

# Les cahiers de l'ARCEP

n°7 • novembre 2011

## Réguler au bénéfice des consommateurs

L'éditorial de **Jean-Ludovic Silicani**, président de l'Autorité

L'action de l'ARCEP en faveur des consommateurs est non seulement prévue par la loi, mais a aussi été affichée comme une priorité, dès la création de l'Autorité en 1997. Elle n'a cessé de se renforcer ces dernières années. Cette action est nécessaire et légitime dès lors qu'un marché, pour bien fonctionner, doit voir deux conditions remplies conjointement : une concurrence suffisante doit l'animer et y garantir l'absence de rente, et la relation entre consommateurs et producteurs doit également être suffisamment équilibrée pour aiguillonner en retour la concurrence et inciter à l'innovation. Or, cette forme de « rétroaction positive » implique, à mesure que le marché régulé gagne en maturité, que soit garanti le maintien d'une fluidité suffisante afin que les consommateurs demeurent libres de leur choix.

Or, que constatons-nous dans le secteur des communications électroniques ? L'ouverture à la concurrence a conduit, en 15 ans, à une forte baisse des prix (de 14% selon l'Insee, alors que les prix à la consommation ont augmenté, sur la même période, de plus de 20%), a offert aux consommateurs la liberté de choix et a multiplié les offres et les services innovants. Pour autant, les résultats des baromètres successifs de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ont montré que



des difficultés perduraient : en effet le secteur enregistrait, en 2010, près de 18% de l'ensemble

des plaintes de consommateurs adressées à la DGCCRF. Cette préoccupation se retrouve égale-

ment dans le secteur postal, où le service universel doit permettre de préserver, dans un contexte économiquement dégradé, la qualité du service rendu aux utilisateurs.

Ainsi, au-delà du maintien de l'animation concurrentielle sur les marchés de gros qui constitue le cœur de sa mission, l'Autorité, avec l'ensemble des autres pouvoirs publics, et en collaboration avec les associations de consommateurs, peut agir sur plusieurs leviers pour faire bénéficier plus directement les consommateurs de la concurrence : elle veille à ce qu'ils disposent des informations, accessibles et réellement exploitables, nécessaires à l'exercice d'un choix éclairé et que cette liberté de choix ne soit pas remise en cause ; elle s'assure également de la conformité et de la qualité du service effectivement rendu. Sur ces fondements, l'intervention de l'Autorité s'est construite selon trois axes.

**Le premier axe est la concurrence.** La concurrence est, pour le régulateur, le premier moyen de mettre les résultats du secteur au service du consommateur. En outre, la discipline concurrentielle est le meilleur moyen pour que le consommateur demeure libre de ses choix. Il suffit pour s'en convaincre de voir les profondes évolutions intervenues, ces derniers mois, sur le marché de la téléphonie mobile. L'arrivée prochaine d'un quatrième opérateur a conduit les

### Dossier

L'ARCEP a publié, en début d'année, trente propositions et recommandations visant à améliorer les offres faites aux consommateurs de communications électroniques et postales. Ces propositions visent à s'assurer que le consommateur peut effectivement exercer un choix éclairé lorsqu'il souscrit une offre,

## Protéger LES CONSOMMATEURS

tant sur la nature et la qualité des services offerts, en disposant d'une information transparente, actualisée et homogène, que sur les prix et les conditions contractuelles de fourniture de ces services. La prise en compte de l'intérêt des consommateurs dans un secteur aussi dynamique que celui des communications électroniques exige aussi une concurrence effective et pérenne. Le consommateur doit ainsi pouvoir accéder à des offres innovantes. Il doit aussi pouvoir exercer son droit de choisir et de changer effectivement de fournisseur dans des conditions techniques et économiques raisonnables. Dans ce numéro, l'Autorité fait le point sur l'ensemble de ces sujets et donne la parole aux acteurs, associations de consommateurs, opérateurs, élus, pouvoirs publics, mais aussi sociologues et penseurs de la société numérique.



# Le diagnostic établi par **L'ARCEP**

**propositions** pour améliorer les offres faites aux consommateurs de services de communications électroniques et postales. Retour sur le processus.



**E**n matière de protection des consommateurs, l'objectif de l'ARCEP consiste tout d'abord à s'assurer que les opérateurs sont en

mesure de développer des offres innovantes et de qualité à un coût abordable grâce à une concurrence effective et loyale entre eux. Il s'agit ensuite, avec les administrations spécifiquement en charge de la protection des consommateurs, de veiller à ce que les utilisateurs puissent accéder à ces offres dans des conditions satisfaisantes.



**Une approche concertée**

## Des objectifs directement assignés par la loi

**En matière de communications électroniques,** l'Autorité veille ainsi à ce que s'exerce « au bénéfice des utilisateurs de services de communications électroniques une concurrence effective et loyale entre les exploitants de réseaux et les fournisseurs de services de communications électroniques ». L'ARCEP doit également veiller à ce que soit assuré « un niveau élevé de protection du consommateur, grâce notamment à la fourniture d'informations claires, notamment par

Depuis toujours attachée à l'écoute des consommateurs (cf pages 46 et 47), l'Autorité s'est progressivement dotée d'outils pour répondre au mieux à leurs questions sur les marchés qu'elle régule. En 2007, elle a mis en place un cadre institutionnel de concertation avec les associations de consommateurs, le « comité des consommateurs », qui a pour objectif de mieux faire partager l'information entre l'ARCEP et les associations représentatives. En 2009 est créé le site [www.telecom-infoconso.fr](http://www.telecom-infoconso.fr), conçu pour apporter une information large au consommateur sur les services télécoms qui lui sont fournis par les opérateurs.

Depuis toujours attachée à l'écoute des consommateurs, l'Autorité s'est progressivement dotée d'outils pour répondre au mieux à leurs questions sur les marchés qu'elle régule.

L'ARCEP dispose par ailleurs en son sein d'une unité « relations avec les consommateurs » qui assure l'interface, d'une part, avec les consommateurs et, d'autre part, entre les instances chargées de la protection des consommateurs et les directions opérationnelles de l'ARCEP. Le rôle de cette unité est d'assister au quotidien les consommateurs en leur apportant des réponses sur la compréhension des services télécoms, tout en développant avec les opérateurs, les associations de consommateurs et l'Etat une approche concertée en matière de consommation.

la transparence des tarifs et des conditions d'utilisation des services électroniques accessibles au public ».

**En matière postale,** l'ARCEP veille notamment au respect, par le prestataire du service universel et par les opérateurs autorisés, des obligations relatives à l'exercice du service universel et des activités postales, tout en disposant d'une compétence dans le traitement des réclamations des usagers postaux.

Si, historiquement, une régulation asymétrique a été mise en œuvre pour gérer l'ouverture à la concurrence, la multiplication des acteurs a conduit au fil du temps l'ARCEP à développer des outils de régulation symétrique, notamment en matière de communications électroniques. A titre d'illustration, l'Autorité assure aujourd'hui le suivi de la qualité de service de tous les opérateurs fixes et non plus uniquement celui de France Télécom (au titre du service universel). De même, en matière de conservation des numéros, l'ARCEP a mis en place un processus souple, rapide et simple permettant aux consommateurs de changer facilement d'opérateur.

Car différentes administrations et instances telles que, par exemple, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes – DGCCRF (cf page 26), le médiateur des communications électroniques (cf page 54), les juridictions civiles, la commission des clauses abusives interviennent sur les problématiques des marchés de détail de communications électroniques. Ces différents organismes et juridictions ont un statut, des pouvoirs, une expertise juridique, technique et économique très divers, mais ils interagissent de manière complémentaire par le biais de leurs pouvoirs de saisines ou de consultations.

Pour l'ARCEP, la collaboration avec ces institutions, et notamment avec la DGCCRF, est essentielle.

## Les attentes du Parlement

Le législateur a renforcé les attentes qu'il place dans l'ARCEP en matière de consommation. Ainsi, s'agissant des réclamations relatives aux services postaux, les compétences de l'ARCEP s'inscrivent dans un cadre législatif qui a évolué le 1<sup>er</sup> janvier 2011. Si l'Autorité continue à veiller à ce que les prestataires

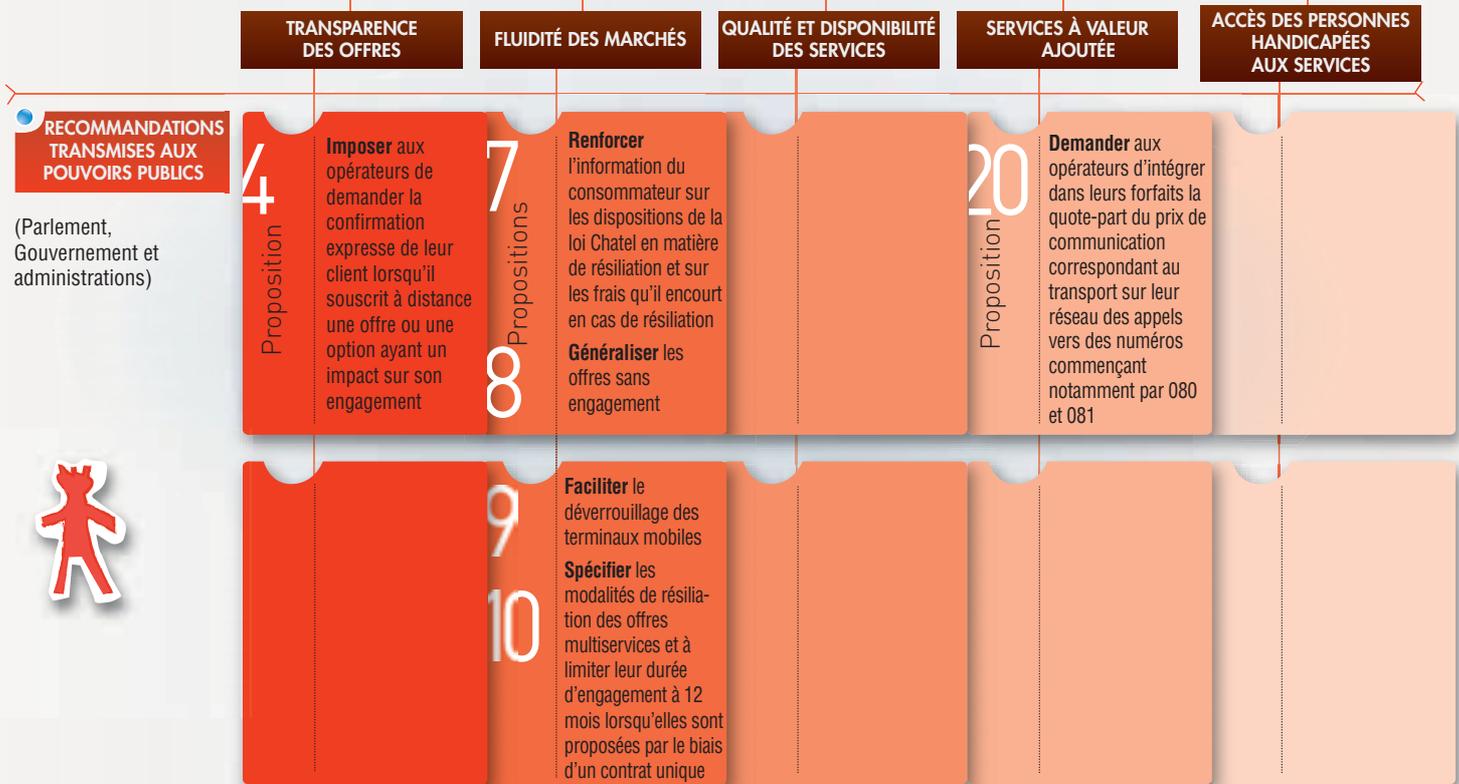
■■■■ ■■■■■  
Suite page 5



## Tableau synthétique des 23 propositions de l'ARCEP en matière de communications électroniques

	TRANSPARENCE DES OFFRES	FLUIDITÉ DES MARCHÉS	QUALITÉ ET DISPONIBILITÉ DES SERVICES	SERVICES À VALEUR AJOUTÉE	ACCÈS DES PERSONNES HANDICAPÉES AUX SERVICES
<b>PROPOSITIONS IMMÉDIATEMENT APPLICABLES</b> (rappel, interprétation ou application des dispositions en vigueur)	<b>1</b> Proposition Définir ce qu'est une information transparente et sous quelle forme elle doit être communiquée au consommateur par son opérateur.			<b>17</b> Proposition Inviter le Gouvernement à poursuivre et accentuer les efforts engagés pour faire respecter les mesures législatives existantes encadrant les conditions d'accès aux services après-vente et d'assistance technique	
	<b>6</b> Proposition Préciser les modalités formelles d'inscription à l'annuaire universel			<b>18</b> Propositions <b>19</b> Rappeler que les communications téléphoniques à destination des numéros 01 à 05 et 09 ne peuvent être exclues d'une offre d'abondance de téléphonie, fixe ou mobile Renforcer le contrôle déontologique	
<b>TRAVAUX A POURSUIVRE OU A ENGAGER</b> (avec les acteurs publics ou privés)	<b>2</b> Proposition Lancer des travaux sur la mise à disposition d'informations sur le service fourni dans le cadre d'une offre d'accès à l'internet	<b>11</b> Proposition Lancer des travaux sur, par exemple, l'impact du plafonnement à douze, voire six mois, de la durée maximum d'engagement des offres de services mobiles	<b>13</b> Proposition Harmoniser calendrier et contenu des enquêtes et des indicateurs de QS fixe et mobile, la comparabilité des indicateurs de QS fixe et assurer le respect des objectifs de QS du service universel et la fiabilité de cette mesure	<b>16</b> Proposition Inviter les opérateurs à élaborer une signalétique tarifaire transparente et à moderniser la structure tarifaire des SVA	<b>23</b> Proposition Inviter les acteurs à participer à un groupe de travail sur l'équivalence du choix et de l'accès, pour formaliser des engagements communs
	<b>3</b> Proposition Mettre en place des outils permettant d'être informé sur les débits et l'éligibilité aux services avant et après la souscription	<b>12</b> Proposition Lancer des travaux sur les restrictions imposées par certains fabricants/opérateurs sur les équipements, gênant le consommateur voulant faire migrer son environnement numérique	<b>14</b> Proposition Lancer des travaux sur la mesure et le suivi de la qualité de service de l'internet	<b>21</b> Proposition Lutter contre certaines pratiques frauduleuses (exemple : les ping calls)	
	<b>5</b> Proposition Mettre à disposition du consommateur son profil de consommation et les caractéristiques de l'offre souscrite et Etudier une labellisation par l'ARCEP des sites internet de comparaison tarifaire des offres		<b>15</b> Proposition Suivre les pratiques de gestion de trafic mises en place par les opérateurs	<b>22</b> Proposition Inviter les acteurs du secteur à réfléchir à l'instance déontologique qui définirait les règles sur l'usage légitime des SVA	

**Tableau synthétique des 23 propositions de l'ARCEP en matière de communications électroniques** suite



■■■■ ■■■■■ autorisés mettent en place des procédures adaptées pour le traitement des réclamations, elle est désormais elle-même amenée à traiter les réclamations des usagers qui n'ont pu être satisfaites dans le cadre des procédures mises en place par les prestataires de services postaux autorisés, depuis l'ouverture du secteur à la concurrence. La loi « Chatel » a, quant-à-elle, introduit deux nouveaux articles dans le code de la consommation pour réduire certains des freins au changement d'opérateur et améliorer la fluidité des marchés de détail : ils encadrent les durées d'engagement des consommateurs auprès des opérateurs ainsi que les frais de résiliation. Il a par ailleurs été demandé à l'ARCEP d'établir un rapport d'évaluation de l'impact de ces dispositions. Ce bilan, publié et remis au Parlement le 30 juillet 2010, a permis à l'Autorité de dresser un premier bilan sur la fluidité et la transparence des marchés de communications électroniques, et de proposer plusieurs mesures qui permettraient de donner leur plein effet aux objectifs visés par le législateur.

**Les directives renforcent la protection du consommateur**

Les consommateurs et utilisateurs voient leurs droits renforcés par les nouvelles directives européennes en matière de communications électroniques (cf tableau page suivante). Les opérateurs, eux, voient leurs obligations accrues.

Ainsi, les obligations relatives à l'information des consommateurs prévues dans le code de la consommation et le code des postes et

communications électroniques (CPCE) sont renforcées. D'une part, la liste d'informations devant être mises à disposition des consommateurs a été étendue, notamment en ce qui concerne la nature et les caractéristiques du service vendu. D'autre part, les opérateurs ont l'obligation de communiquer au consommateur les modifications des conditions contractuelles de fourniture d'un service de communications électroniques par écrit ou

Pour l'ARCEP, la collaboration avec les différentes administrations et instances qui interviennent sur les problématiques des marchés de détail des communications électroniques, et notamment avec la DGCCRF, est essentielle.



sur un autre support durable. Ils ont aussi l'obligation d'indiquer dans les publicités ou offres promotionnelles envoyées par courrier électronique une adresse ou un moyen électronique permettant au destinataire de transmettre une demande visant à obtenir que ces publicités cessent.

