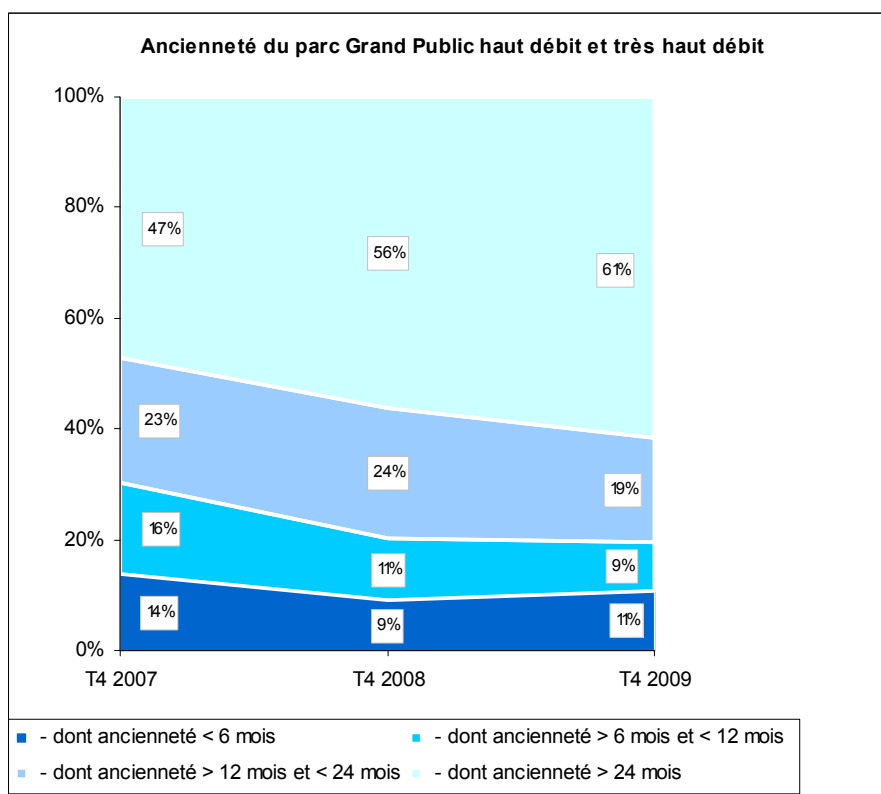
La répartition par acteur depuis l'entrée en vigueur de la loi Chatel est relativement stable, même si on constate un rapprochement de SFR et de Free.

Orange a le parc le plus important, SFR et Free arrivent ensuite avec des parcs très proches, puis Numéricable, avec un parc relativement stable. Les autres opérateurs ne se partagent que 3 % du marché au quatrième trimestre 2009.



Une augmentation de l'ancienneté du parc apparaît néanmoins, contrairement au marché de la téléphonie mobile qui présentait une ancienneté déjà très forte et relativement stable.

Ce phénomène peut être expliqué conjoncturellement par la jeunesse du marché de l'accès internet haut débit fixe et sa forte croissance récente. Alors que le marché de la téléphonie mobile est un marché mature où le parc augmente moins rapidement, les clients du marché de l'accès à internet haut débit fixe sont des abonnés récents, pour lesquels l'envie de changer de fournisseur d'accès n'est pas encore d'actualité. L'augmentation de l'ancienneté du parc haut débit fixe ne traduit donc pas nécessairement à ce stade une perte de fluidité du marché.



#### 4. Un marché en évolution : les offres couplant téléphonie mobile et accès à internet haut débit fixe

Lors de l'ouverture à la concurrence du secteur des communications électroniques, les marchés de la téléphonie fixe, de la téléphonie mobile et de l'accès à internet haut débit fixe se sont développés de manière relativement indépendante. Depuis quelques années, les opérateurs semblent cependant privilégier des stratégies de convergence entre ces différents marchés, au travers d'opérations de diversification, de concentration ou de partenariat. Cette évolution a amené le ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi à saisir pour avis, le Conseil de la concurrence, le 4 juillet 2008, « sur la situation concurrentielle et sur l'état de fonctionnement des marchés des communications électroniques compte tenu des profondes modifications qu'ils connaissent actuellement ». Et, « par une décision n° 09-SOA-02 du 14 décembre 2009, l'Autorité de la concurrence s'est saisie d'office, sur le fondement du nouvel article L. 462-4 du code de commerce, pour avis portant sur l'utilisation croisée des bases de clientèle ». Après avoir joint ces deux saisines, l'Autorité de la concurrence a rendu le 14 juin dernier, un avis<sup>21</sup> sur l'utilisation croisée de bases de clientèle et les ventes couplées.

Les liens entre les différents marchés des communications électroniques et singulièrement entre le marché des offres multiservices à haut débit fixe (qu'elles soient *dual play* ou *triple play*), d'une part, et le marché des services de téléphonie mobile, d'autre part, se resserrent depuis longtemps et les premières offres de convergence entre ces deux marchés sont apparues il y a plusieurs années déjà (notamment l'offre Unik d'Orange). En mai 2008, le Conseil de la concurrence estimait qu'il n'était pas exclu « qu'il existe un marché de l'accès

<sup>21</sup> Avis n° 10-A-13 du 14 juin 2010 de l'Autorité de la concurrence relatif à l'utilisation croisée des bases de clientèle

*haut débit aux offres multiservices des opérateurs ADSL, constitué par les offres combinant un accès haut débit à internet, des services de téléphonie et de télévision sur IP, et incluant sans doute dans un futur proche la téléphonie mobile »<sup>22</sup>.*

Depuis quelques mois, le développement des offres couplées semble s'être sensiblement renforcé. En effet, au printemps 2009, Bouygues Telecom a lancé son offre *Ideo* couplant l'accès à une offre multiservices à haut débit fixe (internet, téléphonie, télévision) avec un abonnement de téléphonie mobile. Un an plus tard, SFR a annoncé le lancement d'un pack *Absolu* sur le même modèle qu'*Ideo* et France Télécom a fait publiquement part de son intention de lancer une offre similaire en septembre 2010. Au-delà de cette simple convergence commerciale qui consiste à coupler deux offres auparavant distinctes, les opérateurs initient des offres de convergence technique permettant de mieux gérer l'augmentation des usages de données en mobilité grâce aux réseaux filaires. Au final, comme le souligne l'Autorité de la concurrence dans un récent avis, « ces évolutions suggèrent une orientation du marché vers un modèle dit d'« opérateur universel », capable de répondre à l'ensemble des besoins télécoms des consommateurs [...] »<sup>23</sup>.

Ces nouvelles offres couplées peuvent être sources d'efficacité et contribuer à l'amélioration des services rendus aux consommateurs. Elles ne peuvent donc être condamnées *a priori*. Néanmoins, ces offres présentent des risques majeurs tant pour le consommateur que pour la concurrence.

Tout d'abord, ces offres couplant des services d'accès à internet haut débit fixe, associés avec de la téléphonie et de la télévision fixe d'une part, avec des services de téléphonie mobile, d'autre part, proposent une réduction tarifaire importante aux consommateurs (pouvant aller jusqu'à 20 %) par rapport à une souscription séparée des services. Cette réduction du prix des services payés par les consommateurs est permise par des économies de coûts importantes, notamment en termes d'acquisition du client, de relation commerciale, de facturation. Par ailleurs, la souscription auprès d'un opérateur unique peut faciliter le développement d'applications coordonnées, comme un répertoire ou une messagerie unifiée. D'une manière générale, le développement de ces offres pourra augmenter sensiblement la proportion de clients ne contractant qu'avec un seul opérateur pour l'ensemble de leurs besoins en communications électroniques, ce qui aurait pour conséquence de favoriser le développement de services convergents, sur les plans techniques et commerciaux, au bénéfice du consommateur final.

Néanmoins, comme le rappelait l'ARCEP dans son avis à l'Autorité de la concurrence du 23 février 2010<sup>24</sup>, la généralisation de telles offres couplées pourrait générer de réels dangers pour l'animation concurrentielle des marchés de communications électroniques et, *in fine*, pour le consommateur. Dans cet avis, l'Autorité a souligné que de telles pratiques relèvent « d'une stratégie de fidélisation et de rétention des consommateurs par les opérateurs désormais intégrés horizontalement. Elles créent dans le cas présent un risque de propagation du manque de fluidité du marché mobile aux autres marchés, voire un risque d'accroissement global des coûts de changement sur tous les marchés ».

---

<sup>22</sup> Décision du Conseil de la concurrence n°08-D-10 du 7 mai 2008, relative à des pratiques mises en œuvre par les sociétés France Télécom et France Télévisions dans le secteur de la télévision de rattrapage, point 77

<sup>23</sup> Avis de l'Autorité de la concurrence n°10-A-13 du 14 juin 2010, relatif à l'utilisation croisée des bases de clientèle, point 195

<sup>24</sup> Avis de l'ARCEP n° 2010-0182 rendu à l'Autorité de la concurrence

Ainsi, d'un point de vue consommériste, les ventes couplées réduisent les possibilités de choix et d'arbitrage du client final. Si l'on prend pour hypothèse un marché sur lequel trois opérateurs proposent chacun une offre mobile et, distinctement une offre internet, le consommateur pourra faire un arbitrage entre neuf combinaisons possibles. Si l'on prend à présent l'hypothèse que les trois opérateurs ne proposent chacun qu'une offre packagée mobile et internet, le nombre de choix à la disposition du consommateur est divisé par trois. Cette dernière hypothèse conduit mécaniquement à un appauvrissement de l'offre qui risque de restreindre la possibilité pour le consommateur de réaliser des arbitrages lui permettant d'optimiser ses choix d'abonnement (réduction de sa capacité à maximiser son bien être).

En outre, le couplage des offres *triple play* et mobile pose un problème fondamental pour la capacité d'arbitrage au sein des foyers. En effet, les foyers ne disposent généralement que d'un abonnement à des services *triple play* alors que chacun des membres du foyer dispose de son propre abonnement à des services de téléphonie mobile, éventuellement chez des opérateurs différents. Les offres couplées pourraient conduire à réduire les choix personnels de l'opérateur mobile au profit d'un choix collectif par foyer qui affaiblirait un peu plus la capacité d'arbitrage effective des consommateurs. Ainsi, comme le souligne l'Autorité de la concurrence, « ces offres pourraient d'abord accroître [...] l'intensité des effets 'club' au sein des foyers »<sup>25</sup>.

Par ailleurs, le couplage des offres internet et mobile pourrait générer des barrières considérables au changement d'opérateur. Tout d'abord, la généralisation de période d'engagement de vingt-quatre mois pour l'ensemble de l'offre couplée conduirait à une réduction sensible de l'animation concurrentielle sur l'ensemble des marchés. En outre, la généralisation de ces offres pourrait également contribuer à renforcer les freins au changement d'opérateur, notamment s'il s'avérait contractuellement impossible ou difficile en pratique de résilier séparément chacun des services constituant l'offre, à des tarifs et selon des conditions non disqualifiantes.

Enfin, d'une manière générale, le développement des offres couplant *triple play* et téléphonie mobile risque d'entraîner une propagation réciproque des freins au changement d'opérateur entre les marchés des services *triple play* et mobile. Ainsi, les problèmes rencontrés sur le marché du *triple play* fixe (notamment portabilité du numéro, frais de résiliation, coupure de service) vont s'ajouter à ceux identifiés sur celui des services mobiles (notamment période d'engagement longue).

---

<sup>25</sup> Avis n° 10-A-13 du 14 juin 2010 relatif à l'utilisation croisée des bases de clientèle, point 197

## II. Propositions de l'ARCEP pour compléter les dispositions de l'article 17 de la loi Chatel

Au regard du panorama concurrentiel des marchés de communications électroniques et des retours d'expérience qu'elle a pu relever ces deux dernières années, directement ou via les associations de consommateurs, l'Autorité propose dans cette partie de nouvelles dispositions, relativement simples d'application, qui pourraient compléter utilement celles prévues par l'article 17 de la loi Chatel, afin de donner leur plein effet aux objectifs visés par le législateur.

### 1. Mentionner sur les factures le montant des frais dus en cas de résiliation

Certaines associations de consommateurs ont relevé un manque ou une mauvaise information des consommateurs qui acceptent une clause imposant le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat supérieure à douze mois sur la possibilité introduite par l'article L. 121-84-6 du code de la consommation de résilier par anticipation leur contrat à compter de la fin du douzième mois moyennant le paiement d'au plus le quart des mensualités restant dues et sur son application. Ainsi, même parmi ceux ayant connaissance de cette disposition, leur information quant à son contenu ou l'interprétation qu'en fait son opérateur (cf. I.A.1.b.1 *supra*) n'est pas toujours assez claire pour qu'ils puissent l'utiliser à bon escient : certains consommateurs résilient en pensant n'avoir à payer que le quart des forfaits restant dus, alors qu'ils sont dans les douze premiers mois de leur engagement, et ne découvrent leur erreur que trop tard, à la réception de leur dernière facture ; d'autres, au contraire, attendent plus longtemps que nécessaire avant de résilier faute de connaître cette disposition.

De manière générale, par manque d'une information précise et explicite sur les frais qu'ils auront à payer, les consommateurs souhaitant changer d'opérateur ne résilient pas toujours au moment le plus intéressant pour eux.

Ceci provient, d'une part, du fait que tous les opérateurs n'appliquent pas les mêmes principes dans les cas de résiliation avant la fin du douzième mois d'un contrat avec une durée d'engagement minimum de plus de douze mois (cf. I.B.2 *supra* et proposition afférente au II.2 *infra*) et, d'autre part, du fait que le montant à payer n'est jamais indiqué de manière immédiatement compréhensible pour le consommateur.

Afin d'améliorer l'information des consommateurs sur les frais encourus en cas de résiliation anticipée, il apparaît nécessaire d'indiquer aux consommateurs, de manière claire et immédiatement compréhensible par eux, le montant des frais qu'ils auraient à payer en cas de résiliation à un instant donné.

Ainsi, une mention sur les factures mensuelles (qu'elles soient sous forme électronique ou sur support papier) pourrait les renseigner sur le montant de ces frais en cas de résiliation à la date d'édition de la facture. Cette mention pourrait être insérée à la suite des références du contrat et de la mention de la date de fin d'engagement ; elle pourrait prendre la forme suivante : « En cas de résiliation d'ici à la date du : [date d'édition de la prochaine facture], le montant de vos frais de résiliation serait de : [montant des frais] ».

Un échéancier indiquant le montant des frais dus en cas de résiliation à différentes étapes clés du contrat (six, douze, dix-huit mois, par exemple) compléterait utilement cette information et permettrait aux consommateurs de déterminer aisément le moment de résiliation le plus opportun pour eux.

Cette proposition pourrait obliger les opérateurs à modifier leurs systèmes d'information pour l'édition des factures et certains ont déjà annoncé qu'ils y étaient opposés. Il convient toutefois de souligner que le bénéfice pour les consommateurs d'une telle mesure - en termes de transparence et de développement de la concurrence - est bien supérieur au coût de modification des systèmes d'information pour les opérateurs. Une telle mesure apporterait en effet une réduction des risques de mauvaise surprise en cas de factures d'un montant plus élevé que celui attendu par le consommateur et permettrait aux consommateurs de gérer au mieux leur abonnement en résiliant au moment le plus intéressant pour eux, et donc de choisir de mettre leur opérateur en concurrence à des échéances pertinentes.

Si une telle mesure n'était pas appliquée de manière volontaire par les opérateurs, elle pourrait être mise en œuvre au travers d'une disposition législative. Il sera dans ce cas nécessaire, pour laisser le temps aux opérateurs de modifier leurs systèmes d'information, de prévoir un délai suffisant avant son entrée en vigueur.

## **2. Modifier l'article L. 121-84-6 du code de la consommation afin d'encadrer les cas de résiliation avant la fin du douzième mois**

Concernant les consommateurs engagés pour plus de douze mois et résiliant avant la fin du douzième mois, l'Autorité a indiqué ci-dessus qu'il conviendrait d'harmoniser la pratique de tous les opérateurs, en cohérence avec la volonté du législateur de plafonner le montant dû en cas de résiliation anticipée des consommateurs ayant accepté un engagement de plus de douze mois.

Il conviendrait à cet égard de prévoir explicitement, en complément des dispositions prévues à l'article L. 121-84-6 du code de la consommation, les modalités de résiliation par anticipation avant la fin du douzième mois. Les opérateurs devraient alors permettre aux consommateurs de résilier leur abonnement moyennant au maximum le paiement des montants restant dus pour atteindre la fin du douzième mois d'engagement et du quart des montants dus au titre des douze mois suivants.

En effet, il n'apparaît pas légitime, au regard de l'encadrement voulu par la loi Chatel, de facturer à taux plein les mensualités restant dues au-delà du douzième mois, même pour un consommateur qui résilie avant cette date.