Les directives européennes renforcent également la protection des utilisateurs handicapés. Les opérateurs ont ainsi l'obligation de leur garantir un accès aux services de communications électroniques équivalent à celui dont bénéficient les autres utilisateurs, et à un tarif abordable, y compris pour les services d'urgence. L'ARCEP a par ailleurs l'obligation d'inclure dans son rapport annuel le bilan des mesures prises à cette fin.

■■■■ ■■■■■ Suite page 6



30 propositions



■■■■ ■■■■■  
Suite page de la page 5

Les opérateurs, pour leur part, doivent instituer un médiateur impartial et compétent en cas de différend relatif aux conditions ou à l'exécution de leur contrat.

En matière de conservation des numéros, l'article L. 44 du CPCE dispose que « le délai de portage est d'un jour ouvrable, sous réserve de la disponibilité de l'accès, sauf demande expresse de l'abonné ».

En matière de qualité de service et afin de prévenir la dégradation du service et l'obstruction ou le ralentissement du trafic sur les réseaux, l'ARCEP peut désormais fixer des exigences minimales de qualité de service.

### 30 propositions concrètes

Les travaux menés durant l'année 2010, et notamment la remise, à l'été 2010, du bilan de mise en œuvre des dispositions de la loi « Chatel » en matière de communications électroniques, ont amené l'ARCEP à constater que le consommateur n'est pas toujours en mesure d'exercer un choix éclairé lorsqu'il souscrit une offre, tant sur la nature et la qualité des services offerts que sur le prix, et qu'il n'a pas une connaissance précise de sa consommation.

A l'issue d'une concertation initiée début 2010 avec les différents acteurs concernés (associations de consommateurs, acteurs économiques et leurs associations représentatives, DGCCRF, autorités de régulation européennes), l'ARCEP a publié, en février 2011, 30 propositions visant à améliorer les offres faites aux consommateurs dans le domaine des télécoms (cf page 4 et 5) et dans le secteur postal (cf page suivante). Certaines constituent un rappel, une interprétation ou une application des dispositions en vigueur, elles sont donc immédiatement applicables. D'autres visent à poursuivre ou à engager des travaux avec les acteurs publics ou privés. Enfin, une dernière catégorie de propositions constitue des recommandations que l'ARCEP transmet aux pouvoirs publics (Parlement, Gouvernement et administrations).

Pour chacun des neuf thèmes concernés (pour les télécoms : transparence des offres, fluidité des marchés, qualité et disponibilité des services, fonctionnement des services à valeur ajoutée, accès aux services aux personnes handicapées ; pour le postal : procédures de traitement des réclamations, respect des obligations de service universel et des obligations afférentes aux activités postales, mentions figurant sur les envois postaux, principe d'égalité de valeur du recom-

## La protection du consommateur de services de communications électroniques ou postales : les fondements juridiques

Les règles générales du droit de la consommation sont applicables aux consommateurs de services de communications électroniques ou postales. S'y ajoutent les dispositions sectorielles.



### DIRECTIVES COMMUNAUTAIRES

#### Communications électroniques

- Les articles 20 et suivants de la directive « service universel » prévoient les obligations d'information des opérateurs à l'égard des consommateurs, la procédure de conservation du numéro, l'accès aux services d'urgence et le principe de l'accès des utilisateurs handicapés à l'ensemble des services.

#### Communications postales

- L'article 19 de la directive postale impose le traitement des réclamations des utilisateurs par les prestataires postaux et par l'autorité publique compétente. La médiation est encouragée.



### CODE DES POSTES ET DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES (CPCE)

#### Partie législative

- Un principe général mentionné à l'article L. 32-1 : le niveau élevé de protection des consommateurs.
- Les modalités découlant de l'article L. 33 1 :
  - des informations précises de la part des opérateurs ;
  - la garantie de l'accès aux services des utilisateurs handicapés.

#### Partie législative

- Les obligations des opérateurs fixées à l'article L. 3-2 :
  - garantir la sécurité des usagers ;
  - garantir la confidentialité et le secret des correspondances ;
  - assurer le traitement des réclamations.
- L'obligation de l'ARCEP prévue à l'article L. 5-7-1 :
  - traiter les réclamations des usagers des services postaux non satisfaites par les prestataires.

#### Partie réglementaire

- Les informations à disposition des consommateurs sont listées à l'article D. 98-12, appelé à évoluer après la transposition des dernières directives communautaires.

#### Partie réglementaire

- En application des articles R. 1-19 et R. 1-1-19, l'utilisateur du service universel postal peut adresser une réclamation au prestataire et, s'il n'obtient pas satisfaction, saisir le médiateur de La Poste.



### CODE DE LA CONSOMMATION

- Les articles L. 121-83 et suivants précisent les obligations des opérateurs en matière d'information des consommateurs, de durées d'engagement et de délais de préavis, notamment. Le projet de loi renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs, actuellement en discussion au Parlement, prévoit de compléter ces articles sectoriels.

- Aucune disposition sectorielle.

## Les 7 propositions de l'ARCEP en matière postale

	LES PROCÉDURES DE TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS	LE RESPECT DES OBLIGATIONS DE SERVICE UNIVERSEL POSTAL ET DES OBLIGATIONS AFFÉRENTES	LES MENTIONS FIGURANT SUR LES ENVOIS POSTAUX	LE PRINCIPE D'ÉGALE VALEUR DU RECOMMANDÉ
<p><b>PROPOSITIONS IMMÉDIATEMENT APPLICABLES</b></p> <p>(rappel, interprétation ou application des dispositions en vigueur)</p> 	<p><b>24</b> Proposition</p> <p><b>Veiller</b> à ce que les consommateurs disposent de procédures de traitement des réclamations accessibles, simples et gratuites et création par l'ARCEP des outils, moyens et procédures nécessaires au traitement des réclamations des usagers non satisfaits par les procédures mises en places par les opérateurs de services postaux.</p>	<p><b>26</b> Proposition</p> <p><b>Veiller</b> à ce que La Poste rende publics les résultats des mesures de la qualité du service universel en veillant à la clarté, la lisibilité et la comparabilité dans le temps de ces informations et faire en sorte que les tarifs du service universel respectent les principes d'abordabilité.</p>		
<p><b>TRAVAUX A POURSUIVRE OU A ENGAGER</b></p> <p>avec les acteurs publics ou privés</p> 		<p><b>25</b> Proposition</p> <p><b>Veiller</b> à la conformité des conditions générales de vente de La Poste aux principes du service universel, aux obligations contenues dans son autorisation et aux obligations du code des postes et communications électroniques.</p>	<p><b>29</b> Proposition</p> <p><b>Déterminer</b> les modalités d'application des dispositions juridiques liées au « cachet de la poste faisant foi » compte tenu de la libéralisation postale</p>	<p><b>30</b> Proposition</p> <p><b>Mener</b> une action d'information de tous les acteurs publics et privés pour leur rappeler qu'il n'existe pas de monopole de la lettre recommandée.</p>
		<p><b>27</b> Proposition</p> <p><b>Améliorer</b> la transparence sur les prestations du service universel afin que les utilisateurs bénéficient d'une information complète, accessible, exacte, intelligible, objective dans sa présentation, et fassent leur choix en toute connaissance de cause.</p>		
		<p><b>28</b> Proposition</p> <p><b>Rendre</b> l'offre « Mini Max », relevant du service universel, accessible aux utilisateurs de services postaux.</p>		

mandé), l'ARCEP a rappelé le cadre juridique de ses compétences en matière de consommation, établi un diagnostic de la situation et formulé plusieurs propositions pour améliorer les offres faites aux consommateurs.

Ce rapport a ouvert un cycle de travaux et de suivi des pratiques des acteurs, en concertation avec l'ensemble des parties prenantes. Depuis la publication de ces propositions, l'ARCEP a ainsi déjà pu constater que certains opérateurs mobiles ont lancé de nouvelles offres (cf page 31), présentées comme plus favorables aux consommateurs, notamment en matière de transparence ou de durée d'engagement lié à un terminal subventionné.

Pour ce qui concerne la qualité de service - et plus particulièrement les mesures et les indicateurs -, les travaux engagés visent à mettre en cohérence l'ensemble des travaux de l'ARCEP en la matière. Que ce soit

sur les réseaux fixes ou sur les réseaux mobiles. Tant pour la voix que pour l'accès internet. Au regard des enjeux en matière de neutralité des réseaux, mais aussi afin d'exercer au mieux les nouvelles compétences dont elle dispose à l'issue de l'exercice de transposition des nouvelles directives, à savoir la fixation d'exigences minimales.

Un bilan de la mise en œuvre des 30 propositions en faveur des consommateurs sera réalisé fin 2011. Quant aux travaux de concertation avec tous les acteurs (associations de consommateurs, professionnels et leurs associations représentatives, instances gouvernementales chargées de la réglementation et des consommateurs), ils se poursuivront. ▶



Par **Frédéric Lefebvre**, secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des PME, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation



# Protéger les consommateurs sans pénaliser les acteurs économiques



**L**es télécommunications, et en particulier la téléphonie mobile, sont devenues en quelques années des outils indispensables du quotidien des Français. Un chiffre illustre à lui seul cette emprise croissante : le taux de pénétration mobile a, selon l'ARCEP, dépassé les 100%. En moyenne, chaque Français dispose désormais d'un téléphone portable. S'adapter à cette omniprésence des télécommunications, c'est comprendre son époque, savoir être à l'écoute de la société. Un rôle que les pouvoirs publics doivent assumer et assurer.

C'est pourquoi j'ai décidé de consacrer un large volet aux télécommunications dans ma politique en faveur des consommateurs. Treize articles lui sont déjà dédiés dans le code de la consommation. Ce corpus de règles vient d'être renforcé par l'ordonnance du 24 août 2011 qui transpose le « Paquet Télécom ».

## Les télécoms, 2<sup>ème</sup> secteur de plaintes en 2010

Depuis une dizaine d'années, la participation du secteur aux travaux du Conseil national de la consommation a permis d'élaborer pas moins de treize avis comportant de nombreuses recommandations sur un large éventail de sujets. Ces préconisations, en phase avec les attentes des associations de consommateurs, portent par exemple sur la résiliation, la rédaction des contrats, la publicité, ou encore la comparabilité des offres grâce aux fiches d'information standardisées.

J'ajoute que, depuis huit ans, les opérateurs financent un médiateur sectoriel impartial (*lire p. 54*) qui accomplit une tâche essentielle : la conciliation entre consommateurs et opérateurs en cas de litige. Ce médiateur sectoriel a fait ses preuves et son efficacité est reconnue.

Les efforts d'ores et déjà réalisés ont permis une incontestable amélioration des relations entre les opérateurs et les consommateurs. Pourtant, les communications électroniques demeurent un secteur sensible. Les efforts à accomplir en faveur du consommateur sont encore très importants. J'ai demandé à la DGCCRF, qui est l'administration chargée en France de la bonne application du droit de la consommation, de renforcer le contrôle du respect, par les opérateurs, des droits des consommateurs.

J'ai en effet souhaité apporter des réponses concrètes aux consommateurs dans ce domaine. Le projet de loi renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs, que j'ai porté devant l'Assemblée nationale fin septembre, a ainsi été élaboré à partir du « baromètre des plaintes » de la DGCCRF et des 92 500 réclamations qui lui ont été adressées en 2010. Selon ce baromètre, avec plus de 16 800 réclamations, soit 18% du total, les télécommunications restent le 2<sup>ème</sup> secteur en termes de réclamations client.

## Restaurer la confiance et la transparence

Le volet du projet de loi portant sur le secteur des télécommunications comprend des mesures emblématiques, sollicitées de longue date par les associations de consommateurs : mécanisme d'alerte et de blocage des services pour prévenir les chocs de facturation, encadrement de l'utilisation du terme illimité, liste de motifs légitimes de résiliation. Il s'inscrit également dans la continuité de l'action du Gouvernement en faveur de la cohésion sociale : le texte assoit le principe d'un tarif social de l'internet haut-débit, adapté aux plus démunis. Il impose aussi aux opérateurs de proposer des offres adaptées aux différents handicaps. Je pense en particulier aux personnes malentendantes : il est aberrant de les contraindre à payer des heures d'appels lorsqu'elles n'utilisent leur téléphone que pour accéder à internet ou envoyer des SMS.

Je me réjouis que les débats à l'Assemblée nationale aient permis d'enrichir ce projet de loi. L'article 3, voté par la représentation nationale le 5 octobre dernier, prévoit ainsi un meilleur encadrement des pratiques de réengagement du consommateur : recueil de son accord exprès, procédure préalable d'information spécifique, possibilité de migration sans réengagement.

Je me suis en revanche opposé à l'idée d'interdire aux opérateurs de proposer des offres engageant le consommateur sur plus de 12 mois. En effet, cette interdiction aurait remis en cause les équilibres économiques des opérateurs sur le marché et aurait pu avoir des effets néfastes pour les consommateurs. J'ai privilégié le renforcement de la transparence tarifaire, en ce qui concerne le prix respectif des terminaux et des services de communications électroniques, d'une part, et l'obligation faite aux opérateurs de proposer des offres sans engagement, d'autre part. Ma politique est pragmatique : je veux protéger le consommateur sans pénaliser les acteurs économiques de notre pays.

Un autre enrichissement notable du projet de loi, que le Gouvernement a soutenu, concerne les communications « surtaxées ». Un amendement a introduit une disposition qui sécurise les conditions dans lesquelles un consommateur peut payer un service via des « SMS surtaxés reçus ». Cet amendement prévoit également la mise en place d'une signalétique tarifaire obligatoire associée à tous les numéros délivrant des services par SMS ou appels surtaxés. Sa nécessité est largement admise, notamment par l'ARCEP.

L'ensemble de ces dispositions, que le Sénat examinera dans quelques semaines, sont de nature à renforcer la confiance des consommateurs dans leurs opérateurs. Et restaurer la confiance et la transparence constitue, depuis 2007, la priorité de la politique du Gouvernement en faveur des consommateurs.

[www.minefe.gouv.fr/ministere\\_finances/lefebvre/frederic-lefebvre.php](http://www.minefe.gouv.fr/ministere_finances/lefebvre/frederic-lefebvre.php)

Par **Daniel Fasquelle**, député

## Les droits du consommateur renforcés par l'Assemblée nationale



L'Assemblée nationale a examiné le projet de loi relatif aux droits, à la protection et à l'information des consommateurs en séance publique du 29 septembre au 5 octobre 2011. Dans le cadre de ce texte qui a abordé une multiplicité de sujets, l'article 3 relatif aux « *contrats de services de communications électroniques* » a revêtu une importance particulière.

Le législateur a souhaité, tout en tenant naturellement compte des dernières dispositions découlant notamment de l'ordonnance de transposition du paquet télécoms en date du 24 août 2011, améliorer la situation et les droits du consommateur en favorisant son information et en renforçant la transparence des opérateurs.

C'est la raison pour laquelle l'Assemblée nationale a souhaité que l'opérateur de téléphonie propose au consommateur des offres avec, mais également sans engagement, chacun ayant ainsi le choix entre des offres sans engagement, des offres couplées à des engagements de douze mois ou de vingt-quatre mois. C'est également ce type de considérations qui a motivé le vote d'un amendement distinguant clairement le coût du terminal et celui des services, l'obligation du découplage entre l'offre de services et l'offre de terminal n'étant actuellement pas envisageable au regard de nos

engagements européens. Soucieuse de préserver les droits et libertés fondamentaux, l'Assemblée nationale a également choisi de supprimer la notion de « profil de consommation » qui pouvait apparaître comme intrusive à l'égard de la vie privée des consommateurs.

### Liberté de choix du consommateur et transparence des offres de l'opérateur

Dans le cadre ainsi défini, les principales mesures qui doivent être prises à l'avenir dans le secteur des technologies de l'information et de la communication doivent obéir à deux grands principes. La liberté de choix du consommateur d'une part, essentielle non seulement au regard du plus grand équilibre qui doit s'instaurer entre lui et l'opérateur, mais également seule de nature à permettre la diversité des attentes de tout un chacun. La transparence des offres d'autre part, qui suscitera une véritable émulation entre acteurs sur le marché dans le cadre d'une concurrence maîtrisée et qui devrait conduire à une baisse des tarifs et à un élargissement des offres au bénéfice, là encore, du consommateur.

[www.danielfasquelle.blogspot.com](http://www.danielfasquelle.blogspot.com)



Par **Corinne Erhel**, député

## Protéger le consommateur tout en favorisant l'innovation



Dans le secteur des TIC, caractérisé par des évolutions rapides et parfois imprévisibles, nous devons veiller à élaborer des mesures législatives améliorant la protection du consommateur, tout en préservant un environnement favorable à l'innovation.