Si une telle mesure n'était pas appliquée de manière volontaire par les opérateurs, elle pourrait être mise en œuvre au travers d'une disposition législative complétant l'article L. 121-84-6.

### 3. Mentionner la procédure et le code de déverrouillage des terminaux mobiles sur les factures

Les terminaux mobiles achetés simultanément à la souscription d'un contrat d'abonnement sont le plus souvent verrouillés (ou *simlockés*) sur le réseau de l'opérateur auprès duquel l'abonnement a été souscrit.

Ce verrouillage permet aux opérateurs d'empêcher que les terminaux qu'ils vendent - et qui sont en général subventionnés - puissent être utilisés avec la carte SIM d'un autre opérateur, dès l'achat dudit terminal. Cette mesure vise à créer des difficultés supplémentaires aux consommateurs qui frauderaient ou dans des cas de vol. Le cas le plus généralement avancé par les opérateurs est celui d'un abonné qui, pour avoir un téléphone haut de gamme à tarif réduit (car fortement subventionné), souscrirait à un abonnement mais ne réglerait pas ses factures et utiliserait le terminal avec la carte SIM d'un autre opérateur. Le verrouillage empêche alors l'utilisation du terminal avec la carte SIM de l'opérateur concurrent, sauf à le déverrouiller, procédure payante au cours des six premiers mois d'abonnement.

Cette pratique est encadrée par la décision n°2005-1083<sup>26</sup> de l'ARCEP, qui prévoit que l'opérateur a l'obligation d'informer l'abonné de l'existence de ce mécanisme, préalablement à son activation, et que l'abonné a le droit de demander à tout moment le déverrouillage (*desimlockage*) de son terminal, éventuellement contre paiement d'un montant prévu dans les tarifs de son opérateur.

L'opérateur a également l'obligation de communiquer gratuitement à l'abonné la procédure de déverrouillage de son terminal, à l'issue d'une période au plus égale à la durée de son engagement éventuel et ne devant en aucun cas excéder six mois à compter de la date de conclusion de son contrat d'abonnement.

Actuellement, cette obligation pour l'opérateur de communiquer à l'abonné la procédure et le code de déverrouillage est mise en œuvre à la suite d'une demande expresse de l'abonné auprès de son opérateur. Cela suppose que celui-ci soit informé de cette possibilité et le fait dépendre de la diligence de l'opérateur à accéder à sa demande. A l'occasion des travaux préparatoires au présent rapport, certaines associations de consommateurs ont signalé un manque d'information des consommateurs sur ce droit au déverrouillage sans frais des terminaux et ont indiqué que certains consommateurs devaient suivre une procédure parfois longue et complexe pour obtenir le code de déverrouillage, les services clientèle des opérateurs étant parfois peu enclins à le donner. Ce manque d'information et la complexité de la procédure sont des freins supplémentaires au changement d'opérateur, qui viennent contrarier le processus de simple guichet mis en œuvre pour la conservation du numéro.

Afin de résoudre ces difficultés, l'Autorité propose que l'obligation de communication par l'opérateur à son abonné de la procédure de déverrouillage se fasse sur les factures délivrées à compter du sixième mois d'utilisation du forfait après l'achat, de manière automatique et transparente, par la mention sur les factures de l'abonné (papiers et électroniques) du code de déverrouillage.

---

<sup>26</sup> Décision n° 05-1083 de l'ARCEP, en date du 8 décembre 2005 précisant les droits et obligations concernant les opérateurs fournissant des services GSM ou IMT-2000

Pour l'ensemble de leurs utilisateurs, et notamment ceux de formules prépayées, qui ne reçoivent donc pas de factures mensuelles, il conviendra également de faciliter l'obtention de ce code de déverrouillage et de la procédure associée. La procédure et les opérations associées devront ainsi être accessibles facilement aux abonnés et de manière intelligible, à la fois par internet et par téléphone, et dans le réseau de distribution de l'opérateur lorsque celui-ci en dispose. La procédure à suivre pour le déverrouillage devra ainsi être indiquée de manière claire et être réalisable facilement par le consommateur seul, en suivant les indications fournies à la fois par téléphone et via le site internet de l'opérateur, ou avec l'aide des personnels de l'opérateur dans son réseau de magasin.

Cette mesure aurait aussi pour effet de favoriser la réutilisation des terminaux.

L'Autorité rappelle toutefois que les opérateurs pourraient, en lieu et place de l'application d'une telle mesure, abandonner volontairement toute politique de verrouillage des terminaux, se libérant ainsi des obligations liées à leur déverrouillage.

Si une telle mesure n'étant pas appliquée de manière volontaire par les opérateurs eux-mêmes, celle-ci pourrait être mise en œuvre au travers d'une disposition législative. Il sera dans ce cas nécessaire, pour laisser le temps aux opérateurs de modifier leurs systèmes d'information, de prévoir un délai suffisant avant son entrée en vigueur

#### **4. Modifier l'article L. 121-84-7 du code de la consommation afin d'intégrer les pratiques actuellement relevées sur le marché de l'accès à internet haut débit fixe**

Afin de s'assurer que l'amélioration de la transparence voulue par le législateur sur l'encadrement des frais payables au moment de la résiliation soit pleinement effective, il serait pertinent de modifier la formulation de l'article L. 121-84-7 pour faire entrer clairement dans son champ d'application le cas des opérateurs facturant des « *frais d'activation à perception différée* », annoncés comme des « *frais de mise en service* », mais le plus souvent payés au moment de la résiliation<sup>27</sup>.

En effet, ces pratiques aboutissent à un manque de transparence pour les consommateurs sur ce qu'ils auront à payer au moment de leur résiliation et semblent donc contraires au but recherché par le législateur lors de la mise en place de cette disposition.

Le 2<sup>e</sup> alinéa de l'article L. 121-84-7 actuel du code de la consommation dispose que « *Le fournisseur de services ne peut facturer au consommateur que les frais correspondant aux coûts qu'il a effectivement supportés au titre de la résiliation, sans préjudice, le cas échéant, des dispositions contractuelles portant sur le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat.* »

---

<sup>27</sup> Le client peut payer ces frais en intégralité à la souscription (96 €), mais alors il ne bénéficiera pas de la réduction de 3 € par mois d'ancienneté. En pratique, ces frais sont donc toujours payés au moment de la résiliation.



Afin d'appréhender les pratiques susmentionnées, il pourrait être modifié ainsi :

*« Le fournisseur de services ne peut facturer au consommateur à l'occasion de la résiliation que les frais correspondant aux coûts qu'il a effectivement supportés au titre de l'activation de l'accès aux services ou de la résiliation du contrat, sans préjudice, le cas échéant, des dispositions contractuelles portant sur le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat. »*

Cela obligerait les opérateurs concernés par la pratique de « *frais d'activation à perception différée* », à être transparents sur ces frais de résiliation dès le début du contrat - et en cours de contrat si le montant des frais devait évoluer - assurant ainsi la pleine effectivité des dispositions de la loi Chatel. Il est à noter que l'obligation de mentionner sur les factures le montant des frais dus en cas de résiliation devrait également leur être appliquée.

## **5. Surveiller les pratiques contractuelles associées aux offres quadruple services**

Si les offres couplées sont susceptibles d'améliorer le prix et les services offerts, elles comportent des risques importants sur la capacité d'arbitrage du consommateur.

Dans cette optique, l'Autorité attire l'attention sur les pratiques suivantes :

- les durées d'engagements sur le marché de la téléphonie mobile sont classiquement de douze ou vingt-quatre mois sans frais de résiliation, alors que le marché des services *triple play* se structure principalement avec des frais de résiliation et/ou des durées d'engagement de douze mois. Le couplage des offres mobile et *triple play* risque de conjuguer ces deux freins au changement d'opérateur et de réduire drastiquement la fluidité des marchés des communications électroniques.
- la conservation des identifiants de l'abonné associés aux différents services (numéros de téléphone, adresse mail, ...) doit être assurée dans le cadre des offres couplées. Le consommateur qui souhaite changer d'opérateur, soit pour les services de téléphonie mobile, soit pour les offres multiservices à haut débit fixe, devrait notamment pouvoir bénéficier d'une conservation séparée ou simultanée de ses numéros. En ce sens, il est important que les modalités de conservation des numéros fixes et d'accès aux services de messagerie après la résiliation de l'abonnement s'améliorent sensiblement pour être harmonisées avec celles qui prévalent en matière de conservation des numéros mobiles. Des travaux sur ce sujet devraient être initiés prochainement par l'Autorité.

En conclusion, compte tenu des risques identifiés, l'Autorité estime nécessaire que le développement de ces offres soit mis sous surveillance, notamment au regard des dispositions relevant de l'article 17 de la loi 2008-3 du 3 janvier 2008, en ce qui concerne les modalités d'engagement et de résiliation.

A ce jour, la souscription à une offre couplée supposant la signature par l'utilisateur de deux contrats indépendants, il apparaît nécessaire de garantir la possibilité pour l'abonné de résilier un seul de ces contrats dans des conditions contractuelles raisonnables.

En premier lieu, l'Autorité surveillera particulièrement que les conditions générales et spécifiques de ces offres couplées :

- précisent les modalités de résiliation de l'offre couplée et de chaque contrat indépendant composant l'offre ;
- prévoient les conditions de mise en œuvre de la prime tarifaire éventuellement allouée, ainsi que celles des options liées au couplage et, en particulier, les effets de la résiliation de l'un des contrats composant l'offre couplée sur l'allocation de la prime et la souscription des services associés ;
- garantissent, le cas échéant, que la durée d'engagement initialement souscrite dans le cadre du contrat non résilié ne puisse être prolongée à l'occasion de la résiliation de l'autre contrat et de la rupture de l'offre couplée ;
- précisent enfin les modalités de conservation de numéro ou autres identifiants de l'abonné par type de contrat.

Par ailleurs, l'Autorité attire l'attention sur l'émergence possible d'offres multiservices fixe et mobile proposées par les opérateurs sous la forme d'un contrat unique. De telles offres comportent un risque d'obstacle à la capacité du consommateur à pouvoir résilier un des services en conservant l'autre, sans réengagement ou dans des conditions de résiliation transparentes et raisonnables, et pourraient limiter ses capacités d'arbitrage tant durant la durée de vie du contrat qu'au terme de celui-ci. L'Autorité pourrait être amenée à préconiser certaines recommandations dans le cadre de ses travaux en ce qui concerne les relations entre opérateurs et consommateurs qu'elle rendra publics d'ici à la fin de l'année 2010.

## Conclusion

En introduisant, dans le code de la consommation, les articles L. 121-84-6 et L. 121-84-7, l'article 17 de la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 « *pour le développement de la concurrence au service des consommateurs* » a visé à réduire certains freins au changement d'opérateur et à fluidifier les marchés de communications électroniques, en agissant sur deux leviers principaux : les durées d'engagement des consommateurs auprès de leur opérateur et les frais de résiliation.

En 2010, l'Autorité constate que la loi Chatel est partiellement appliquée par les opérateurs et conclut à une fluidité des marchés de détail de communications électroniques qui reste à améliorer, les consommateurs étant toujours majoritairement engagés sur des périodes longues. Les marchés de détail sont fortement marqués par un manque de transparence persistant ; en particulier le marché mobile, structuré notamment sur des offres de subvention de terminaux peu transparentes associées à des durées d'engagement longues, source de rigidité concurrentielle. Enfin, l'apparition d'offres couplées, si elle peut être source d'efficacité et améliorer les services rendus aux consommateurs, présente également des risques majeurs pour la concurrence. L'amélioration de la fluidité des marchés apparaît d'ailleurs d'autant plus importante dans un contexte où les marchés fixe et mobile se rapprochent, tant en termes d'offres que d'acteurs.

L'Autorité propose diverses mesures permettant de compléter les dispositions introduites par la loi Chatel.

Par ailleurs, la transposition des nouvelles directives européennes en matière de communications électroniques sera l'occasion de renforcer la transparence sur le marché, notamment par une meilleure information du consommateur.

Enfin, l'Autorité publiera d'ici à la fin de l'année 2010, en complément des propositions de mesures avancées dans ce rapport, des actions et propositions supplémentaires à l'occasion de la publication de ses travaux en ce qui concerne les relations entre les opérateurs et les consommateurs. Ce sera notamment l'occasion de compléter et d'approfondir le présent rapport avec une analyse des principaux problèmes observés dans le fonctionnement des marchés, en particulier le manque de transparence récurrent sur le marché de détail, notamment mobile, et la pratique de durées d'engagement et de réengagement qui rigidifie le marché, renforcée par celle de programmes de fidélisation peu transparents. En réponse à ces problèmes, des pistes de réflexion seront envisagées afin de poursuivre le processus visant à renforcer la transparence et la fluidité sur le marché de détail de communications électroniques, au bénéfice des consommateurs.

L'Autorité développera et analysera en particulier les pistes proposées, dans le cadre de la préparation du présent rapport, par plusieurs associations de consommateurs en vue d'améliorer la transparence tarifaire et la fluidité sur le marché mobile (distinction sur les factures du montant correspondant au remboursement de la subvention sur le terminal et du montant correspondant au prix des services communications électroniques, encadrement plus strict des durées d'engagement ou des programmes de fidélité).

## Annexe 1

Article 17 de la Loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs

I. – Après l'article L. 121-84 du code de la consommation, sont insérés deux articles L. 121-84-6 et L. 121-84-7 ainsi rédigés :

« Art. L. 121-84-6. – Le présent article est applicable à tout fournisseur d'un service de communications électroniques, au sens du 6° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques, proposant au consommateur, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers, une offre de services de communications électroniques.

**« Les fournisseurs de services ne peuvent subordonner la conclusion ou la modification des termes du contrat qui régit la fourniture d'un service de communications électroniques à l'acceptation par le consommateur d'une clause imposant le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat de plus de vingt-quatre mois à compter de la date de conclusion du contrat ou de sa modification.**

**« Tout fournisseur de services subordonnant la conclusion ou la modification des termes d'un contrat qui régit la fourniture d'un service de communications électroniques à l'acceptation par le consommateur d'une clause contractuelle imposant le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat de plus de douze mois est tenu :**

**« 1° De proposer simultanément la même offre de services assortie d'une durée minimum d'exécution du contrat n'excédant pas douze mois, selon des modalités commerciales non disqualifiantes ;**

**« 2° D'offrir au consommateur la possibilité de résilier par anticipation le contrat à compter de la fin du douzième mois suivant l'acceptation d'une telle clause moyennant le paiement par le consommateur d'au plus le quart du montant dû au titre de la fraction non échue de la période minimum d'exécution du contrat.**

« Les alinéas précédents s'appliquent à la conclusion ou l'exécution de tout autre contrat liant le fournisseur de services et le consommateur dès lors que la conclusion de ce contrat est subordonnée à l'existence et à l'exécution du contrat initial régissant la fourniture du service de communications électroniques, sans que l'ensemble des sommes dues au titre de la résiliation anticipée de ces contrats avant l'échéance de la durée minimum d'exécution de ces contrats puisse excéder le quart du montant dû au titre de la fraction non échue de la période minimum d'exécution du contrat.

« Art. L. 121-84-7. – Le présent article est applicable à tout fournisseur d'un service de communications électroniques, au sens du 6° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques, proposant au consommateur, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers, un service de communications électroniques.

**« Le fournisseur de services ne peut facturer au consommateur que les frais correspondant aux coûts qu'il a effectivement supportés au titre de la résiliation, sans préjudice, le cas échéant, des dispositions contractuelles portant sur le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat.**

**« Les frais mentionnés au présent article ne sont exigibles du consommateur que s'ils ont été explicitement prévus dans le contrat et dûment justifiés. »**

II. – Dans un délai de deux ans suivant la promulgation de la présente loi et sur la base des informations rassemblées sur cette période, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes établit un rapport d'évaluation de l'impact des dispositions du présent article.

Ce rapport est rendu public et transmis au Parlement.

## Annexe 2

### **Analyse du caractère « disqualifiant » du montant des offres à engagement de 12 mois relativement aux offres à engagement de 24 mois**

#### 1°/ Analyse économique de la notion du caractère « non disqualifiant » de l'écart entre le montant d'une offre à engagement de 12 mois et celui de l'offre équivalente à engagement de 24 mois

D'un point de vue économique, l'écart entre le montant total d'une offre à engagement de 12 mois et celui de l'offre équivalente à engagement de 24 mois (ci-après « écart 12/24 ») peut être jugé non disqualifiant lorsque l'espérance de « profit » associée à l'engagement de 12 mois est identique à l'espérance de « profit » associée à l'engagement de 24 mois. L'écart 12/24 qui vérifie cette égalité est tel que la politique tarifaire de l'opérateur est neutre. En particulier, il n'oriente pas artificiellement les consommateurs vers les offres à engagement 24 mois par un écart 12/24 « trop » important.