La récente discussion du projet de loi visant à renforcer la protection et l'information du consommateur a mis en lumière les progrès qu'il reste à faire dans le domaine de la relation entre les consommateurs et les opérateurs.

Ainsi, s'agissant par exemple de l'utilisation du terme « illimité » pour caractériser des offres présentant par ailleurs des restrictions d'usage, le gouvernement n'a pas souhaité encadrer plus strictement cette notion couramment utilisée. La disposition retenue dans la loi, à savoir la description des rectifications à la mention principale, demeure floue et ne va malheureusement pas dans le sens d'une meilleure protection du consommateur.

Par ailleurs il serait intéressant d'engager des réflexions sur la définition juridique de « l'internet », afin que les consommateurs soient clairement informés de ce que recouvre ce terme abondamment utilisé. Le rapport d'information sur la neutralité de l'internet que j'ai co-rédigé avec Laure de la Raudière présente également 9 propositions sur un sujet qui

intéresse tant les utilisateurs que les acteurs économiques de l'internet.

### Réduire la fracture numérique, une priorité

Enfin, renforcer la lutte contre les fractures numériques me paraît incontournable. En effet, ne pas avoir accès à internet aujourd'hui du fait de son lieu d'habitation, de son âge ou de sa situation sociale ou financière est source d'inégalités.

Afin d'établir un véritable droit à la connexion, les offres internet à un coût socialement acceptable doivent être redéfinies : les foyers modestes doivent disposer de cet outil qui bouleverse nos habitudes de communication, de divertissement... et de consommation. De même, nous ne devons pas perdre de vue que le cadre de déploiement du très haut débit peut et doit être amélioré si l'on souhaite parvenir au raccordement de 100% de la population en très haut débit d'ici à 2025.

Gardons aussi à l'esprit que ce chantier est un enjeu industriel majeur pour notre pays ainsi qu'une condition à la création de nombreux emplois. La croissance tirée du numérique ne sera profitable qu'à condition que l'ensemble des citoyens, des acteurs publics et économiques, puissent bénéficier pleinement des opportunités offertes par les TIC.

[www.corinne-erhel.fr/](http://www.corinne-erhel.fr/)



Par **Philippe Defraigne**, directeur de Cullen International



# Transparence : les pratiques européennes



**L**e cadre européen sur les communications électroniques révisé en 2009 mais aussi le débat public sur la net neutralité conduisent à un réexamen des pratiques et des obligations de transparence auxquelles sont soumis les opérateurs de communications électroniques.

Ces obligations de transparence visent tant la description des prestations incluses dans le contrat que la qualité de service.

Cullen International a réalisé une comparaison des pratiques et régimes réglementaires en place dans cinq grands Etats-membres, l'Allemagne, l'Espagne, la France, l'Italie, le Royaume-Uni ainsi qu'aux Pays-Bas et en Suède. Ces deux derniers pays sont connus pour leur politique visant à stimuler le consommateur dans ses choix, principalement via des mesures pour accroître la transparence. Les principaux résultats de cette étude sont synthétisés dans cet article.

**La France fait figure de pionnière en matière de transparence tarifaire avec la publication par les opérateurs de la « fiche d'information standardisée ».**



## Transparence tarifaire

La France fait figure de pionnière en matière de transparence tarifaire avec la publication par les opérateurs de la « fiche d'information standardisée ». Ce mécanisme est le résultat d'un accord entre opérateurs et associations de consommateurs négocié au sein du conseil national de la consommation. Parmi les sept pays envisagés dans l'analyse, seule l'Italie dispose d'un régime similaire imposé par AGCOM, le régulateur. Au Pays-Bas, le ministère a défini les éléments devant figurer obligatoirement dans une offre tarifaire mais le format n'est pas standardisé.

Un autre thème qui touche à la transparence tarifaire concerne la disponibilité d'outils de comparaison des prix (sites web). Dans ce domaine, seul PTS, le régulateur suédois, publie lui-même un outil de comparaison tarifaire, en collaboration avec l'agence de protection du consommateur. Les régulateurs britannique et italien ne publient pas de tels outils mais accréditent certains sites qui proposent des comparaisons tarifaires entre opérateurs.

## Débit réel

En février 2011, l'ARCEP a formulé des propositions visant à contraindre les fournisseurs d'accès à internet à fournir des outils aux utilisateurs pour garantir une information transparente :

- avant de contracter un abonnement, sur le débit estimé de la ligne et l'éligibilité du service ;
- après avoir contracté un abonnement, sur le débit réel de la ligne.

Dans ce domaine, l'expérience suédoise paraît intéressante. Un code volontaire de bonnes pratiques a été conclu entre les fournisseurs d'accès large bande et PTS, le régulateur, en 2008. Ce code prévoit que :

- les débits annoncés soient formulés sous forme de bandes (ex. 8-24 Mbps), avec une garantie de l'opérateur sur le débit minimal ;
  - les consommateurs aient le droit de passer, sans frais supplémentaires, à un abonnement avec un débit moins élevé s'ils ne sont pas satisfaits du débit obtenu ;
  - les consommateurs puissent disposer aisément d'informations sur les facteurs affectant les débits internet ;
  - les opérateurs utilisent un format commun concernant la publication d'information sur les débits dans leurs publicités ;
  - les opérateurs collaborent étroitement avec le site « *Bredbandskollen* » pour l'amélioration de l'information concernant les débits.
- « *Bredbandskollen* », organisme par ailleurs chargé des noms de domaine suédois, est l'organisme indépendant chargé de certifier les tests de débit des opérateurs.

Outre PTS, dans les sept pays considérés dans l'analyse, seul AGCOM a développé un outil certifié de mesure des débits.

## Indicateurs de qualité de service

En France, les opérateurs fixes sont obligés de publier des indicateurs de qualité de service depuis le 30 juin 2010. Pour les opérateurs mobiles, des études sur la qualité de service sont publiées depuis de nombreuses années. L'Italie et l'Espagne disposent d'un régime similaire. Par contre, aucune obligation n'est imposée en Allemagne et aux Pays-Bas. En Suède, l'obligation de publication ne porte que sur la couverture géographique des réseaux mobiles. Au Royaume-Uni, des indicateurs de qualité de service ne sont publiés que pour le service universel.

## Portabilité des numéros mobiles et transparence tarifaire

De nombreux opérateurs européens offrent à leurs clients des tarifs « *on net* » inférieurs à ceux qu'ils pratiquent pour les appels vers les autres réseaux dans le même pays (« *off net* »). Dans plusieurs pays, chaque opérateur dispose d'un préfixe identifiable. Il est donc aisé pour le consommateur de savoir si le numéro qu'il compte appeler est *on net* ou *off net*. L'essor de la portabilité des numéros mobiles a cependant rendu cette identification plus problématique. Deux numéros commençant par le même préfixe peuvent correspondre à des abonnés se trouvant sur des réseaux différents.

Dans les pays analysés, l'Allemagne, l'Italie et les Pays-Bas ont pris des mesures pour accroître la transparence dans ce domaine. En Allemagne, les opérateurs mobiles offrent un service gratuit via SMS par lequel le consommateur peut obtenir le nom du réseau correspondant à un numéro et le coût d'un appel vers ce numéro.

En Italie, le consommateur peut découvrir si un numéro a été porté ou non en formant le 456 avant le numéro mobile. Certains opérateurs offrent aussi des informations sur le prix de l'appel vers ce numéro.

Enfin OPTA, le régulateur des Pays-Bas, propose sur son site web un registre des numéros portés.

[www.cullen-international.com](http://www.cullen-international.com)

Par **John Dalli**, commissaire européen en charge de la santé et de la politique des consommateurs

# Les priorités de l'Union européenne



**Q**uand peut-on véritablement parler de marché unique numérique ? À partir du moment où les consommateurs européens bénéficient, dans tous les États membres, des mêmes conditions pour l'achat de services et de produits numériques, où leurs droits en ligne ne dépendent pas du lieu d'implantation d'un site web ou d'une société, et où ils peuvent acheter sur l'internet un livre ou leurs airs de musique favoris sans que les frontières soient un obstacle.

La Commission européenne travaille actuellement à une série de mesures pour créer un tel marché : il s'agit d'améliorer les infrastructures de télécommunications de l'Union et leur accès, et de régler les litiges de consommation en ligne. En tant que Commissaire européen en charge de la politique des consommateurs, j'estime qu'il est de mon devoir de veiller à ce que les consommateurs européens soient résolument placés au centre de ces travaux.

## Une infrastructure de télécommunications intégrée

Une infrastructure de télécommunications européenne solide est essentielle pour offrir aux consommateurs plus de services et plus de qualité. Elle doit être interconnectée, fiable, sûre et disponible pour de multiples opérateurs et prestataires de services dans un environnement concurrentiel.

Dans son rapport de 2010 sur la nouvelle stratégie pour le marché unique, Mario Monti avait demandé la création d'un espace réglementaire intégré et mis en évidence un obstacle majeur à l'achèvement du marché unique numérique européen : l'excessive fragmentation aux frontières des services et des infrastructures de télécommunications.

La Commission européenne a récemment adopté deux grands paquets de mesures législatives générales en réponse à ces préoccupations.

D'une part, le nouveau «paquet Télécom», adopté en 2009 et entré en vigueur il y a quelques mois, étend la protection des consommateurs vis-à-vis, notamment, des opérateurs de télécommunications en imposant de nouvelles exigences sur le triple plan des informations contractuelles et de la transparence, de la protection des données et du respect de la vie privée, et de la facilité de changement de fournisseur.

L'application correcte et effective de cette législation par les États membres est primordiale.

D'autre part, la Commission a approuvé, il y a un an, le paquet de mesures sur le haut débit, qui contient une importante série d'instruments concrets destinés à développer le haut débit en Europe de manière cohérente. Il fait suite à une démarche raisonnée destinée à garantir aux consommateurs des services de meilleure qualité et à moindre coût, tout en donnant aux acteurs commerciaux la confiance indispensable à l'expansion de leur entreprise.

Mais, ceci n'est qu'un début, nous le savons.

En 2010, l'enquête de suivi des marchés de consommation préparée par mes services a montré que, sur les cinquante marchés étudiés, c'est la fourniture d'accès à l'internet qui posait le plus de problèmes : 26 % des abonnés avaient à se plaindre de tel ou tel aspect de ce service.

Aussi avons-nous lancé, en septembre 2011, une étude approfondie sur le fonctionnement du marché en adoptant le point de vue du consommateur et en examinant l'accès et la fourniture de l'internet (dont l'accès à l'internet à haut débit sur ordinateur à domicile, y compris au moyen de clés 3G). Nous pensons pouvoir ainsi en savoir plus sur la dynamique du processus décisionnel chez le consommateur, sur le service lui-même et sur le degré de satisfaction des besoins et des attentes des consommateurs. L'étude, qui devrait être terminée au plus tard en juillet 2012, a pour objectif d'établir des recommandations sur les mesures à prendre et susceptibles d'être appliquées dans le cadre réglementaire actuel.

De plus, je continuerai à veiller à ce que l'internet offre toujours l'éventail de services le plus large possible à tous les consommateurs européens. À cet égard, la communication de la Commission sur l'internet ouvert et la neutralité d'internet, adoptée en avril dernier, constitue une première étape.

**Nous travaillons sans relâche à la création d'un marché unique numérique en éliminant les obstacles qui continuent à gêner la diffusion transfrontalière de musiques, de films, de livres et d'articles numérisés. A cet effet, la Commission réfléchit à une proposition destinée à simplifier les procédures d'obtention de la licence multi-territoriale de droits d'auteur.**

Nous avons sollicité le précieux concours des autorités nationales de régulation européennes et de l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE) pour surveiller les éventuelles menaces sur la neutralité du réseau dans l'Union européenne et pour dresser un rapport d'ici à la fin de l'année 2011. La Commission s'est engagée, dans le cas où un risque serait avéré, à prendre les mesures appropriées, comme l'ont déjà fait certains États membres.

## Un marché numérique unique

La garantie d'un accès à l'internet qui soit rapide, d'un prix abordable et libre est une condition indispensable pour que les consommateurs européens bénéficient des avantages de la technologie numérique. L'étape suivante consiste à s'assurer que ces mêmes consommateurs se sentent aussi à l'aise et qu'ils jouissent d'autant de droits pour leurs achats en ligne que pour les autres. Les services que je dirige finalisent une étude de marché ciblée sur le commerce électronique dans l'Union européenne, étude qui confirme déjà qu'à l'échelon

■■■■ ■■■■■  
Suite page 12



Par **Claire Milne**, consultante indépendante, Antelope

## Une expérience euro-méditerranéenne

**E**n avril 2011, le réseau euro-méditerranéen des régulateurs (EMERG) a organisé, avec le soutien de l'Union européenne, un atelier de partage d'expérience autour des problématiques liées aux consommateurs. Les réunions ont porté sur le partage des rôles et des responsabilités en matière de droit des consommateurs dans le secteur des télécommunications : information des consommateurs, conditions de changement d'opérateur, protection des consommateurs, traitement des réclamations.

Cet atelier a permis de constater un progrès généralisé dans la prise en compte du droit des consommateurs – qui varie toutefois selon l'état de développement du secteur des télécommunications dans le pays concerné. Se doter d'une connexion à haut débit est la priorité, suivi par la vitesse de connexion et la qualité de service. Mais lorsque le taux de connexion de la population est élevé et que le marché compte de nombreux acteurs, les conditions de changement de fournisseur deviennent une question primordiale.

Voici quelques-unes des contributions présentées :

- une nouvelle méthodologie pour le calcul de l'indice des prix a notamment été explicitée par l'ARCEP ;
- le régulateur italien a mis en place un site web dédié permettant aux consommateurs de vérifier la qualité de leur connexion haut débit et d'obtenir réparation directement auprès de leur fournisseur internet si celle-ci ne correspond pas à celle spécifiée dans l'abonnement souscrit ;

- le Liban a initié une démarche particulière afin de sensibiliser les consommateurs sur leurs droits ;
- le système de fourniture des services de relais, textes et vidéos, pour les consommateurs handicapés en Allemagne ;
- le système de traitement des plaintes des consommateurs au Maroc qui a reçu un accueil très favorable des consommateurs ;
- les modalités de consultation des groupes de consommateurs mises en place au Royaume-Uni ;
- en Israël, la durée maximum des contrats a été réduite et les fournisseurs ne peuvent plus augmenter les tarifs au cours d'un contrat; des intervalles de facturation d'une seconde ont également été imposés, et le verrouillage des cartes SIM est désormais illégal.

Enfin, le rôle essentiel du consommateur dans l'établissement de marchés concurrentiels a été unanimement salué par les participants et la nécessité, plus pressante que par le passé, de garantir à ce dernier l'appui et l'attention particulière du régulateur clairement établie. Dans cette optique, le partage des diverses expériences nationales est apparu comme capital.

*Claire Milne est consultante indépendante, responsable de l'organisation et de l'animation de cet atelier, dans le cadre du projet NATP-3 confié par la Commission européenne au consortium Regulaid BV and Jacobs and Associates Europe et qui vise à soutenir et à améliorer la coopération entre l'Europe et les régulateurs des pays partenaires méditerranéens sur les questions liées à la société de l'information.*

NATP3  
EUROMED  
ENPI



**John Dalli**  
Commissaire  
européen

national comme transfrontalier les achats en ligne vont de pair avec des prix plus bas et un plus large choix pour les consommateurs. Malheureusement, ceux-ci ne bénéficient pas encore pleinement de tous ces avantages. La Commission adoptera, d'ici à la fin de l'année 2011, une communication qui énoncera dans le détail des recommandations sur les moyens à mettre en œuvre pour surmonter les entraves au commerce électronique et améliorer le fonctionnement de ce dernier au profit des consommateurs de l'Union européenne.

Parallèlement, et dans le prolongement de la stratégie numérique pour l'Europe 2010, nous travaillons sans relâche à la création d'un marché unique numérique à part entière en éliminant les obstacles qui continuent à gêner la diffusion transfrontalière de musiques, de films, ainsi que de livres et d'articles numérisés. À cet effet, la Commission réfléchit à une proposition destinée à simplifier les procédures d'obtention de la licence multi-territoriale de droits d'auteur, ce qui ouvrirait la voie au développement de nouveaux modèles d'entreprises innovatrices et faciliterait l'élaboration d'une offre de contenus numériques légale et de grande qualité pour les consommateurs, quel que soit leur État membre de résidence.

Il va de soi que les efforts consacrés à la mise en place d'un marché numérique européen dont les consommateurs puissent profiter pleinement et dans lequel ils puissent avoir entièrement confiance ne pourront porter leurs fruits qu'avec la coopération d'intermédiaires, dont les fournisseurs de services internet (FSI). La Commission a engagé un processus de révision du cadre législatif européen sur l'application des droits de propriété intellectuelle et la protection des données en vue d'une adaptation à l'ère du numé-

rique. Les FSI ont un rôle important à jouer dans la protection des consommateurs face aux commerçants malhonnêtes et dans la garantie du respect de la vie privée sur l'internet, mais il ne conviendrait pas qu'ils soient soumis à des obligations disproportionnées ou tenus de remplacer les autorités judiciaires et pénales des États membres.