La notion de « profit » est ici entendue comme l'écart entre la somme des mensualités payées par le client et les seuls coûts d'acquisition ou de renouvellement. En particulier, les « autres » coûts, tels que les coûts de réseaux, les coûts communs, ne sont pas pris en compte. Ce choix répond à un souci de simplicité, mais aussi à l'hypothèse raisonnable que ces « autres » coûts ne diffèrent pas sensiblement en fonction de la durée d'engagement de l'offre. En outre, il s'agit dans la suite de l'analyse du « profit » calculé sur une période de 24 mois. Ce choix qui correspond à la durée d'engagement la plus longue, permet de comparer les « profits » associés à une durée d'engagement de 12 et de 24 mois sur une base commune.

L'hypothèse centrale des calculs porte sur la mobilité des clients, ici entendue comme le changement d'opérateur. Il paraît raisonnable de considérer que le degré de mobilité d'un client dépend des coûts que celui-ci supporte en cas de changement d'opérateur : plus ces coûts sont faibles, plus le client peut changer facilement d'opérateur. Or, les coûts liés à la rupture de l'engagement, qui représentent une part prépondérante de ces « coûts de changement », varient en fonction de la situation contractuelle du client.

Trois cas sont à distinguer. Un client engagé sur 24 mois qui souhaite changer d'opérateur avant la fin du 12<sup>ème</sup> mois d'engagement doit s'acquitter de l'ensemble des mensualités dues pour atteindre la fin du 12<sup>ème</sup> mois, auxquelles s'ajoutent les mensualités dues pour la période allant de la fin du 12<sup>ème</sup> mois à la fin de la durée d'engagement (pratique des opérateurs la plus courante). Un client engagé sur 24 mois qui souhaite changer d'opérateur après la fin du 12<sup>ème</sup> mois d'engagement doit s'acquitter du quart des mensualités restant dues pour atteindre la fin de l'engagement. Un client engagé sur une période de 12 mois qui se réengage à l'issue de cette période, se trouve lui à deux reprises dans une position où, pour changer d'opérateur, il doit s'acquitter de l'ensemble des mensualités restant dues pour atteindre la fin de la durée d'engagement. Au global sur 24 mois, les coûts de désengagement sont donc plus importants que ceux d'un consommateur engagé initialement sur 24 mois, car ce dernier bénéficie des dispositions sur la résiliation anticipée de la loi « Chatel ». Enfin, un client qui s'engage sur une période de 12 mois et qui ne se réengage pas est, dans un premier temps, contraint de payer les mensualités restant dues jusqu'à la fin de la durée d'engagement, puis, une fois cette durée écoulée, il peut quitter l'opérateur sans supporter de tels coûts.

Le degré de mobilité modélisé pour chacun de ces trois types de clients doit donc être tel que ce soit les clients engagés sur 12 mois puis non engagés qui soient les plus mobiles, puis ceux qui choisissent une offre à engagement de 24 mois, et enfin, ceux qui cumulent deux engagements de 12 mois successifs.

Les hypothèses suivantes sur le taux de changement de chacun de ces trois types de clients semblent raisonnables, dans la mesure où elles respectent l'ordre établi précédemment, et qu'elles correspondent à un taux de changement annuel des clients d'une offre post payée d'environ 10%, ce qui paraît réaliste<sup>28</sup>. Il est d'ailleurs supérieur à la proportion de clients d'une offre post-payée qui ont changé d'opérateur en 2009<sup>29</sup>.

Type	Taux de changement annuel	Taux de changement mensuel correspondant	Proportion
Clients d'une offre à engagement de 24 mois	6%	1%	64%
Clients d'une offre à engagement de 12 mois qui se réengagent	3%	0%	23%
Clients d'une offre à engagement de 12 mois qui ne se réengagent pas	39%	4%	14%
Moyenne	10%	1%	100%

L'hypothèse sur la mobilité étant précisée, les « profits » associés à une même offre selon que l'engagement est de 24 mois ou de 12 mois peuvent maintenant être décrits.

Le « profit » associé à une offre avec engagement de 24 mois est entendu comme la différence entre les mensualités versées pendant la période moyenne où un client engagé sur 24 mois reste chez son opérateur compte tenu de son taux de changement d'opérateur (comme indiqué dans le tableau ci-dessus) et le coût d'acquisition. Ce dernier est fixé par hypothèse à hauteur de 200€, ce qui semble raisonnable.

Le « profit » associé à une offre avec engagement de 12 mois correspond à une moyenne entre deux cas de figure : celui où le client se réengage à la fin des 12 mois, et celui où il décide de ne pas se réengager<sup>30</sup>. La probabilité qu'un client initialement engagé sur une période de 12 mois se réengage est supposée égale à 60%<sup>31</sup>. Dans chacun de ces deux cas de figure, le « profit » est calculé de manière analogue au cas d'un engagement de 24 mois. Du côté des revenus, le taux de changement des clients qui ne se réengagent pas étant supérieur à celui des clients qui se réengagent, les premiers restent en moyenne moins longtemps chez leur opérateur que les seconds. Du côté des coûts, le coût d'acquisition est, en cas d'un réengagement, augmenté d'un coût de réengagement. Ce dernier est supposé être deux fois inférieur au coût d'acquisition et est donc de 100€.

<sup>28</sup> Le poids de chacun des trois types de consommateurs est cohérent avec les données présentées dans l'étude de l'Autorité, Comportement des consommateurs de téléphonie mobile et changement d'opérateur, publiée en 2009.

<sup>29</sup> Source : Comportement des consommateurs de téléphonie mobile et changement d'opérateur, ARCEP (2009).

<sup>30</sup> Le réengagement n'est ici considéré qu'à la fin de l'engagement initial, alors qu'il peut effectivement intervenir à tout moment à partir de la fin de l'engagement initial.

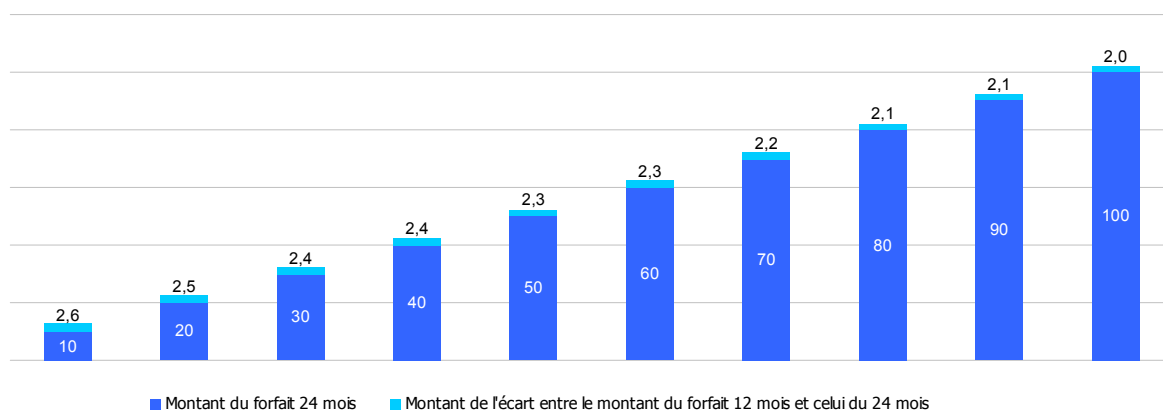
<sup>31</sup> Cette probabilité est cohérente avec les données présentées dans l'étude de l'Autorité, Comportement des consommateurs de téléphonie mobile et changement d'opérateur, publiée en 2009.

L'écart 12/24 permettant d'égaliser ces deux espérances de revenu peut, dans le cadre défini par les paragraphes précédents, être considéré comme non disqualifiant. Il vérifie les trois propriétés suivantes :

- il est strictement lié au montant de l'offre à engagement 24 mois ;
- il décroît en fonction du montant de l'offre à engagement de 24 mois ;
- il se situe entre 2€ et 3€ ;

Le graphique suivant, qui représente la relation entre l'écart 12/24 non disqualifiant et le montant de l'offre à engagement de 24 mois illustre ces trois propriétés :

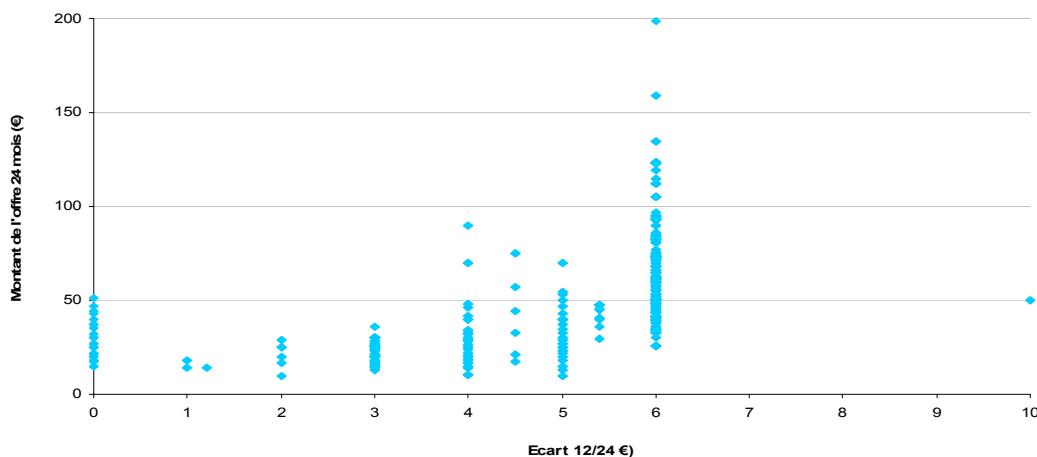
Ecart 12/24 économiquement non disqualifiant en fonction du montant de l'offre à engagement de 12 mois



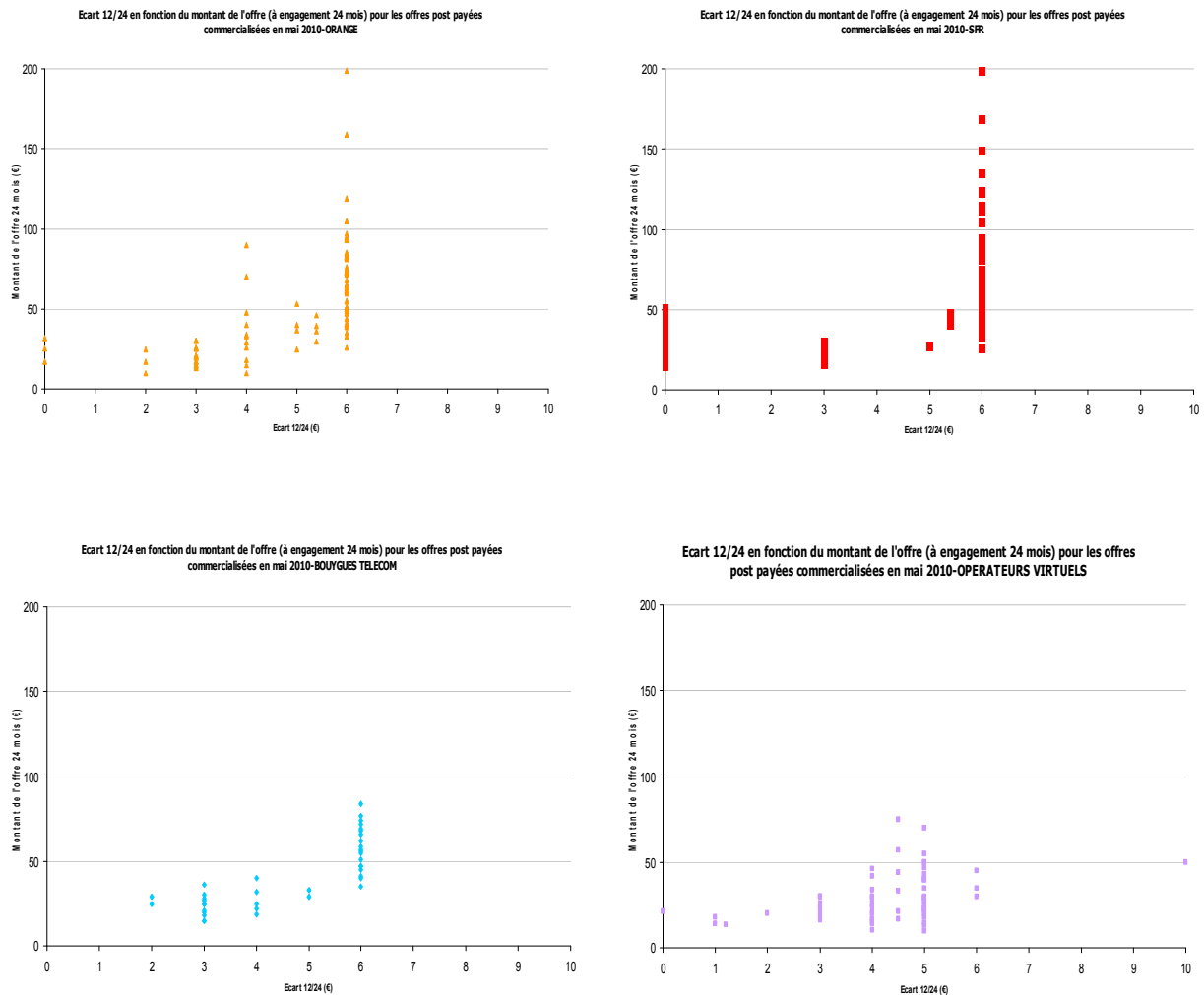
2°/ Les offres post-payées commercialisées au mois de mai 2010 proposant à la fois un engagement de 12 mois et de 24 mois sont telles que l'écart 12/24 n'est pas strictement lié au montant de l'offre (à engagement 24 mois)

Les offres commercialisées par les opérateurs ne satisfont pas la première propriété permettant d'apprécier l'écart 12/24 comme non disqualifiant : l'écart 12/24 n'est pas strictement lié au montant de l'offre (à engagement 24 mois). Le graphique ci-dessous illustre ce résultat, les offres ne formant pas une droite nette, mais davantage un nuage de points :

Ecart 12/24 en fonction du montant de l'offre (à engagement 24 mois) pour les offres post payées commercialisées en mai 2010



A un même écart 12/24 peuvent correspondre des offres d'un montant très différent : par exemple, à un écart 12/24 de 6€ correspondent des offres dont le montant varie de 25,90€ à 199€. Le montant de l'offre ne semble donc pas être un déterminant principal de l'écart 12/24, contrairement à ce que met en avant l'analyse économique. L'existence d'autres déterminants apparaît de manière encore plus nette lorsque les données du graphique précédent sont présentées opérateur par opérateur<sup>32</sup> :



Chaque opérateur ne fixe en pratique qu'un nombre très restreint d'écarts 12/24 différents, et les offres, d'un montant très différent, se concentrent autour de ces quelques écarts 12/24. Une telle stratégie, qui consiste en particulier à retenir un même écart 12/24 pour une gamme entière d'offres (aux montants très différents) peut s'expliquer par un souci de simplification de l'information aux consommateurs ou par un objectif « d'efficacité marketing ».

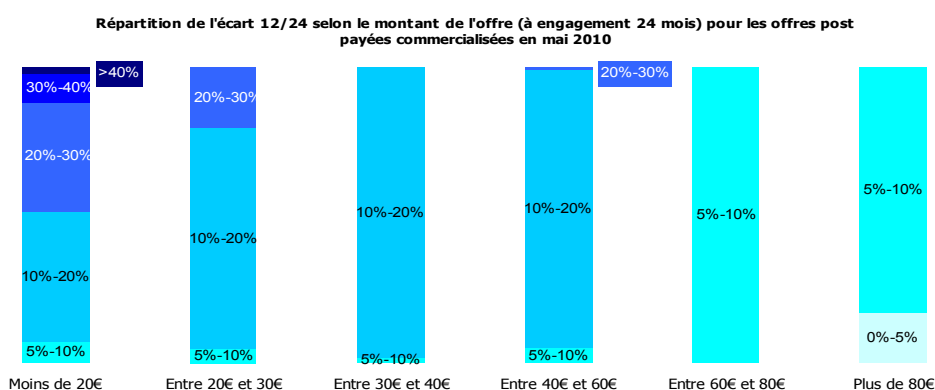
<sup>32</sup> Lorsqu'il en existe, les licences de marque figurent sur le même graphique que l'opérateur de réseau qui les accueille. En outre, les opérateurs virtuels sont réunis au sein d'un même graphique.



3°/ Les offres post-payées commercialisées au mois de mai 2010 proposant à la fois un engagement de 12 mois et de 24 mois sont telles que l'écart 12/24 croît globalement en fonction du montant de l'offre, bien qu'il en représente une fraction d'autant plus faible que ce dernier est élevé

Les offres commercialisées par les opérateurs satisfont en partie la deuxième propriété permettant d'apprécier l'écart 12/24 comme non disqualifiant. Contrairement à ce que préconise l'analyse économique, l'écart 12/24 mesuré en valeur absolue pratiqué par les opérateurs croît globalement en fonction du montant de l'offre (à engagement 24 mois), ce qu'illustre les graphiques précédents. Mais, en proportion du montant de l'offre, cet écart décroît globalement en fonction du montant de l'offre (à engagement 24 mois).