### Faciliter la résolution des litiges de consommation en ligne

Dans un monde numérique, il est encore plus nécessaire de permettre aux consommateurs et aux commerçants de résoudre leurs litiges d'une manière simple, peu coûteuse et efficace. L'aménagement de mécanismes extrajudiciaires efficaces au sein du marché unique s'impose pour instaurer la confiance entre consommateurs et commerçants, en particulier dans le cadre des achats en ligne.

L'amélioration des règlements alternatifs des litiges dont disposent les consommateurs sur le marché unique pour résoudre leurs problèmes, y compris le règlement des litiges en ligne, est l'une de mes priorités et une des initiatives stratégiques de la Commission pour accélérer la croissance et renforcer la confiance dans le marché unique. C'est aussi une autre étape clé dans la mise en valeur du développement du commerce électronique, dans le droit fil des objectifs de la stratégie numérique pour l'Europe.

Toutes ces initiatives visent un même objectif : exploiter le potentiel du marché unique numérique, pour les consommateurs comme pour les entreprises, et stimuler ainsi la croissance et l'économie européenne à un moment particulièrement opportun pour ce faire.

[http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/index_fr.htm)

Par **Paolo Martinello**, président du BEUC  
(Bureau européen des unions de consommateurs)

# Le consommateur européen existe-t-il déjà dans les télécoms ?



**C**es dix dernières années, d'importantes évolutions technologiques ont bouleversé la façon de vivre et de travailler des consommateurs, la manière dont ils communiquent entre eux, ainsi que leurs rapports avec les pouvoirs publics. Internet est en effet devenu un élément clé de leur quotidien. Dans le même temps, l'Union européenne a utilisé divers « outils » pour créer un marché intérieur des services de télécommunications, et pour libérer le potentiel d'innovation des infrastructures.

## Des services compétitifs doivent émerger

La libéralisation progressive des marchés de télécommunications en Europe a eu pour effet d'accroître la concurrence et, ipso facto, la qualité des services ainsi que le choix à la disposition des consommateurs. La révision du paquet télécoms a, quant à elle, renforcé la protection des consommateurs, par exemple en imposant une durée maximale aux contrats, en permettant aux consommateurs de porter leur numéro d'un opérateur à l'autre, ou encore en améliorant notablement la fourniture d'informations sur les prix et la qualité des services.

Mais, deux ans après son adoption et cinq mois après la date limite de sa transposition par les Etats membres, la situation est encore loin d'être idéale : le consommateur européen ne bénéficie pas toujours pleinement de la concurrence qui règne sur ce marché. Il n'est donc pas surprenant que les problèmes de connexion – fixe ou mobile – soient couramment rencontrés par les consommateurs<sup>(1)</sup>.

L'émergence de services compétitifs constitue certes un élément clé du bien-être du consommateur, mais deux éléments supplémentaires sont nécessaires pour qu'il puisse pleinement bénéficier des effets de la concurrence.

Tout d'abord, les consommateurs ont besoin d'informations lisibles pour se sentir en confiance et pour être capables de choisir le service qui répond le mieux à leurs besoins. Mais la complexité grandissante des offres les empêche d'exercer pleinement ce choix, d'autant qu'ils peuvent être confrontés à des publicités trompeuses, par exemple sur les débits de connexion. Pour y remédier, des outils de comparaison, développés tant par des associations de consommateurs que par les instances nationales de régulation, sont dans certains Etats membres à la disposition des utilisateurs. De même, les régulateurs doivent s'assurer que les opérateurs mettent effectivement à disposition des consommateurs les informations pertinentes concernant les prix, la couverture des réseaux et les procédures de réclamation.

En second lieu, il faut, lorsque le consommateur trouve une offre qui lui convient, qu'il puisse changer de fournisseur sans que cela ne lui occasionne de difficultés, de perturbations, voire de stress. Or, il s'avère que cela est souvent difficile, soit en raison du coût, soit de contraintes contractuelles – notamment pour les offres couplées (étant entendu que, par coûts de changement, nous entendons les frais de terminaison, les coûts liés à l'installation sur un nouveau réseau, ainsi que les coûts d'information des opérateurs tiers). De surcroît, le changement d'opérateur peut parfois ne pas être

possible, lorsque le choix de fournisseurs est limité, par exemple dans certaines zones géographiques.



## Il faut généraliser le haut/très haut débit

Si l'Europe veut devenir une économie du savoir en réseau, elle se doit de généraliser l'accès au haut et au très haut débit à des prix abordables. Pour que les consommateurs puissent bénéficier pleinement de la révolution numérique, l'accès aux réseaux de télécommunications et aux services en ligne doit effectivement être garanti.

Or, malgré l'augmentation des débits, l'Union européenne est encore loin de l'objectif qu'elle s'est fixée : fournir une connexion haut débit à tous ses citoyens d'ici 2013, et une connexion très haut débit d'ici 2020. Les coûts de connexion IP, le faible niveau de pénétration dans certains Etats membres, le manque de compétences numériques et d'offres à des prix abordables constituent les obstacles principaux à l'adoption des nouvelles technologies.

Une approche plus coordonnée est nécessaire pour garantir que les personnes qui habitent dans des régions rurales ou isolées aient, elles aussi, accès au haut débit. Il existe un bon « outil » pour cela : la directive « service universel ».

## L'internet doit rester « ouvert »

Nous sommes également convaincus que, pour permettre à l'innovation de germer, un internet « ouvert » doit être garanti. Or, que constate-t-on ? De nombreux acteurs – y compris les FAI qui, en bout de chaîne, fournissent au consommateur l'accès à la Toile – contestent la neutralité de son architecture. De nombreux cas de violation de la neutralité de l'internet ont été signalés dans nombre de pays européens. Pourtant, malgré l'évidence, la Commission a – de manière étonnante – opté pour une approche attentiste, compromettant ainsi la neutralité de l'internet au profit des intérêts commerciaux des opérateurs.

Il y a là un risque grave de voir les Etats membres mettre en œuvre le paquet télécom de façons divergentes. Les multiples approches adoptées sur ce sujet par les instances de régulation à travers l'Europe donnent déjà un avant-goût de ces risques : les Pays-Bas par exemple, ont récemment adopté une loi qui protège la neutralité de l'internet, alors que le débat est quasiment inexistant dans d'autres pays.

Si la Commission européenne n'adopte pas un cadre contraignant sur la neutralité de l'internet, l'Europe pourrait bien se retrouver avec 27 ensembles de règles différents ! Cela serait contraire au principe même de l'internet qui se joue des frontières, et cela menacerait les droits du consommateur mais aussi l'innovation et la compétitivité de l'Europe. Car, ce n'est qu'en maintenant un internet ouvert et neutre que l'Europe pourra continuer à être une force d'innovation et de bien-être pour le consommateur.

[www.beuc.org](http://www.beuc.org)

<sup>(1)</sup> 4<sup>ème</sup> édition du tableau de bord des consommateurs « Assurer le bon fonctionnement des marchés dans l'intérêt des consommateurs » [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/4th\\_edition\\_scoreboard\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/4th_edition_scoreboard_fr.pdf)

Interview de **David Thesmar**, économiste, professeur à HEC, membre du Conseil d'analyse



# « Le consommateur l'entreprise »

## ■ L'économie comportementale postule qu'il faut protéger le consommateur malgré lui. Pourquoi ?

Parce que l'acte de consommer n'est pas rationnel. L'économie comportementale nous apprend bien des choses à ce sujet. Le premier biais psychologique humain exploité par les entreprises est le manque d'autodiscipline (*self-control*), c'est-à-dire l'incapacité du consommateur à anticiper ses réactions futures. Un exemple : quand vous proposez à quelqu'un de choisir entre un pain au chocolat aujourd'hui et deux pains demain, il prend le pain au chocolat tout de suite, ne serait-ce que parce qu'il n'est pas sûr de vous revoir le lendemain... Mais si vous lui proposez un pain au chocolat dans un an et deux pains dans un an et un jour, il prendra les deux. Nous avons donc tendance à être plus rationnels sur le long terme que nous ne le sommes effectivement au moment d'effectuer un choix. En économie comportementale, cela s'appelle « l'escompte hyperbolique », un paramètre dont beaucoup de secteurs tiennent compte. Juste un exemple : les cartes de crédit. Aux Etats-Unis, vous ne payez pas d'intérêts si vous remboursez votre débit avant la fin du mois, ensuite, le taux monte à 25%. L'entreprise espère juste que le consommateur va oublier de payer à temps et les études montrent que c'est ce qui se produit<sup>(1)</sup>. La mémoire existe mais elle est courte ! C'est ainsi que les entreprises font des profits. Autre biais cognitif utilisé par les acteurs : l'excès de confiance. Les individus sous-estiment

toujours la marge d'erreur de leur jugement (*overconfidence*). Les opérateurs de télécoms exploitent ce biais avec les forfaits en jouant sur le fait que les clients sous-estiment la variance de leur consommation. En fait – et cela a été mis en évidence par des données américaines publiées dans l'*American Economic Review* – la consommation est bien centrée autour du forfait mais déborde de chaque côté. Les opérateurs jouent vraiment la convexité de la tarification, en faisant payer très cher les dépassements. Autre travers bien connu des psychologues : la préférence pour le statu quo (*statu quo bias*). Les gens n'aiment pas changer, ils trouvent que c'est fatigant. Cette préférence se révèle un outil formidable pour se montrer à la fois paternaliste et respectueux des libertés individuelles. L'économiste Richard Thaler et le juriste Cass Sunstein, tous deux professeurs à l'université de Chicago, font la démonstration que, dans nombre de contextes différents, les individus n'ont pas vraiment de préférences cohérentes : ils changent d'avis suivant la façon dont on leur présente les termes de l'alternative. C'est d'ailleurs ce qui définit l'irrationalité au sens économique du terme. Les consommateurs ne sont pas non plus capables de prévoir toutes les contingences d'une relation de long terme avec un fournisseur, comme par exemple les coûts de sortie.

## ■ Quelles sont les solutions ?

D'abord, il ne sert à rien d'informer plus les consommateurs. Les réglementations anciennes sur les produits

d'épargne exigeaient que les banques réalisent des brochures très complètes, détaillées, mais elles étaient tellement complexes que les gens ne les lisaient pas ou ne comprenaient rien... Quand c'est long et compliqué, c'est vraiment punitif ! Obliger les acteurs à être plus transparents n'est donc pas la bonne solution. La question est plutôt de se demander comment présenter l'information nécessaire au moment où les consommateurs prennent leur décision. A mon sens, un travail énorme de présentation des données « paramètres du choix » doit être fait. Ensuite, il me paraît important de structurer les choix des consommateurs. Les régulateurs devraient pouvoir, par exemple, définir – en réfléchissant eux-mêmes et en faisant intervenir des experts indépendants – des options par défaut qui constituent les « bonnes » options. Il faut savoir que la plupart des gens ne choisissent pas autre chose que l'option par défaut. Cette technique de l'option par défaut respecte les libertés individuelles – vous avez le choix – mais en même temps protège le consommateur sur-sollicité que nous sommes tous. Enfin, conséquence de la préférence pour le statu quo, il me semble nécessaire de réguler les coûts de sortie. Dans les télécoms, la portabilité du numéro a beaucoup amélioré la situation. Mais cette portabilité peut se généraliser à plein d'autres secteurs qui peuvent avoir envie d'alléger la transition d'un opérateur à un autre, typiquement dans le secteur bancaire. Dans certains pays d'Europe du Nord, c'est même

une entité spéciale financée par les banques qui prend en charge le changement de banque, qui est un cauchemar dans notre pays.

## ■ Ces enseignements modifient-ils l'approche des responsables de l'action publique ?

Tout un éco-système existe – ARCEP, DGCCRF, associations de consommateurs –, dont le métier est de faire respecter le droit de la consommation, mais la protection du consommateur est, quant à elle, traitée par la sphère administrative de manière différenciée. Plusieurs raisons l'expliquent. En premier lieu, l'État régulateur a toutes les raisons de vouloir réguler des marchés de produits qui peuvent cesser de fonctionner par suite de ce que les économistes appellent des asymétries d'informations. Toute la logique de la certification en découle. Il peut s'agir de certification alimentaire – être sûr que le grille-pain ne va pas exploser quand on le branche –, mais aussi de bien d'autres certifications, comme les AOC ou les médicaments, avec toutes les limites qu'elles présentent, comme la qualité des régulateurs ou bien leur capture. Ensuite, il y a la question de la réglementation de l'acte de consommer proprement dit qui s'inspire du fait que les consommateurs ne sont pas des gens complètement rationnels et qui peuvent être trompés par les entreprises. Ceci engendre une course à l'intelligence – dans laquelle les consommateurs surmenés, sur-sollicités, n'ont pas le temps de penser à tout –, ainsi qu'une « course à l'échafaud » entre le marketing de l'entreprise

économique, co-auteur de « *La société translucide* » (Fayard, 2010)

# est imparfait, est son prédateur »



– dont le job est d'essayer de faire croire aux consommateurs qu'ils en ont plus que ce qu'ils achètent réellement –, et le droit de la consommation, qui cherche à limiter les errements de ce marketing prédateur. Les lois télécoms en sont un bon exemple : avant la loi Chatel, qui les a interdits, les appels payants vers les hotlines n'étaient pas perçus par le consommateur au moment de l'achat de son téléphone. Mais chaque fois que la loi avance d'un cran, l'entreprise s'adapte. Certains opérateurs pourraient un jour contourner la loi Chatel en vendant le terminal à crédit, contraignant ainsi les consommateurs sans qu'on puisse les accuser de vente liée ou d'engagement ; mais comme le crédit doit être payé jusqu'au bout, le consommateur est quand même ficelé. Cette « course à l'échalote » entre le droit de la protection du consommateur et le marketing rend très difficile une régulation *ex ante* de la consommation. Le droit de la consommation devient de plus en plus complexe et illisible, mais le marketing fait la course en tête et, au final, c'est toujours lui qui gagne contre le droit.

## ■ Cela ne rend-t-il pas toute protection du consommateur inopérante ?

La solution n'est pas de tout définir par la loi, mais d'essayer de simplifier un droit de la consommation actuellement très « boursoufflé » et d'en renforcer les mécanismes. Simplifier le droit est une demande récurrente, y compris de la part des acteurs du droit eux-mêmes. Il faut donc réfléchir à une régulation plus simple basée sur la prise en compte des biais de comportements et développer notamment les options par défaut,

la présentation simplifiée, la régulation à la baisse des coûts de sortie... L'autre dimension réside dans les mécanismes *ex post* : quand une pratique est outrageante, il faut pouvoir en punir l'auteur. À l'heure actuelle, c'est très difficile : seuls les retraités ont le temps de se battre pour 150 € ! D'où le débat sur les actions de groupe qui finiront par émerger un jour ou l'autre car c'est le sens de l'histoire. En attendant, il faut trouver le moyen de faire émerger un écosystème de la contestation ouverte qui puisse rompre avec les pratiques actuelles des

« Ces défaillances du consommateur, les entreprises les exploitent, et les exploiteront de plus en plus. C'est l'un des résultats de la révolution numérique (...). Les entreprises de grande consommation traquent impitoyablement les bugs de nos cerveaux. Elles sont devenues les pirates de nos esprits. »

associations qui, en gros, s'arrangent plutôt qu'elles ne s'opposent aux entreprises. Les actions de groupes ont au moins cette vertu de créer un vrai contrepouvoir.

## ■ La concurrence n'est-elle pas une partie de la réponse ?

La concurrence résout une partie des problèmes mais ne suffit pas dans la mesure où, dans des schémas très concurrentiels, les entreprises peuvent faire émerger une forme de sophistication qui n'est, en réalité, qu'une solution pour essayer de reconstituer leurs marges. En outre, les produits deviennent aussi parfois plus complexes en réponse à la concurrence. Un des enseignements de la crise des

*subprimes* est que des crédits très complexes et hyper opaques ont pu émerger dans ce contexte hyper concurrentiel du marché hypothécaire. Dans certains cas, la concurrence profite aux consommateurs les plus attentifs au détriment de ceux qui le sont moins. Si vous prenez une compagnie low-cost en prenant soin de voyager sans bagage et sans acheter de sandwich à bord, vous faites une bonne affaire; celui qui finance en partie votre voyage est celui qui a oublié de déjeuner avant de partir ou a pris une valise de trop. Or, malgré la concurrence, les entreprises n'ont pas toujours

mini-bar va vous coûter cher, sauf que vous ne le savez pas. Toutes les dimensions de la tarification n'apparaissent pas. On pourrait trouver important de le savoir, mais qui veut choisir son hôtel en fonction de 18 paramètres, dont le prix des bouteilles dans le mini-bar ? C'est compliqué, on n'en finit plus et, du coup, on ne le fait pas. Ces défaillances du consommateur, les entreprises les exploitent, et les exploiteront de plus en plus. C'est l'un des résultats de la révolution numérique. La chasse au consommateur a commencé avec les *pure players* internet, qui ont



intérêt à tenir le langage de vérité. Car si elles le font, elles n'attirent pas les consommateurs attentifs qui préfèrent être subventionnés par ceux qui sont surmenés. La concurrence est imparfaite : elle ne donne pas naissance à un produit plus vertueux qui conviendrait mieux à tous, et surtout à ceux qui, majoritaires, ne voient vraiment pas où sont les bugs<sup>(2)</sup>.