Graphiquement :

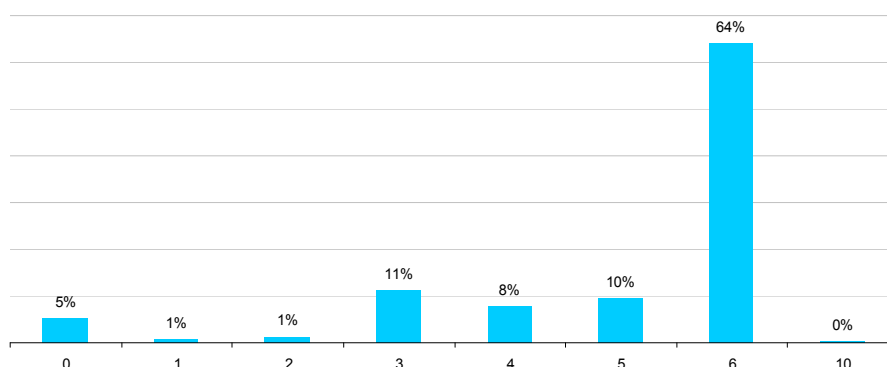


Par exemple, pour les offres les moins « chères » (<20€), l'écart 12/24 représente au moins 20% du montant de l'offre, alors que pour les plus « chères » (>80€), cet écart représente au plus 10% du montant de l'offre.

4° Les offres post-payées commercialisées au mois de mai 2010 proposant à la fois un engagement de 12 mois et de 24 mois sont telles que, pour une grande partie d'entre elles, l'écart 12/24 peut être considéré comme disqualifiant.

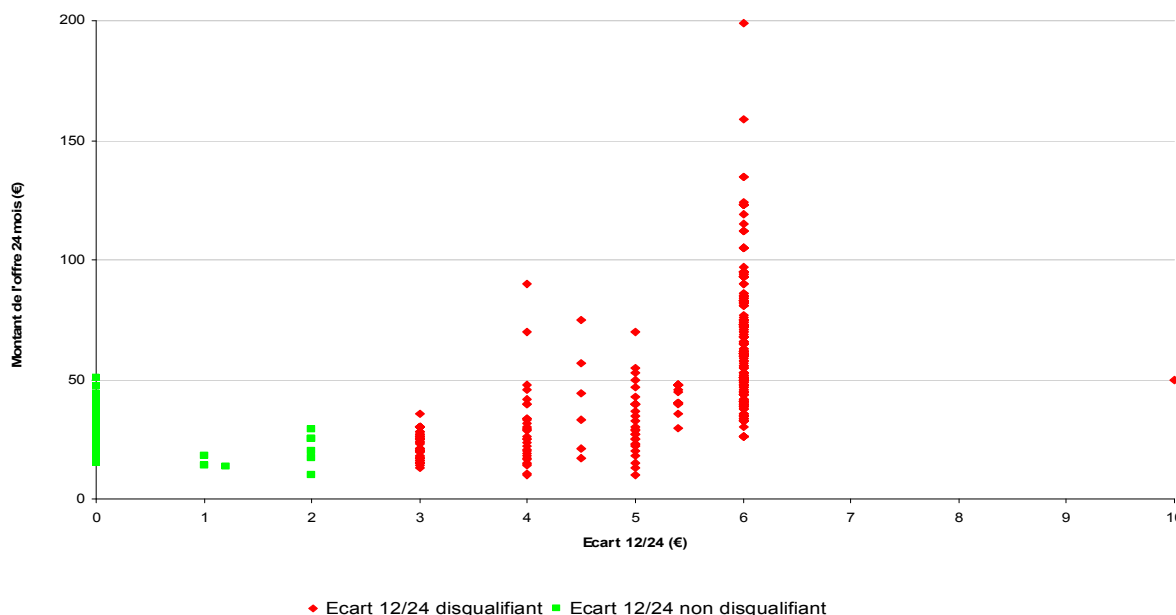
Comme le décrit le tableau ci-dessous, seul 12% des offres présente un écart 12/24 compris entre 2€ et 3€, soit son niveau non disqualifiant. 82% d'entre elles présente un écart 12/24 supérieur à 3€. Pour ces offres, l'écart 12/24 pratiqué par les opérateurs peut donc être jugé comme disqualifiant. Enfin, 6% des offres post-payées commercialisées en mai 2010 sont telles que l'écart 12/24 est inférieur à 2€.

Répartition de l'écart 12/24 pour les offres post payées commercialisées en mai 2010



La comparaison de l'écart 12/24 effectif et de l'écart identifié comme non disqualifiant amène à deux remarques. Premièrement, plus des trois-quarts des offres sont telles que l'écart 12/24 peut être considéré comme non disqualifiant. Le graphique suivant illustre ce résultat, en proposant une nouvelle lecture du graphique présenté précédemment : les offres dont l'écart 12/24 effectif est supérieur à la valeur théorique calculée figurent en rouge, les offres dont ce n'est pas le cas sont représentées en vert. Secondement, l'écart effectif 12/24 est en majorité égal à 6€, soit plus du double de son niveau non disqualifiant.

Répartition des offres post payées commercialisées en mai 2010 selon le caractère disqualifiant ou non disqualifiant de l'écart 12/24



Le point de vue adopté dans ce cadre d'analyse est celui de l'opérateur. Le point de vue du consommateur est le suivant : engagé sur 24 mois, il paie un montant inférieur à celui associée à l'engagement de 12 mois. Mais, engagé sur toute la période de calcul, il est moins libre de profiter d'une éventuelle évolution à la baisse des tarifs qu'un consommateur qui s'engage initialement uniquement sur 12 mois, puisque ce dernier à la possibilité, à la fin de ces 12 mois, de ne pas se réengager, et donc de changer d'opérateur sans coûts de désengagement. Dans ce cadre, l'écart 12/24 peut alors s'interpréter comme une valeur d'option, c'est-à-dire le montant supplémentaire (par rapport au montant de l'offre à engagement 24 mois) dont le consommateur doit s'acquitter chaque mois pour pouvoir profiter le plus librement possible d'une éventuelle évolution favorable, de son point de vue, des tarifs. L'écart 12/24 jugé non disqualifiant du point de vue du consommateur est tel qu'il compense exactement le gain à n'être engagé que sur 12 mois et donc à pouvoir, à partir du 13<sup>ème</sup> mois, «profiter» de l'évolution des tarifs.

Ainsi décrit, le point de vue du consommateur apparaît comme symétrique de celui de l'opérateur. Le point de vue du consommateur est néanmoins plus difficile à appréhender, dans la mesure où il nécessite d'apprécier l'évolution des prix, qui est un sujet complexe. En outre, il amène à s'interroger sur la capacité des consommateurs à réaliser des calculs sur une période de 24 mois.

## Annexe 3

### **Annexe I à la décision 2008-0617 : questionnaire générique de collecte d'informations nécessaires au suivi du développement de la concurrence au service des consommateurs**

Les opérateurs sont invités à communiquer à l'Autorité les évolutions de leurs conditions générales de ventes, le nombre de litiges survenant dans l'application de la loi et à renseigner les données relatives à la structure du parc de clients (« consommateurs » non professionnels). Les opérateurs offrant des services de communication électroniques de plusieurs natures sont tenus de répondre distinctement pour chaque type de service considéré isolément.

#### **I - Sur les conditions générales de vente**

- Fourniture tout au long de la durée de validité du présent questionnaire des modifications de conditions générales de vente afférentes au champ d'application de la loi du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs, notamment en transmettant les rédactions antérieures et postérieures à l'entrée en vigueur de cette Loi. Les modifications devront être transmises à l'Autorité dans les trente jours qui suivent leur entrée en application.
- Les opérateurs sont invités à indiquer en quoi les modifications apportées à leurs CGV d'offres destinées au segment résidentiel ont également été étendues aux CGV d'offres destinées aux consommateurs non-professionnels (entreprises ne relevant pas du secteur)

#### **II - Sur les litiges survenant dans l'application de la loi**

- Les opérateurs sont invités à indiquer la quantité de contentieux les opposant à leurs clients, liés aux conditions de résiliation du fait du consommateur, ainsi que le nombre de décisions judiciaires portant sur les conditions de résiliation du fait du consommateur

#### **III - Sur le questionnaire quantitatif**

Les opérateurs concernés distingueront leurs réponses selon qu'il s'agit de leurs offres fixes, mobiles, haut débit ou très haut débit fixe. En particulier, s'agissant des opérateurs mobiles il est précisé que les parcs communiqués sont « nettés » des cartes SIM « data » (du type 3G+, PCMCIA) employées aux seules fins de produire des services de data en haut débit mobile, à l'exclusion de toute communication interpersonnelle, ainsi que des cartes mobile-to-mobile. Enfin les données de parc sont à ventiler le cas échéant en prépayé et en post-payé.