## ■ En quoi cette sophistication est-elle dommageable ? N'offre-t-elle pas, au contraire, plus de choix au consommateur ?

Le consommateur est un peu débordé, parfois surmené, et ne perçoit pas tout. Prenez l'exemple du mini-bar dans les hôtels. Vous sélectionnez un hôtel sur le prix de la chambre ; or, la bouteille dans le

naturellement constitué d'immenses bases de données sur les consommateurs et leurs comportements d'achat. Les autres secteurs ont vite suivi, notamment avec les cartes de fidélité. Munies de ces informations, employant les dernières techniques statistiques, les entreprises de grande consommation traquent impitoyablement les bugs de nos cerveaux. Elles sont devenues les pirates de nos esprits.

[www.hec.fr/thesmar](http://www.hec.fr/thesmar)

<sup>(1)</sup> Agarwal, Sumit, John C. Driscoll, Xavier Gabaix and David Laibson., 2011, "Learning in the Credit Card Market", mimeo Harvard.

<sup>(2)</sup> Gabaix, Laibson, 2006, "Shrouded Attributes, consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets", Quarterly Journal of Economics

Par **Michel Volle**, président du groupe de travail "Informatisation" de l'institut Montaigne, professeur à l'école des mines



# La Bourse au débit : pour une neutralité équitable

du « fair use » au « fair sharing »



**L**es exploitants de serveurs, ainsi que les utilisateurs, souhaitent que l'internet soit « neutre » – c'est-à-dire que les opérateurs du réseau n'opèrent aucune discrimination, tarifaire ou autre, entre les divers types de trafic. Les opérateurs savent cependant qu'il faut dimensionner les ressources physiques consacrées à la transmission – routage, transport et distribution – de telle sorte que le taux de blocage, interruption ou ralentissement à l'heure de pointe soit globalement acceptable.

## L'enjeu de la neutralité

Sur le réseau téléphonique, la nature statistique du trafic était relativement simple, ce qui permettait de résoudre de façon satisfaisante la question du dimensionnement. Elle est plus complexe sur l'internet en raison de la multiplicité des usages et de la diversité des débits qu'ils demandent, notamment pour la vidéo.

Or, il est d'autant plus coûteux de dimensionner un réseau de façon acceptable que la dispersion statistique du trafic à l'heure de pointe est plus élevée : on peut donc craindre que l'internet ne devienne plus coûteux, ou que sa qualité ne baisse, avec l'accroissement prévisible de la part du trafic vidéo.

**La revendication « démocratique » d'une neutralité de l'internet cache une inégalité car elle confère à certains un privilège payé par d'autres.**



La neutralité de l'internet est ainsi l'enjeu d'un conflit entre exploitants et opérateurs. Mais un autre conflit existe, et celui-là se joue entre les utilisateurs : il suffit qu'un petit nombre d'entre eux téléchargent beaucoup pour que le débit offert aux autres soit comprimé. Ce conflit-là reste inexprimé car il n'est porté par aucune institution. Il se peut cependant qu'en le traitant, on résolve du même coup le conflit entre opérateurs et exploitants.

## Le forfait, subvention inéquitable

On connaît les avantages que présente un forfait universel et égal pour tous : il est simple, facile à comprendre, et l'utilisateur peut accéder à tous les contenus indifféremment sans avoir à se soucier du débit que chacun d'eux exige.

Si, comme il est raisonnable de le penser, il existe 2 % d'utilisateurs « gourmands » qui téléchargent jusqu'à dix films par jour en consommant dix à cent fois plus de débit que les autres, un petit calcul montre que ces boulimiques utilisent à eux seuls de l'ordre de la moitié du débit de l'internet.

Si tous les abonnés paient un forfait du même montant et si la somme des recettes de l'internet doit équilibrer le coût de son dimensionnement, les utilisateurs qui se contentent de services peu gourmands en débit subventionnent implicitement ceux qui demandent un débit important. Ainsi, la revendication « démocratique » d'une neutralité de l'internet cache une inégalité car elle confère à certains un privilège payé par d'autres.

## Une « Bourse au débit »

Pour concilier les avantages du forfait avec l'équité, qui voudrait que celui qui consomme beaucoup paie davantage, nous proposons de mettre en place une Bourse au débit.

Considérons deux catégories d'utilisateurs A et B, les A étant sobres et les B étant gourmands en débit. Ils paient tous le même forfait qui donne droit à un trafic quotidien de x Mbit. Les A termineront la journée sans avoir consommé x, les B seront coincés après avoir consommé x.

On peut organiser sur l'internet une Bourse qui permettra aux B d'acheter du débit aux A. L'étendue géographique de cette Bourse peut être limitée à une arborescence du réseau de distribution ou être éventuellement plus large : il faudrait évaluer les conséquences des divers choix. Pour les opérateurs, les forfaits quotidiens x attribués à chaque utilisateur seraient à peu près remplis : la dispersion statistique du trafic serait ainsi réduite et cela réduirait le coût du dimensionnement.

La neutralité de l'internet serait préservée puisque le forfait serait le même pour tous. Les utilisateurs sobres cesseraient cependant de subventionner les utilisateurs gourmands car ils recevraient un paiement en contrepartie de l'abandon d'une partie du débit forfaitaire. Les utilisateurs gourmands seraient incités à la sobriété par le prix à payer aux autres pour se procurer un débit supplémentaire.

L'organisation et le fonctionnement de la Bourse au débit seraient facilités par le web lui-même : acheteurs et vendeurs pourraient rester anonymes, la Bourse assurerait le calcul des ressources disponibles, établirait le prix d'équilibre, réallouerait le débit entre les utilisateurs et transférerait les paiements d'un compte à l'autre. L'utilisateur gourmand arrivé en fin de droits se procurerait le débit supplémentaire en quelques clics de souris. Certes, la conception de cette Bourse demanderait du travail à des programmeurs compétents, mais on a vu se réaliser des choses bien plus compliquées en informatique.

## Des utilisateurs arbitres

Sur l'internet, les besoins des utilisateurs ne se différencient pas par le seul débit : selon le service considéré, les exigences en termes de priorité, sécurité et qualité de la transmission diffèrent. Nous n'avons donc considéré ici qu'une partie du problème. On pourrait peut-être concevoir une Bourse plus ambitieuse, mais sa mise en œuvre serait peut-être trop compliquée.

Notre petit exercice suggère en tout cas que le conflit entre opérateurs et exploitants peut se trancher non entre ces deux parties mais entre les utilisateurs, et en conservant les avantages du forfait tout en satisfaisant les exigences de l'équité.

[michel.volle@polytechnique.org](mailto:michel.volle@polytechnique.org) - <http://www.volle.com>

*Nota bene : le mot « Bourse » désigne exactement un lieu où l'on peut revendre une chose que l'on possède mais il est entouré aujourd'hui de connotations péjoratives. S'il faut lever cet obstacle on pourra sans grand dommage le remplacer par « Échange ».*

Par **Xavier Dalloz**, analyste, XDC

# L'ardente nécessité d'une gestion efficace des identifications



Quatre internautes américains sur dix sont d'une façon ou d'une autre préoccupés par l'idée de voir leur identité numérique usurpée à des fins malhonnêtes. Dans ce contexte, l'internet n'est pas prêt à remplir son rôle pour l'avenir, et surtout pas dans les conditions de sécurité requises.

En effet, l'architecture de l'internet se fonde sur des hypothèses structurantes et aujourd'hui limitatives :

- le trafic sur le réseau est "amical" ;
- les nœuds finaux sont des ordinateurs, de préférence fixes ;
- le réseau n'a rien à dire de lui-même, seules les extrémités communiquent ; le réseau ne peut pas être interrogé, par exemple pour dire en quel état il se trouve ;
- l'acheminement se fonde sur un principe de "best effort" ("faire au mieux"), pas sur un engagement de résultat.

C'est ça le drame du Web : avec le DNS tel qu'il fonctionne actuellement, n'importe qui pourra usurper l'ID de n'importe qui d'autre et usurper l'identité de sa victime. D'où l'incapacité à garantir la valeur des informations récupérées par les moteurs de recherche. En outre, ceci génère de graves problèmes de réputation, donc de confiance dans les échanges, notamment économiques, sur internet.

Tandis que les adresses IP tendent de plus en plus à être considérées comme des « données personnelles » parce que pouvant servir à identifier des utilisateurs, un nombre croissant d'acteurs s'interrogent sur les solutions qui pourraient être mises en place pour permettre à ces mêmes utilisateurs de gérer au mieux des identités de plus en plus multiples.

Rappelons que dans notre société l'identité d'une personne est le fondement de l'existence de sa personnalité juridique. Dans le " monde réel ", cette identité, formée de l'état civil, du nom et du prénom, est soit attribuée de façon autoritaire par le lien de filiation pour le nom patronymique, soit sous contrôle des autorités publiques : nul ne peut donc se "façonner" sur mesure une identité qui ne serait pas reconnue par les autorités publiques.

C'est tout l'inverse dans le monde virtuel où l'on peut se créer ce qu'on appelle une " identité numérique " composée le plus souvent d'un compte personnel, de son mot de passe et d'une adresse email électronique.

## La méta-identité sur internet grâce au DNS

Chaque internaute dispose à présent d'autant d'identités qu'il le souhaite, pouvant créer de multiples pseudonymes et disposer de diverses lignes téléphoniques et d'adresses de messagerie électronique. Le seul problème, c'est qu'il devient difficile de s'y retrouver, chaque « identité contextuelle » étant soumise à la règle inévitable du login et du mot de passe.

D'où l'émergence de systèmes se voulant fédérateurs, proposant à l'utilisateur de se créer une « méta-identité » qui serait utilisée dans tous les autres contextes sans perte d'anonymat. Du moins dans les contextes reconnaissant cette méta-identité virtuelle. Et c'est là que se portent actuellement les enjeux : atteindre une taille critique permettant à la fois de « s'imposer » aux internautes tout en leur facilitant réellement la vie.

Comment ? En attribuant à chaque utilisateur l'équivalent d'un RIB : un Domicile Numérique Sécurisé (le DNS 2.0) dans un environnement opéré par un tiers de confiance.

Dans un service sous DNS 2.0, l'inscription de l'utilisateur ne s'appuie pas sur une adresse de messagerie qui, rappelons-le, est déclarative mais sur l'attribution d'un identifiant par l'opérateur du service (sur le modèle des numéros de comptes bancaires, des immatriculations, des numéros NIR, etc...).

L'architecture de services DNS 2.0 permet ainsi à un opérateur de créer un environnement de confiance en transposant son rôle de tiers référent du monde réel dans le monde virtuel tout en garantissant la confidentialité des utilisateurs, ce que nous appelons la **personnalisation anonyme**. Le DNS 2.0 sera au cœur de l'internet transactionnel.

Dans un site opéré sous DNS 2.0, l'entreprise qui attribue un Domicile Numérique Sécurisé sert de filtre, protège l'identité de son client, et sur le réseau apparaissent seulement les informations nécessaires à l'avatar numérique pour communiquer et échanger.

Quatre internautes américains sur dix sont d'une façon ou d'une autre préoccupés par l'idée de voir leur identité numérique usurpée à des fins malhonnêtes.



Le Domicile Numérique Sécurisé permettra notamment l'émergence d'un nouveau mode de relations d'échanges qui sera d'autant plus efficace qu'il rendra possible un commerce capable d'écouter, de proposer à la demande et de s'exprimer en confiance, de façon individuelle, n'importe où et n'importe quand.

Le DNS 2.0 permet :

- la sécurisation en temps réel des échanges basée sur l'identification certaine des utilisateurs y prenant part au moment même de la transaction, sans passer par un quelconque mécanisme de compensation externe à l'opérateur.
- de rendre obsolète la certification des équipements (via PKI ou autre système de certification trop complexe) par tiers de confiance extérieurs. Une telle certification ne permettant de toute façon pas de garantir chaque transaction mais uniquement la session de connexion engagée sur l'équipement certifié.
- la bonne exécution et la traçabilité de bout en bout, le stockage sécurisé et transparent pour l'utilisateur des transactions.
- la restitution simple et partout de ses informations à l'utilisateur.

En conclusion, pour qu'une plateforme DNS 2.0 fonctionne, il suffit qu'elle soit opérée et garantie par un acteur économique, associatif ou administratif qui opère un service équivalent dans la vie réelle. Le point critique est la capacité de cet acteur à identifier dans la vie réelle la personne demandant une adresse DNS 2.0. C'est ce que l'on appelle un tiers de confiance.

[www.dalloz.com](http://www.dalloz.com)

Par **Nicolas Curien**, membre de l'Autorité



# Big data

# ou le

L'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC) crée une rupture dans la manière de produire et de traiter les données. Désormais, les objets « parlent », avec les humains et entre eux, les flux ainsi engendrés croissent au rythme d'une multiplication par environ 50 chaque année. Concomitamment, internet donne lieu à la création massive et spontanée d'informations liées aux agissements en ligne des acteurs économiques et sociaux : parcours sur le Web, géolocalisation, comportements d'achat, pratiques relationnelles sur les réseaux sociaux, où tous communiquent avec tous et où chacun peut arborer plusieurs statuts, jouer plusieurs « rôles ».

Et, au-delà, se profile d'ores et déjà une prochaine rupture, issue de la convergence dite « NBIC » entre les nanotechnologies, la biogénétique, les technologies de l'information et les sciences cognitives... laissant imaginer, par exemple, l'avènement de nano-robots nettoyeurs d'artères à l'intérieur du corps humain, ou encore des contrats d'assurance-santé sur mesure, paramétrés en fonction des constantes biométriques !

Quelles sont les modalités de production et d'exploitation des données à l'ère numérique ? En quoi les bases de données en ligne et les nouveaux logiciels de traitement permettent-ils de démultiplier les capacités d'analyse et de décision ? Le numérique fait-il émerger un nouveau paradigme prédictif ? Une « e-science » existe-t-elle ? Quel est l'impact de la révolution numérique sur la cognition, c'est-à-dire sur la manière dont l'*homo digitalis* émet, reçoit et valorise des informations ? Telles sont les questions abordées dans cet article, s'appuyant pour partie sur les riches échanges du séminaire « Des faits aux données », organisé à l'ENASS en juin 2011, à l'initiative du professeur François Ewald<sup>(1)</sup>.

## L'homo digitalis

Contrairement aux médias traditionnels, asymétriques, point à masse et s'adressant à des consommateurs passifs, internet est un média symétrique, point à point, impliquant des « consommacteurs ». L'*homo digitalis* est un « commutateur » numérique, à la fois émetteur et récepteur d'informations : en ligne, il émet ou « produit » un profil numérique de données individuelles et il reçoit ou « consomme » un « catalogue » personnalisé de propositions d'actions. Cette correspondance « un à un » n'est réali-

sable qu'en raison du nombre considérable des individus qui postent simultanément des données. Il s'agit là du phénomène de la « longue traîne », selon lequel est accessible sur internet une multitude d'informations, dont la valeur est faible si on les considère chacune séparément, mais qui forment globalement un corpus colossal, dont l'accès est extrêmement précieux à chacun.

**Le corpus d'internet, dans sa très grande majorité non marchand, constitue un « commons », un bien public au sens des économistes, auquel chacun contribue selon ses capacités et dans lequel chacun puise selon ses besoins.** La réalisation collaborative de ce corpus est rendue possible par la conjonction d'un coût individuel de contribution très faible et d'une utilité de consultation très élevée : en donnant très peu de son temps, chacun « achète » la faculté d'en gagner

« C'est bien vers une économie et une société de la connaissance, et non pas seulement de l'information, que conduit la révolution numérique. À cet égard, l'internet joue le rôle d'une « prothèse cognitive » extraordinairement puissante, qui élargit le champ de la réalité perçue et multiplie les potentialités ouvertes à l'action. »



énormément. Tel est le grand écart entre coût « d'écriture » et utilité de « lecture », qui fait notamment le succès de l'encyclopédie en ligne Wikipedia ou du site d'échanges de vidéos YouTube.

Ce modèle original de partage informationnel crée une inéluctable tension, due à la cohabitation en ligne de contenus autoproduits, libres de droits, et de contenus protégés par le droit d'auteur. De là, le « piratage » de la musique et du cinéma, qui ne pourra cesser à terme qu'en adaptant la législation de manière à permettre une gestion collective des droits, par exemple sous la forme d'une licence globale.

**Le commons ouvert d'internet n'est pas un espace isotrope et homogène. Il s'est auto-structuré en communautés de toutes sortes : réseaux sociaux, réseaux peer to peer, communautés de pratique, communautés d'expertise, communautés de logiciel libre, etc.** Cette partition n'équivaut pas cependant à une fragmentation, car chacun bénéficie de l'option d'accès à l'ensemble du corpus, selon le principe essentiel de la neutralité d'internet, qui doit impérativement être préservé au-delà de l'actuelle confrontation entre opérateurs de réseaux et fournisseurs de contenus.

Les communautés en ligne apparaissent comme des tribus numériques, des rassemblements d'identités profilées, des lieux « d'intimité instrumentale » davantage que d'interaction sociale. Ces lieux sont auto-organisés de manière à permettre l'adéquation des données postées aux besoins des participants, ainsi qu'une certaine régulation de la fiabilité de ces données. Parce que leur fréquentation aide à mieux acheter, à mieux vendre, à mieux innover,



# «Tsunumi»

contraction de tsunami et de numérique

les tribus numériques sont aussi des méta-marchés informationnels, qui assistent l'économie de marché en l'équipant d'une « infostructure ». Enfin, parce qu'elles mettent à la disposition de chacun une expertise collective, les communautés en ligne permettent de démultiplier les compétences et performances individuelles ; avec pour résultat, par exemple, la remarquable efficacité du logiciel libre, produit communautaire dont la qualité est souvent supérieure à celle d'un logiciel propriétaire.

## La réalité augmentée

Bien avant l'ère de l'homo digitalis, dès l'aube de l'espèce, l'être humain agit comme un processeur d'informations : à travers ses organes sensoriels, il perçoit les *stimuli* que lui adresse son environnement, puis les traite en vue d'agir avec la pertinence requise. Ce qui prend valeur pour l'homme, c'est la connaissance, c'est-à-dire un *output* d'information traité et adapté à l'action, et non pas l'*input* d'information brute : c'est bien vers une économie et une société de la connaissance, et non pas seulement de l'information, que conduit la révolution numérique. À cet égard, l'internet joue le rôle d'une « prothèse cognitive » extraordinairement puissante, qui élargit le champ de la réalité perçue et multiplie les potentialités ouvertes à l'action ; d'où le vocable de « réalité augmentée », employé pour désigner les applications qui exploitent les données individuelles dans le but de fournir à chacun une connaissance contextuelle, appropriable, et utile à la décision d'agir.

La réalité augmentée est encore sur-augmentée par l'extension de l'internet à des objets qui, pour ne pas être des ordinateurs à l'état natif, tels une automobile, un compteur électrique, une chaudière, un réfrigérateur, une pièce d'identité, ou un produit alimentaire, peuvent acquérir ce statut : ces objets sont alors étiquetés électroniquement, voire émuloés en machines connectées qui communiquent entre elles et avec leurs utilisateurs, eux-mêmes équipés de terminaux adaptés.

« Au temps de la ruée vers l'or, les marchands de pelles et de pioches gagnaient mieux leur vie que les chercheurs de pépites, laissant aujourd'hui présager que des modèles d'affaire prometteurs se dessinent pour ceux qui conçoivent, fabriquent et mettent à disposition des instruments d'extraction et de traitement de données. »



Avec l'avènement de ce tissu électronique sans coutures, à la fois *man to man*, *man to machine* et *machine to machine*, la prothèse cognitive devient véritablement protéiforme, donnant notamment naissance à la « maison intelligente » ou à la « ville intelligente » : ces territoires de vie au sein desquels un réseau de capteurs enregistre les informations engendrées par les actes et les déplacements des habitants, puis les leur restitue à travers divers effecteurs, sous une forme propre à les assister dans la vie quotidienne.

## Les outils du Big Data

L'immense gisement informationnel né du Web 2.0 et de l'internet des objets, magma de données foisonnantes mais non structurées, par opposition à celles qui seraient issues d'une nomenclature statistique, est une friche en quête d'exploitation. Ne serait-ce qu'évaluer la taille de ce corpus oblige à une escalade vertigineuse dans la cascade des préfixes multiplicateurs : méga (10<sup>6</sup>), giga (10<sup>9</sup>), téra (10<sup>12</sup>), péta (10<sup>15</sup>), éxa (10<sup>18</sup>), zéta (10<sup>21</sup>), et maintenant iota (10<sup>24</sup>) ! Point de repère sur l'échelle de ces dimensions faramineuses, on estime que le volume mondial des données transmises sur les réseaux mobiles et lues sur des *smartphones* devrait atteindre 60 exaoctets en 2016.

Parallèlement, au cours des trente dernières années, les constantes fondamentales de l'informatique ont radicalement changé d'ordre de grandeur, qu'il s'agisse du stockage, du traitement, ou de l'usage de l'information. Ainsi, selon Atos Origine, pour une dépense de 1 €, on stockait 1 Kbit en 1980, contre 1 Gbit en 2010 ; un processeur d'une puissance de calcul de 1 Mips (un million d'instructions par seconde), qui valait 1 000 € en 1980, ne vaut plus que 10 € en 2010 ; le débit moyen délivré à un consommateur résidentiel en position fixe est passé d'environ 200 Kbit/s en 1980 à 4 Mbit/s en 2010.

Ces performances, exponentiellement accrues, rendent possible la mise au point d'outils surpuissants de gestion des bases de données, avec pour objectif de canaliser l'avalanche des données et d'en extraire des messages signifiants pour les utilisateurs. Ces outils doivent notamment comporter deux fonctionnalités essentielles : la recherche ciblée (*aware computing*) et l'analyse structurelle (*pattern based analysis*).

- La valeur d'une donnée, sa pertinence pour l'action, est fortement dépendante du contexte d'utilisation : par exemple, un dépanneur automobile situé à Puteaux n'a que faire d'une cartographie du trafic routier à Séoul, mais il est en revanche fort intéressé par un système d'informations lui indiquant la présence d'un automobiliste en panne sur le boulevard circulaire de la Défense. Être en mesure de lui proposer un tel service de repérage d'occurrences pertinentes et géo-localisées relève de la recherche ciblée.
- Pour certaines applications, non seulement la pertinence, mais encore l'anticipation, s'avère cruciale. Ainsi, l'assureur de demain pourrait-il être averti de toute circonstance susceptible de déclencher la souscription d'un contrat : par exemple, du démarrage d'un véhicule dans un parking, afin de proposer au conducteur une prime instantanée et modulée en fonction du trajet envisagé ! Pareille recherche proactive de configurations génératrices d'événements latents relève de l'analyse structurelle.

Trois défis majeurs doivent être relevés : trouver en temps réel les données les plus appropriées à l'exercice efficace d'une activité (« *find it !* ») ; apparier des informations multiples, disparates et provenant de différentes sources, afin d'enrichir la connaissance que l'utilisateur possède de son environnement (« *distribute it !* ») ;

■■■■ ■■■■  
Suite page 20

(1) L'auteur remercie vivement les participants du séminaire, notamment François Ewald (ENASS), Gilles Grapinet (Atos Origine), Emmanuel Forest (Bouygues) et Bernard Ourghanlian (Microsoft), qui reconnaîtront dans ce texte beaucoup de leurs apports aux débats.





« recréant » pour les chercheurs une sorte d'exemplaire virtuel de l'univers, qu'ils pourront non seulement explorer et modéliser, mais encore démonter, remonter et modifier à leur guise !

Une telle maquette en vraie grandeur revêt à la fois le statut de super-donnée et de méta-modèle, lui-même générateur d'autres modèles, entraînant une révolution méthodologique dans la manière de produire les connaissances scientifiques. En outre, ce qui est ainsi rendu accessible aux chercheurs peut également être ouvert, dans une certaine mesure, à un plus large public, rompant la cloison auparavant étanche qui isolait la sphère scientifique de la sphère profane.

Un autre aspect remarquable de l'e-science, résultant des progrès accomplis en matière d'intelligence artificielle, consiste en la faculté d'apprentissage des machines (*machine learning*). Ainsi, certains algorithmes informatiques, notamment les principaux moteurs de recherche sur internet, se perfectionnent au fil de leur usage, deviennent de plus en plus « compétents » au fur et à mesure qu'ils fonctionnent et traitent de nouvelles données.

L'émergence de l'e-science pose enfin la question de l'ouverture et du partage des données (*open data*). Le grand accélérateur du CERN, à Genève, produit 40 Pétaoctets d'informations par an. Réserver l'exploitation de ce trésor aux seuls organismes de recherche qui ont financé l'équipement conduirait à un gaspillage manifeste, par la vaine thésaurisation de bijoux trop abondants pour que leurs propriétaires puissent seulement dégager le temps de les contempler. Il convient donc d'ouvrir à d'autres la caverne numérique d'Ali Baba en proposant des modalités adaptées de droits d'accès et de partage des coûts et de la valeur, ouverture n'étant évidemment pas synonyme de pillage !

**La problématique de l'open data n'est pas une spécificité du domaine scientifique. Elle est également soulevée dans le domaine citoyen, où la puissance publique, dans un souci de transparence, manifeste aujourd'hui la volonté d'ouvrir à des développeurs d'applications les bases de données issues de la numérisation du patrimoine public et de différentes facettes de l'environnement urbain.** Là encore, tout comme dans le registre scientifique, devra impérativement être réglée la question du partage d'une valeur collectée à l'aval par les développeurs et dont un juste retour doit être assuré vers l'amont, vers le bâtisseur de « l'infrastructure », source originelle du service.



### Les limites du tout numérique

L'informatique est certes puissante – et de plus en plus – mais elle n'est pas – et elle ne sera jamais – omnipotente ! Une première limite tient à la volumétrie débordante des données susceptibles d'être collationnées et traitées ; non seulement en raison de la prolifération de nouvelles bases d'informations, mais également de l'extension et de l'enrichissement de la gamme des instruments d'observation : des capteurs de toutes sortes enregistrent aujourd'hui un flot de données que l'on sait stocker tout juste, « regarder » à peine, analyser encore moins ! A l'évidence, prétendre « augmenter » la réalité se heurte aux bornes fixées par la capacité d'interprétation et d'utilisation efficace des informations recueillies et délivrées.

Une deuxième limite est imposée par les requêtes de fiabilité et de qualité. Comment fiabiliser la collecte et la lecture des données, comment assurer une « qualité industrielle » des informations recueillies et fournies par les outils informatiques ? Pour garantir la sécurité du nucléaire civil, les instruments de pilotage des centrales sont soumis à des processus de qualification d'une « dureté » exceptionnelle ; mais, dans des contextes moins critiques, les exigences requises sont clairement moindres. La sensibilité à l'erreur dépendant du type d'usage, les protocoles de fiabilisation, très coûteux, doivent être optimisés en observant un principe de proportionnalité des moyens aux objectifs.

Une troisième limite tient au respect des droits fondamentaux du citoyen. L'organisation et la protection de la vie privée (*privacy*) prennent un tour singulier dans un monde de « fichage » permanent en ligne, où chacun laisse à chaque instant les traces de sa présence ou de son passage, où la géo-localisation ne permet plus de prétendre être là où l'on n'est pas ! L'avènement du « village global » annoncé par Mac Luhan a finalement restauré l'authentique village d'antan, où chacun peut observer les allées et venues de ses voisins, bien loin de de l'anonymat qu'avait produit l'habitat urbain issu des révolutions industrielles...

**Une dernière limite, non la moindre, réside dans la menace qu'exercent des risques systémiques à la hauteur des paris démesurés entrepris par certains géants d'internet : le projet de convertir en bits toutes les productions de l'esprit humain peut légitimement susciter quelque crainte !** Dans le domaine de la finance, l'expérience a déjà montré que le traitement des données échappe parfois au contrôle humain et suscite des crises planétaires. Mais l'ordre économique n'est pas le seul concerné et les grandes innovations technologiques n'ont jamais laissé inaffectés le social ou le politique : l'imprimerie a nourri le protestantisme, les révolutions industrielles ont armé les conflits mondiaux, l'internet a joué un rôle de catalyseur dans les récentes révolutions du Maghreb, l'affaire Wikileaks a menacé la diplomatie américaine... Les technologies de l'information et de la communication suspendent au-dessus de la tête de l'*homo digitalis* une épée de Damoclès qui devrait l'inciter à méditer le principe de précaution.



Relativement aux deux révolutions industrielles qui l'ont précédée, la révolution numérique présente un trait original : elle affecte un des traits essentiels de l'espèce humaine : la cognition. Pour cette raison, l'internet n'est pas seulement un outil au service de l'homme, comme peut l'être un réseau ferré ou un réseau électrique, mais c'est un objet « total » au sens philosophique du terme, un milieu au sein duquel les individus s'expriment, lisent, écrivent, communiquent, au sein duquel ils vivent et sont !

Percevoir internet comme un milieu biologique conduit dès lors à resituer la problématique *Big Data* dans une perspective évolutionniste et darwinienne. La génération des données en ligne n'obéit pas en effet à un processus programmé ou programmable, à l'instar d'une enquête diligente par un institut de statistique, mais plutôt à un processus auto-organisé et aléatoire, opérant par sélection-mutation et obéissant à une logique adaptative. Sous cet angle, l'internet et ses communautés en ligne ne forment pas tant l'outil de production du *Big Data* que l'écosystème de sa genèse et de son évolution. Une évolution qui mène de la donnée à l'information, de l'information à la connaissance et – le philosophe peut-il l'espérer ? – de la connaissance à la sagesse...

<sup>(2)</sup> *Le cygne noir, la puissance de l'imprévisible*, Nicholas Taleb (2008).

<sup>(3)</sup> *The Fourth Paradigm : Data-Intensive Scientific Discovery*, ouvrage collectif en l'honneur de Jim Gray.

Par **Joëlle Menrath**, directrice de Discours & Pratiques,  
cabinet de conseil et de recherche appliquée



## Considérations persanes sur les usages mobiles en 2011

discours & pratiques

**R**énonçant à un tableau exhaustif, nous prenons le parti, dans ce court article, d'évoquer les usages mobiles qui nous paraissent symptomatiques de notre actualité. Adoptons pour cela le point de vue d'un observateur à la fois curieux et (faussetment) naïf – un Persan d'aujourd'hui, attentif aux attitudes et aux discours qui affluent chez nos contemporains.

### Comment peut-on parler en marchant ?

Il y a quelques années, un promeneur persan aurait sans doute partagé l'étonnement général de voir circuler à l'air libre tous « ces fous parlant et leurs drôles de machines », pour reprendre la formule titre d'un article de Télérama en 2005. En 2011, c'est d'une autre rupture comportementale qu'il convient de s'étonner : avec son téléphone mobile, on écrit en marchant, en traversant la rue, en parlant ou en mangeant... Nous sommes récemment entrés dans une nouvelle ère de l'histoire de l'écriture, faudrait-il expliquer à notre Persan : d'une part, à travers les SMS, l'écriture se fraye une place grandissante dans la vie de chacun, y compris de ceux qui n'écrivaient pas ou peu ; d'autre part, les gestes de l'écriture s'inscrivent désormais avec naturel dans toutes les situations du quotidien, et ne sont plus réservés à des espaces et des temps bien précis. Outre les SMS, les bloc-notes, les agendas, ou encore les listes de contacts des téléphones sont les nouveaux cadres de ces écritures quotidiennes. Même la photo mobile devient parfois une autre façon de « prendre note », conférant alors à notre portable une fonction de photocopieuse de poche. Les Grecs anciens avaient un terme, celui d'*hypomnêmata* (littéralement « supports de mémoire »), pour désigner des textes de natures aussi différentes que des livres de comptes, des récits de vie, des notes consignants des citations ou des raisonnements venus à l'esprit. Ce sont aujourd'hui nos téléphones mobiles qui recèlent les traces hétéroclites du travail de l'esprit : souvenirs et projets, idées et sentiments, liste de courses et tâches professionnelles, images, chiffres et mots sont à disposition dans nos *vade-mecum* technologiques.

cesse de s'enrichir. L'inquiétude est réelle, chez de nombreux utilisateurs, d'avoir développé un lien excessif avec leur mobile. Ainsi les occasions de « se déconnecter », autre expression à la mode, ont-elles récemment gagné en valeur, en poésie, en intensité, parfois même en efficacité professionnelle. Mais – dirions-nous à notre ami persan – la phraséologie autour de l'addiction présente l'inconvénient d'occulter la teneur de ce lien, qui est d'une toute autre nature que la dépendance physiologique et psychologique à une substance. L'attachement à l'outil ne se comprend, mieux qu'à travers l'idée d'une dépendance passive, à travers toute la gamme des sollicitations à l'action dont l'outil est porteur : depuis les gestes compulsifs de vérification, manifestations d'une hyper-vigilance que les utilisateurs de mobile ont développé à son encontre, jusqu'aux gestes expressifs, et parfois créatifs, que permettent ses différentes fonctionnalités...