Les données collectées portent sur le trimestre. Les réponses seront à transmettre à l'Autorité le 30 octobre 2008 pour les données portant jusqu'au 3<sup>ème</sup> trimestre 2008 et un mois après le fin du trimestre pour les trimestres suivants.

#### **1. Données basiques sur le parc, les ventes, et les résiliations (en fin de trimestre)**

- Parc de clients (fin du trimestre précédent, fin du trimestre) segmenté selon l'ancienneté du client chez l'opérateur (inférieure ou égale à 6 mois ; strictement

supérieure à 6 mois et inférieure ou égale à 12 mois ; strictement supérieure à 12 mois et inférieure ou égale à 24 mois ; strictement supérieure à 24 mois)

- Ventes brutes
- Estimation du nombre d'acquisitions brutes de primo-accédants
- Estimation du nombre d'acquisitions en churn interne (« disconnect-reconnect », ensemble de clients ayant résilié l'offre de leur opérateur pour à nouveau souscrire une offre auprès de ce dernier).
- Résiliations totales, ventilées entre prépayés et postpayés. Pour les clients en postpayés, l'opérateur identifiera les résiliations :
  - o à l'initiative de l'opérateur (par exemple pour impayés)
  - o des abonnés quittant volontairement l'opérateur avec portabilité du numéro
  - o des abonnés quittant volontairement l'opérateur sans portabilité du numéro (résiliations des clients sans conservation de leur numéro, à l'exclusion du « churn interne » (cf. ci dessus).

## 2. Informations complémentaires sur les modalités d'acquisitions ou de conservation des clients par les opérateurs

Les rubriques suivantes portent sur des données relatives aux clients de l'opérateur répondant. La mise en œuvre de ces dispositions implique que les opérateurs communiquent à l'Autorité les données suivantes.

- **Nouveaux clients bénéficiant d'un rachat de pénalités** : Parmi les nouveaux clients de l'opérateur, quelle proportion a bénéficié du remboursement des frais de résiliation, en particulier des pénalités de départ, dus à l'ancien opérateur, de manière à faciliter la souscription à l'une de ses offres ? L'indicateur se calcule comme le nombre de clients acquis au cours du trimestre par l'opérateur pour lequel ce dernier a racheté les pénalités encourues pour cause de résiliation anticipée du contrat, rapporté au nombre total (pour les mobiles, il s'agit des clients en pré et post-payés) de clients acquis par l'opérateur au cours du trimestre.
- **Clients obtenant une augmentation des points de fidélité** : Parmi les clients de l'opérateur, quelle est la proportion qui obtient une augmentation des points de fidélité à titre de geste commercial (non liée au crédit automatique des points fonction de la consommation du client) ?  
L'indicateur se calcule comme le nombre de clients qui bénéficient d'une augmentation "artificielle" de leurs points de fidélité, le plus souvent à titre de geste commercial pour pouvoir, par exemple, renouveler le terminal, rapporté au nombre total (pour les mobiles, il s'agit des clients en post-payés uniquement) de clients de l'opérateur en fin de trimestre. L'augmentation des points de fidélité concernent principalement les clients qui présentent un certain niveau d'ancienneté auprès de l'opérateur.
- **Clients obtenant une remise** : L'indicateur se calcule comme le nombre de clients qui ont bénéficié d'une remise au cours du trimestre considéré, rapporté au nombre total de clients (pour les mobiles, il s'agit des clients en pré et post-payés) à la fin du trimestre. Les motifs d'obtention d'une remise sont multiples. Ils concernent à la fois les clients acquis au cours du trimestre (par exemple, à titre de geste commercial destiné à attirer de nouveaux clients) et les clients existants au trimestre précédent (par exemple, en récompense de la fidélité du client).

## **Annexe II à la décision 2008-0617 : questionnaire de collecte d'informations nécessaires au suivi du développement de la concurrence au service des consommateurs**

Les opérateurs offrant des services de communications électroniques de plusieurs natures (téléphonie mobile, téléphonie fixe, haut débit,...) sont tenus de répondre distinctement pour chaque type de service considéré isolément.

### **Données à renseigner par les opérateurs pratiquant des durées d'engagement supérieures ou égales à 12 mois**

- Parc de clients grand public :
  - libres d'engagement (clients post-payés en téléphonie mobile) ;
  - engagés pour moins d'un an, à compter de la fin du trimestre considéré ;
  - engagés pour moins de 6 mois.
- Nombre d'acquisitions brutes de clients avec des contrats :
  - sans engagement (clients post-payés en téléphonie mobile) ;
  - avec engagement d'une durée d'un an ou moins ;
  - avec engagement d'une durée strictement supérieure à 1 an.
- Nombre d'options ré-engageantes à 12 mois ou plus<sup>33</sup> souscrites au cours du trimestre. Les options s'additionnent, même souscrites concomitamment.
- Liste des options (rè) engageantes à 12 mois ou plus ;
- Parc de clients ayant souscrit au cours du trimestre à au moins une option ré-engageante engendrant une nouvelle date de fin d'engagement.
  - dont parc de clients ayant souscrit à au moins une option ré-engageante dans les 6 mois précédant la fin de la durée d'engagement antérieure.
- Nombre de résiliations de clients au cours du trimestre :
  - qui n'étaient pas sous engagement ;
  - qui n'étaient plus sous engagement ;
  - qui étaient sous engagement, en précisant la durée moyenne d'engagement restante et le montant moyen facturé pour l'ensemble de ces clients.

Pour l'ensemble des items, les opérateurs sont invités à distinguer leurs réponses selon que la conclusion des contrats est antérieure ou postérieure à l'entrée en vigueur de la Loi pour le développement de la concurrence au service des consommateurs.

---

<sup>33</sup> Sont considérées comme des options engageantes les options souscrites en cours d'exécution du contrat, engageant ou réengageant le client, qui peuvent être définies comme des services accessoires à ceux faisant l'objet du contrat principal, emportant engagement du client, ou réduisant la facture mensuelle en échange d'un engagement.

### **Annexe III à la décision 2008-0617 : questionnaire de collecte d'informations nécessaires au suivi du développement de la concurrence au service des consommateurs**

Les opérateurs offrant des services de communications électroniques de plusieurs natures (téléphonie mobile, téléphonie fixe, haut débit,...) sont tenus de répondre distinctement pour chaque type de service considéré isolément.

#### **Données à renseigner par les opérateurs pratiquant des frais de résiliation, y compris au sens de frais d'activation facturés de manière différée au moment de la résiliation**

Pour chacun des modes /contrats/niveaux de facturation existant sur l'ensemble du parc d'abonnés de l'opérateur :

- Montant ou principe de facturation des frais de résiliation ;
- Parc de clients en fin de trimestre dont le contrat prévoit ce niveau de frais de résiliation (pour d'éventuels frais de résiliation dégressifs selon l'ancienneté ou frais d'activation différés, les opérateurs distingueront ce parc entre clients devant plus de 50 €, clients devant entre 1 € et 50 € et clients ne devant plus aucune somme) ;
- Sur la période considérée, le cas échéant, nombre de souscriptions de clients à des options remettant leur ancienneté à 0 pour le calcul des frais de résiliation et montant des frais de résiliation restants dus pour ces clients avant souscriptions à une telle option ;
- Sur la période considérée, nombre d'acquisitions brutes de clients via des contrats prévoyant ce niveau de frais de résiliation ;
- Sur la période considérée, nombre de résiliations de clients qui disposaient de contrats prévoyant ce niveau de frais de résiliation ;
- Sur la période considérée, montant moyen des frais encourus par résiliation ;
- Justifier la décomposition/typologie et le mode de calcul précis de ces frais de résiliation par rapport aux coûts.



Autorité de régulation des communications électroniques et des postes

7, square Max Hymans - 75730 Paris Cedex 15 - France  
Tél. : +33 (0)1 40 47 70 00 - Fax. : +33 (0)1 40 47 71 98  
[www.arcep.fr](http://www.arcep.fr)