Ce sont aujourd'hui nos téléphones mobiles qui recèlent les traces hétéroclites du travail de l'esprit : souvenirs et projets, idées et sentiments, liste de courses et tâches professionnelles, images, chiffres et mots sont à disposition dans nos *vade-mecum* technologiques.



### Le nouveau statut marchand des mobiles

Accoudé au comptoir d'un café du commerce, notre Persan ne manquera pas d'être le témoin de la fanfaronnade d'un quidam qui prétend avoir « négocié » avec son opérateur le prix de son *smartphone*. Les représentations des relations commerciales avec les opérateurs dans l'esprit de nombreux consommateurs, et ce, parallèlement au statut des *smartphones*, qui sont moins perçus aujourd'hui comme les plus sophistiqués des mobiles, que comme les plus accessibles des outils technologiques de pointe, petit frère des ordinateurs et des tablettes. Comme eux, les *smartphones* individuels ont aussi valeur de bien collectif au sein d'un foyer : si un mobile sur deux en France est un *smartphone* aujourd'hui, leur usage concerne un bien plus grand nombre de personnes.

<http://discourssetpratiques.fr/>

Il y a quelques années, un promeneur persan aurait sans doute partagé l'étonnement général de voir circuler à l'air libre tous « ces fous parlant et leurs drôles de machines ».

### Tous « addict » ?

Notre Persan, s'il lit les journaux, écoute la radio ou regarde la télé, sera confronté à la question insistante de « l'addiction au mobile ». La fortune de cette métaphore médicale traduit le sentiment aujourd'hui partagé d'un attachement puissant à cet outil dont la polyvalence ne





Par **Monique Dagnaud**, sociologue au CNRS et à l'Institut Marcel Mauss, ancien membre du CSA, auteur de « *Génération Y, les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion* »

# Génération Y : la vie en réseaux



La France comptait 38,2 millions d'internautes au début 2011, soit 71,3 % des individus de 11 ans et plus<sup>(1)</sup>. Pour les jeunes, l'écologie numérique s'impose comme un milieu d'évidence, il n'existe pas de rupture entre le monde réel et l'univers virtuel, le second est un rouage et un prolongement du premier. Aux échanges *on line*, s'est ajoutée une révolution dans la révolution : les réseaux sociaux. Un phénomène à la propagation fulgurante. Facebook, créé aux Etats-Unis en 2004, dénombre aujourd'hui 20 millions de comptes en France. A l'âge de 19-20 ans, 80-90 % des jeunes en possèdent un, souvent associé d'ailleurs à l'appartenance à d'autres réseaux (Windows Live, My Space, etc)<sup>(2)</sup>. Les changements introduits par ces outils techno-sociaux se greffent sur la subjectivité particulière des adolescents et des post-adolescents.

## Une sociabilité intensifiée et élargie

L'amitié via Facebook est une convention entre deux personnes qui n'engage pas à grand-chose, engendre des coopérations modestes et parfois rien du tout, alors que l'amitié en face à face, relayée par des conversations dans Facebook, est volatile, confiante et donc propice à des échanges intimes. Mais le participant au réseau social voit mécaniquement s'agrandir les contacts auxquels il a accès et il y a des chances pour que cet entrebâillement constitue, dans une certaine mesure, un bol d'air par rapport au « petit monde » qu'il fréquente habituellement. Parallèlement, le temps passé en conversations sur les réseaux incline, pour certains jeunes aujourd'hui, à avoir autant de valeur que celui passé en face-à-face<sup>(3)</sup>.

## Une culture expressive

Blogs et réseaux sont très éloignés de l'exploration intérieure que l'on rencontre dans les journaux intimes ; les jeunes y travaillent davantage une projection de soi qu'une recherche d'explication de soi. De fait, la réflexivité, apanage de l'individu moderne, demeure mais l'internaute ne perd jamais à l'esprit que sa subjectivité va être publicisée et qu'elle doit être affinée sous un angle original. Il se mue alors en stratège de sa propre image. La popularité se gagne via la mise en ligne de son roman intime – photos, vidéos, musiques et écrits, notification de ses contacts et de ses univers d'appartenance, et éventuellement, des produits de son talent artistique. Celui-ci se décline par le biais des affects, des émotions : « j'aime/j'aime pas ». Ces touches dessinent un profil et constituent une mise à l'épreuve du pouvoir magnétique de chacun, de sa capacité à capter l'attraction de ses semblables ou des groupes qu'il entend séduire.

La navigation sur les réseaux sociaux fait découvrir un horizon, celui d'un espace mental fondé sur le rire, les jeux de sens, la délectation de l'absurde. Ces moqueries s'aident de manipulations d'images parfois compliquées (mèmes, remix, gif, etc) apanages des technophiles, mais plus généralement tout élément visuel ou sonore apte à alimenter l'hilarité se recycle. À commencer, bien entendu, par les extraits de programmes de télévision (bredouillages, lapsus, pauses solennelles, moments de colère ou de relâchement, propos contradictoires des politiques, journalistes ou stars de cinéma) et les photos privées de soirées déjantées. Le Net des jeunes opère comme une centrifugeuse dans laquelle se brassent et se diffusent des milliards d'images destinées à fortifier un regard ironique sur le monde tel qu'il est. Parallèlement, le Net est un levier puis-

sant pour des mobilisations, politiques ou non. La démocratie participative y gagne en vitalité, adoptant de multiples visages (les mouvements d'indignés). On retrouve dans ces mouvements des valeurs qui traversent la généalogie du Net : liberté d'expression, égalitarisme, idéologie du don et du partage, obsession du respect de la vie privée.

## Le culte du gratuit

Les jeunes figurent aussi à l'avant-garde des consommateurs de culture numérisée. Ils souhaitent y avoir accès gratuitement, le piratage leur posant peu de problème de conscience. Ainsi, pour écouter de la musique en ligne, le peuple des connecteurs se tourne en priorité vers les sites de *peer-to-peer* (de type Emule, Torrents) - qu'ils soient légaux ou pas -, les sites sociaux, les sites d'éditeurs et d'artistes, les blogs, les plates-formes de *streaming*, bien avant de télécharger à partir de sites marchands. Ainsi loin d'être une opinion, le culte de la gratuité est d'abord un habitus. Cette démarche est aussi habillée d'une vision : l'idéal d'un accès à la culture gratuite pour tous.

## Les dangers : embrouilles et transparence

Le Net rajoute un maillon à la chaîne des éléments qui peuvent, parfois, faire surgir les embrouilles propres au monde adolescent. Ainsi, selon une étude<sup>(4)</sup> menée dans 25 pays européens auprès de jeunes de 9-16 ans, 12 % d'entre eux affirment avoir été confrontés à quelque chose qui les a gênés ou bouleversés au cours de leur navigation et 5 % disent avoir été insultés ou harcelés (*bullied*). De manière générale, avoir été insulté ou harcelé n'est pas une expérience rare, puisque 19 % des jeunes Européens confessent avoir connu ce problème dans ou hors du Net<sup>(5)</sup>. Ces chiffres confirment sans trop de surprise qu'une certaine violence règne dans les rapports des jeunes et que ce qui se passe dans l'univers numérique prolonge, et sans doute stimule, les mœurs du monde réel. Le fait que, dans la galaxie numérique, les adolescents se livrent dans une certaine transparence accroît ce danger<sup>(6)</sup>.

La dialectique entre monde physique et écologie numérique est une donnée structurante des sociétés avancées. Par l'exploration du Net des adolescents, on voit se dessiner de nouveaux profils psychologiques, de nouvelles façons de vivre ensemble, une autre façon de regarder le monde et de s'organiser.

<http://imm.ehess.fr/>

<sup>(1)</sup> Source : Médiamétrie

<sup>(2)</sup> Cf Observatoire des réseaux sociaux, IFOP, janvier 2010. Voir aussi étude Fréquences écoles : « Comprendre le comportement des enfants et des adolescents sur internet pour les protéger des dangers » (2008).

<sup>(3)</sup> Observatoire international des usages et interactions des médias, étude Deloitte Research, avril 2011.

<sup>(4)</sup> « Risk and Safety on the Internet, The perspective of European Children », *The London School of Economics and Political Science*, 2010.

<sup>(5)</sup> Avec 27 % de « harcelés », les jeunes Français se situent dans la fourchette haute.

<sup>(6)</sup> 85 % mettent en ligne leur nom de famille, 86 % déposent des photographies d'eux-mêmes, 65 % des photos de leurs proches, 79 % y dévoilent leurs passions ou leurs intérêts personnels, 51 % dévoilent leur orientation sexuelle, 42 % postent leur CV. Ces données personnelles sont par ailleurs rendues visibles aux seuls amis pour 43 % des 18-24 ans – un chiffre qui peut paraître faible. Source : étude IFOP 2010 sur les réseaux sociaux.



Par **Ariane Mole**, avocat, Bird & Bird



# Publicité ciblée sur internet: à la croisée des *cookies*

Bird & Bird

L'ordonnance du 24 août 2011, qui a transposé en France les directives européennes du paquet télécom, a renforcé les droits des internautes. Désormais, l'utilisation des *cookies* est subordonnée à l'« accord » de l'internaute, en sus d'une information « claire et complète ». Mais la loi prévoit que cet accord peut résulter de « périmètres appropriés de son dispositif de connexion ou de tout autre dispositif placé sous son contrôle ».

## La CNIL impose le consentement spécifique de l'internaute pour l'envoi d'un *cookie*

A priori, on s'orientait donc vers un *soft opt-in*, c'est-à-dire vers un contrôle effectué par l'utilisateur de manière pratique, par réglage de son navigateur. La directive « Vie privée et communications électroniques » du paquet télécom prévoyait en effet que « les méthodes retenues pour fournir les informations et offrir le droit de refus devraient être les plus conviviales possible ». Après son adoption, le secrétaire d'Etat chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique indiquait même, par lettre du 16 décembre 2009, que « la France n'interprète pas la nouvelle directive comme la création d'une nouvelle obligation, mais bien comme la réaffirmation du droit de l'internaute à refuser les *cookies* ».

Mais la CNIL, à l'instar de certains de ses homologues européens, en a décidé autrement : dans son communiqué du 26 octobre 2011, elle a prévenu que « l'accord de l'internaute doit être libre, spécifique et informé (...) il doit porter sur un *cookie* précis associé à une finalité clairement définie. »

Autrement dit, en pratique, il faudra, selon la CNIL :

- informer l'internaute de la finalité du *cookie* (par exemple : « créer des profils d'utilisateurs afin d'adresser des publicités ciblées ») ;
- lui demander son accord, au moyen notamment « d'une bannière en haut d'une page web, d'une zone de demande de consentement en surimpression sur la page, ou de cases à cocher lors de l'inscription à un service en ligne ».

Cette interprétation, très protectrice des droits de l'internaute, constitue donc une restriction importante à la portée de l'exception fournie par la loi, mais aussi un problème en pratique : en effet, il n'existe aucun moyen technique permettant à un éditeur de site ou à une régie publicitaire ou à une agence média de connaître l'état du paramétrage du navigateur, et de savoir si l'acceptation des *cookies* résulte ou non d'un paramétrage par défaut.

La position de la CNIL sur cette question remonte à février 2009, date à laquelle elle s'était emparée du sujet via un rapport sur « La publicité ciblée en ligne ». La CNIL avait mis en exergue les interrogations et les risques liés à la publicité comportementale, qui repose sur le dépôt et l'analyse de *cookies* traceurs, permettant de connaître l'historique de navigation d'un internaute (visites successives de sites, listes des pages visitées, interactions, mots clés, etc.) pour lui proposer des publicités

ciblées en fonction de son profil. Les *cookies* peuvent être envoyés soit par l'éditeur du site visité par l'internaute soit, en cas de *cookies* tiers, par une régie ou une agence média externe ce qui permet de croiser les informations et de tracer le comportement d'un site à l'autre. La CNIL avait donc indiqué dès cette époque qu'elle s'emploierait à « soutenir largement l'application du principe du consentement préalable actif de l'internaute ».

## Un point de vue critiqué par les acteurs économiques de l'internet

Ce point de vue avait été critiqué par les acteurs économiques de l'internet, essentiellement pour les raisons suivantes :

- tout d'abord les professionnels de la publicité estimaient que la mise en place de cases à cocher « *opt-in* » de *pop up* ou bannière pour l'implantation de *cookies* entraverait le fonctionnement de l'internet en rendant la navigation moins fluide. En outre, une grande partie du modèle économique de l'internet est fondée sur le financement par la publicité : un strict *opt-in* risquerait, en entravant la publicité, de porter atteinte à ce financement, et donc à la gratuité des services pour l'utilisateur ;



La CNIL avait mis en exergue les interrogations et les risques liés à la publicité comportementale, qui repose sur le dépôt et l'analyse de *cookies* traceurs, permettant de connaître l'historique de navigation d'un internaute pour lui proposer des publicités ciblées en fonction de son profil.

- ensuite, le consentement serait disproportionné par rapport aux risques encourus par l'internaute, puisque l'objectif de la publicité comportementale n'est pas d'identifier l'internaute, qui demeure anonyme, mais seulement de connaître ses centres d'intérêt. La CNIL considère, au contraire, que les *cookies* sont des données à caractère personnel puisque la personne est ciblée, même si elle n'est pas identifiée.

Ces difficultés, et les inquiétudes suscitées par le développement de la publicité ciblée en ligne avaient conduit le forum des droits sur l'internet à publier en mars 2010 plusieurs propositions visant à concilier le respect des droits des internautes et le modèle économique d'internet sans aller jusqu'à l'exigence d'un accord préalable.

Mais trop de contraintes pourraient conduire les entreprises à envisager des solutions technologiques alternatives à l'utilisation des *cookies*, puisque la loi donne une définition technique de son champ d'application. Par conséquent, il existe un risque de développement d'autres procédés capables eux aussi de suivre la navigation de l'internaute, mais qui ne tomberaient pas sous le coup de cette définition technique, ce qui permettrait d'échapper à toute contrainte légale : l'internaute perdrait alors sur toute la ligne.

[www.twobirds.com](http://www.twobirds.com)



Interview de **Philippe Schmidt**, président de l'Inach et vice-président de la Licra

# « Internet est un instrument merveilleux qui ne doit pas devenir une poubelle »



A l'occasion de la Conférence internationale de l'Inach, réseau international de lutte contre la haine sur internet, les 10 et 11 octobre à Paris, l'ARCEP reprend des extraits d'un entretien, réalisé par Marie-Pia Garnier pour le n° 635 du magazine de la Licra, Le Droit de Vivre.



## ■ Qu'est-ce que l'Inach ?

L'Inach est une ONG qui regroupe aujourd'hui vingt organisations, dont la Licra, dans presque autant de pays. Elle a été créée le 4 octobre 2002. L'idée est de développer progressivement un réseau transnational de collaboration avec d'autres associations, afin de lutter contre la prolifération de sites haineux, racistes et discriminants sur internet. L'autre mission de l'Inach est la sensibilisation des acteurs économiques sur internet. Nous devons leur faire prendre conscience qu'il est fondamental, aujourd'hui, de poser des limites à la liberté d'expression.

## ■ Le premier amendement de la constitution américaine, qui rappelle le droit inaliénable à la liberté d'expression, en est-il souvent le frein principal ?

Cela fait plus de dix ans, à la Licra, que nous nous battons, sur ce problème de la liberté d'expression et de ses limites sur internet. Bien sûr, un certain nombre de personnes nous répondent immédiatement : « premier amendement ». Mais à qui s'applique-t-il, en réalité, ce fameux Premier amendement ? A l'Etat américain uniquement, à son gouvernement et à son législateur. Cela posé, toute entreprise, quelle qu'elle soit, a le droit de bannir tout ce qu'elle veut à partir du moment où elle ne fait pas à son tour du racisme et de la discrimination. Il lui suffit de fixer la règle du jeu dans une charte éthique et de se donner les moyens de faire le ménage pour la faire respecter. Se réfugier derrière le premier amendement pour une entreprise est un non-sens total. Maintenant, ce qui est évident, c'est que ce type de législation anglo-saxonne a créé une culture de liberté d'expression totale, qui s'est profondément enracinée sur internet. Mais le propre d'une culture n'est-il pas d'être en constante évolution ?

## ■ Quel axe de communication a été retenu pour la conférence de Paris ?

Bien sûr, il faut appeler de toutes nos forces une législation internationale qui bannisse d'internet tout contenu raciste au sens large. Mais soyons pragmatiques : c'est loin d'être

gagné. Si l'environnement virtuel de ce formidable outil de communication et de liberté d'expression est pourri, si nous sommes constamment paniqués à l'idée que nos enfants puissent être choqués, voire même insidieusement contaminés, par des contenus haineux, cette planète virtuelle deviendra alors irrémédiablement hostile et dangereuse pour tous. Internet est un instrument merveilleux qui ne doit pas devenir une poubelle. Exactement à l'image de notre environnement écologique, qui est aussi une grande problématique sans frontières, notre environnement doit être préservé. D'où l'axe de travail et de réflexion de cette conférence, qui est un appel, une action pour la préservation de cet environnement virtuel, exactement comme on le fait en matière

de grande vis-à-vis de la collectivité. L'industrie et les médias doivent être en première ligne, et sont, selon moi, les acteurs ayant le plus de capacités et les moyens de devenir responsables. On ne se positionne donc pas ici sur un axe répressif, mais sur un axe de sensibilisation et de lobbying. On essaie d'amener ces acteurs à entendre notre message et à se conduire avec la plus grande vigilance.

## ■ Quels sont, au sein de l'Inach, les points de désaccord entre les associations membres sur ce que doit être un environnement virtuel respirable ?

Si nous avons des points de désaccord, ce sera uniquement sur l'aspect légal. Sur l'aspect moral, sur le fait que, par exemple, il

« L'industrie et les médias doivent être en première ligne, et sont, selon moi, les acteurs ayant le plus de capacités et les moyens de devenir responsables. On ne se positionne donc pas ici sur un axe répressif, mais sur un axe de sensibilisation et de lobbying. »



d'écologie. Il en va donc ici de la responsabilité morale de chacun. Cela n'a plus rien à voir avec cette soi-disant *netiquette* dont on parlait il y a quelques années. Où il s'agissait surtout, en réalité, de justifier la mise en ligne gratuite de contenus culturels qui relevaient de la propriété intellectuelle et artistique de leurs auteurs.

## ■ Comment peut-on préserver cet environnement virtuel ?

Il y a tout l'aspect juridique et législatif, qui n'est pas notre sujet aujourd'hui. L'axe répressif n'est qu'une partie du travail de l'Inach. Bien sûr, notre service juridique à la Licra échange presque quotidiennement des informations et collabore avec les services juridiques des autres associations. Mais, l'autre partie du travail de l'Inach consiste à sensibiliser chacun à la responsabilité sociale qui lui incombe sur internet. Il va sans dire que plus on est puissant, plus cette responsabilité

faut bannir les sites négationnistes sur internet, nous avons tous la même position. La grande différence entre nous, c'est ce que l'Etat peut interdire ou pas. L'Etat c'est une chose, mais la responsabilité individuelle des médias qui ne sont pas assez vigilants sur leurs forums, des sites commerciaux qui vendent n'importe quoi en ligne, et des groupes sociaux qui laissent débattre de tout... c'est tout autre chose. Là-dessus, ensemble, nous pouvons agir pragmatiquement et concrètement. Il y a aussi un autre type de nuisance sur internet dont on parle encore très peu en France : le *cyberbullying*, ou harcèlement haineux d'un homme par internet. Il se développe à la vitesse de l'éclair dans certains pays, et c'est un problème qui nous préoccupe beaucoup et sur lequel nous réfléchissons collégalement au sein de l'Inach.

[www.inach.net](http://www.inach.net) [www.licra.org](http://www.licra.org)

Par **Nathalie Homobono**, directeur général de la DGCCRF



## Télécoms et internet : moins de plaintes, mais toujours en tête

**L**e secteur des communications électroniques en France représente 110 millions de contrats destinés aux particuliers, pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 40 milliards d'euros. Outre la part croissante des produits et services de communication dans le budget des ménages, l'évolution majeure de ces dernières années réside dans le caractère devenu incontournable de ce poste de dépense, aux yeux de la plupart des consommateurs.

### Vigilance et contrôles réguliers

D'après le baromètre des réclamations de la DGCCRF<sup>(1)</sup>, ce secteur a connu une baisse sensible en trois ans du volume de plaintes des consommateurs. Plusieurs facteurs ont pu contribuer à la tendance ainsi observée, qu'il s'agisse d'un encadrement réglementaire plus strict, de contrôles réguliers des services de l'Etat ou des efforts consentis par les opérateurs afin d'améliorer leur relation clients.

La DGCCRF maintient en effet une vigilance importante sur ce secteur, en adaptant le cadre juridique aux évolutions technologiques et commerciales, et par des actions de contrôle régulières du respect du code de la consommation dans les points de vente et sur internet. Ce code regroupe un ensemble de règles générales qui s'appliquent à tous les secteurs de la consommation et des dispositions spécifiques au secteur des communications électroniques régissant les points les plus délicats de la relation abonné/opérateur<sup>(2)</sup>. L'article L. 121-84-6 limite en particulier les pénalités facturées en cas de résiliation anticipée : pour tout contrat d'une durée de plus d'un an, le consommateur peut résilier son contrat au terme de la première année en ne payant que le quart du montant restant dû. Les comparaisons internationales montrent que la législation française a été innovante sur ce point.

Peuvent également expliquer une partie des améliorations constatées les actions menées par les opérateurs pour mettre fin aux principales sources de réclamations recensées dans le baromètre de la DGCCRF, ou encore la médiation, qui donne des résultats satisfaisants dans ce secteur en matière de règlement des litiges. Il faut enfin mentionner l'impact de mesures structurelles comme la délivrance, par l'ARCEP, de la quatrième licence 3G le 18 décembre 2009, à laquelle le marché semble avoir réagi par anticipation en proposant des offres plus attractives.

### Manque de fluidité

Pour autant, les préoccupations anciennes relatives au manque de fluidité du marché subsistent, tandis qu'émergent de nouveaux enjeux pour la protection des consommateurs.

Le secteur des TIC figure en effet toujours parmi ceux qui suscitent le plus de réclamations de la part des particuliers. Début 2011, dans un contexte de hausses tarifaires décidées par les opérateurs à la suite de la modification de l'assiette de la TVA, les services de la DGCCRF ont vérifié le respect du dispositif de résiliation légale prévu par l'article L.121-84 du code de la consommation. Ce plan de contrôle a été l'occasion d'une étroite

concertation avec l'ARCEP s'agissant de l'articulation de ce dispositif avec la portabilité des numéros.

Les modalités de réengagement des abonnés sont l'une des principales préoccupations de la DGCCRF dans le secteur des communications électroniques : la qualité de l'information préalable des consommateurs et les conditions de recueil de leur consentement ne paraissent pas pleinement satisfaisantes. La DGCCRF est également attentive à l'impact des offres couplées de services fixes et mobiles sur le marché. Si de telles offres comportent des avantages pour les consommateurs, leurs risques sont bien connus. Il s'agit ainsi de veiller à ce que des groupes de consommateurs, notamment l'univers familial, ne deviennent captifs d'un opérateur unique.

**Les préoccupations anciennes relatives au manque de fluidité du marché subsistent, tandis qu'émergent de nouveaux enjeux pour la protection des consommateurs.**



Le manque de lisibilité des offres est une autre difficulté chronique du secteur qui continue de justifier des progrès de la part des opérateurs. Lieu privilégié d'élaboration concertée de recommandations favorisant les bonnes pratiques, le conseil national de la consommation (CNC) mène des travaux sur ce sujet, en particulier s'agissant de l'utilisation du terme « illimité ».

### Nouveaux enjeux

A ces préoccupations anciennes s'en ajoutent de nouvelles, que soulèvent les nouveaux usages façonnés par les services innovants. Ainsi, le débat sur la neutralité du net, qui concerne au premier chef la répartition de la marge sur les marchés de gros, a-t-il aussi des implications très concrètes sur le marché de détail, où se pose le problème de la transparence des dispositifs de gestion de trafic mis en place par les opérateurs.

L'essor de nouveaux services fait également naître des interrogations sur l'aptitude des consommateurs à maîtriser leur consommation, en particulier pour le téléchargement de données (data). Des outils simples, tels qu'une fiche pédagogique sur la notion d'octet, ont d'ores et déjà été mis en place dans le cadre du CNC. Mais sans doute faut-il aller plus loin en harmonisant les informations que les opérateurs doivent mettre à disposition des abonnés de manière à permettre à ces derniers de mieux maîtriser leur consommation. Ces nouvelles questions sont autant de chantiers de coopération entre l'ARCEP et la DGCCRF et d'axes de travail en commun entre consommateurs et professionnels.

[www.economie.gouv.fr/dgccrf](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf) [www.economie.gouv.fr/cnc](http://www.economie.gouv.fr/cnc)

<sup>(1)</sup> Ce baromètre est une base de données qui recense l'ensemble des réclamations adressées à la DGCCRF (environ 92 500 en 2010)

<sup>(2)</sup> Information contractuelle, protection contre les modifications contractuelles unilatérales, restitution des sommes versées d'avance et des dépôts de garantie, préavis de résiliation, information sur les durées d'engagement restant à courir, consentement exprès à la poursuite à titre onéreux d'options gratuites, accessibilité des hotlines, encadrement des durées contractuelles et des frais de résiliation.

Par **Benjamin Douriez**, rédacteur en chef adjoint, 60 millions de consommateurs

# Téléphoner plus, surfer plus... payer moins ?



**S**pectaculaire année 2011. Pour le consommateur de services de télécommunications, elle restera comme une année charnière. Les offres qui lui sont proposées par les opérateurs ont entamé une mue. C'est vrai dans le secteur de l'internet fixe, et plus encore en téléphonie mobile.

## Téléphonie mobile: simplification de l'offre, dégringolade des prix

Côté mobile, la chute des tarifs est rapide. Prenez un forfait basique de 2h d'appels. Il y a 18 mois, il coûtait près de 35 € chez les deux principaux opérateurs. Aujourd'hui, Orange le propose 15% moins cher, sous la barre des 30 €, tout en rendant illimité l'envoi de SMS, tandis que SFR a préféré rogner sur les services annexes pour afficher les 2h d'appels à 23 €.

En cherchant bien, on peut trouver encore mieux. Désormais, plusieurs opérateurs virtuels proposent le forfait 2h d'appels à... 10 € ! Bien sûr, pour ce prix-là, aucun téléphone n'est fourni.

Le bouillonnement concurrentiel actuel s'explique largement par l'arrivée imminente de Free sur le marché. Le quatrième opérateur de réseau, qui doit lancer ses offres au plus tard début 2012, réussit la prouesse de forcer tout le marché à bouger avant d'avoir conquis son premier client.

A voir la facture fondre, les consommateurs ne peuvent que se réjouir, pense-t-on. Certes, ils ne vont pas pleurer. Mais ils garderont un goût amer en mesurant, rétrospectivement, à quel point ils ont surpayé leurs forfaits mobiles pendant des années. Et surpaient encore parfois, inconscients de l'ampleur des baisses, ou ligotés par leur abonnement sur 24 mois.

Derrière la valse des étiquettes, le marché connaît au moins trois ruptures. C'est d'abord un coup d'arrêt à la complexification continue des offres de téléphonie mobile. Au cours de la dernière décennie, au fur et à mesure que le marché devenait mature, les trois grands opérateurs ont segmenté leurs offres, épaissi leur catalogue tarifaire et bien souvent augmenté leurs prix.

appelés forfaits éco ou forfaits carte Sim seule, gagnent du terrain. Certains opérateurs virtuels s'en sont fait une spécialité. Même les trois opérateurs « historiques » du mobile, longtemps réticents, s'y sont mis sans réserve. Les marques qu'ils viennent de créer (B&you chez Bouygues Télécom, Sosh chez Orange, Red chez SFR) ne proposent que ce type d'offres.

Habités à la subvention des mobiles, les consommateurs français mettront sans doute quelque temps à apprivoiser la séparation entre le prix du forfait et celui du téléphone. Mais à terme, ce mode de fonctionnement sera sans doute bénéfique, ne serait-ce que par le choix nouveau qu'il apporte.

## L'internet fixe, la montée en gamme de l'offre s'accompagne d'une hausse des prix

Pendant que les prix du mobile baissent, ceux de l'internet fixe prennent aussi l'ascenseur. Mais bizarrement, en sens inverse. La box à 30 € n'a, certes, pas disparu des catalogues. Même si elle est passée à 32 €, hausse de la TVA oblige. Surtout, elle n'est plus en tête de gondole. Les fournisseurs d'accès à internet, à commencer par Free et SFR, vantent et vendent d'abord leur nouvelle offre premium, entre 35 € et 40 € par mois.

Un prix plus élevé qu'ils justifient par leur box dernier cri et par l'ajout de nouveaux services, comme les appels illimités vers les mobiles. Sur ce dernier point, ce n'est qu'un juste retour des choses. Pendant des années, le régulateur a imposé des baisses des terminaisons d'appels mobiles, sans que le consommateur n'en voie vraiment la couleur : le prix des appels passés depuis un fixe vers un mobile restait désespérément stable.

En matière de triple play la rupture est donc là, elle aussi : depuis la création des box, chaque innovation était ajoutée à un tarif facial inchangé. Cette époque, celle des offres uniques et tout compris à 30 €, est bel et bien finie. Free, qui avait initié ce modèle, qui l'avait imposé à ses concurrents, a contribué à l'enterrer, avec sa nouvelle box, « Freebox révolution ».

Désormais, tous les fournisseurs d'accès à internet veulent accompagner la montée en gamme, donc en prix, de leurs abonnés. Ainsi, du côté du fixe, on pousse les prix vers le haut. On complique les offres, on ajoute, on raffine. Tout l'inverse du mobile. Là, on réduit le prix. On simplifie les offres, on élague, on allège. Curieux paradoxe que cette évolution en miroir...

L'épisode de la hausse de la TVA en début d'année symbolise les courants contraires qui agitent ces deux marchés. En internet fixe, les opérateurs ont répercuté la hausse sur leurs abonnés, le changement de fiscalité arrivant pour eux à point nommé qui voulaient casser le verrou des 30 €.

En téléphonie mobile, la tentative de répercussion de la nouvelle TVA sur les abonnés s'est soldée par un échec. La volte-face précipitée d'Orange et SFR sur le sujet, en février dernier, apparaît, avec le recul, comme un signe précurseur de l'accélération de la concurrence. Une accélération qui n'est sans doute pas terminée, 2011 n'est qu'un début.

[www.60millions-mag.com](http://www.60millions-mag.com)



**Du côté du fixe, on pousse les prix vers le haut. On complique les offres, on ajoute, on raffine. Tout l'inverse du mobile.**

Sans doute trop. Désormais, ils simplifient, les forfaits sont « Carré » – c'est le nom de la nouvelle gamme de SFR, un nom de baptême court, simple, direct.

Deuxième évolution structurelle : les opérateurs virtuels ne peuvent plus être tenus pour quantité négligeable. Ils innovent, et sont parfois copiés, tandis que des grands noms se lancent ou se relancent (La Poste mobile, Numéricâble). Leurs gains en parts de marché s'accroissent et ensemble, ils réunissent plus de 11 clients résidentiels sur 100.

Dernière évolution, liée à la précédente : hier incongrus aux yeux du consommateur français, les forfaits sans subvention du téléphone, encore



# Téléphonie mobile : l'Autorité mesure la couverture

**L**e marché mobile, déjà caractérisé par un très fort taux de pénétration au sein de la population (plus de 100% depuis fin 2010, soit en moyenne plus d'un abonnement mobile par habitant), est marqué depuis quelques années par une explosion des usages de données. Avec la diffusion croissante des smartphones, ainsi que l'apparition des tablettes tactiles, le consommateur ne se contente plus du seul service voix, mais souhaite reproduire sur son mobile, partout et tout le temps, les usages internet qu'il a sur le fixe, avec la même qualité, et en bénéficiant de services enrichis, grâce notamment à la géolocalisation.

Il y a donc une attente forte de la part des consommateurs en matière de disponibilité de services mobiles, avec des exigences accrues en matière d'étendue de la couverture et de niveau de service offert par les opérateurs.

C'est dans ce contexte que l'ARCEP veille à la poursuite des déploiements des réseaux mobiles par les opérateurs, conformément aux obligations fixées dans leurs licences, et à une information du public actualisée et transparente en la matière.

## Une couverture mobile très étendue, qui continue de progresser

La couverture 2G, à la norme GSM, est aujourd'hui très étendue. A fin 2010, les zones couvertes par au moins un opérateur représentent 99,9% de la population et 98,43% de la surface du territoire. En outre, environ 98,2% de la population est couverte par les trois opérateurs, ce qui représente 86,6% de la surface du territoire.

Les déploiements 2G se poursuivent, notamment dans le cadre de programmes spécifiques. Ainsi, le programme gouvernemental d'extension de la couverture en « zones blanches », visant à apporter la couverture mobile dans les centres-bourgs de plus de 3000 communes, ainsi que celui de couverture des axes de transports prioritaires<sup>(1)</sup> devraient être finalisés prochainement.

## Des débits plus élevés grâce à la 3G

Les services de téléphonie mobile 2G, à la norme GSM et ses extensions GPRS<sup>(2)</sup> et EDG<sup>(3)</sup> permettent des communications vocales, de l'échange de SMS et des services de données à faible débit, de quelques dizaines à quelques centaines de kbit/s<sup>(4)</sup>. Afin d'accompagner les usages de l'internet mobile et offrir des débits plus élevés, la 3G est indispensable. Les réseaux 3G à la norme UMTS et ses évolutions HSPA<sup>(5)</sup> permettent ainsi d'offrir des débits pouvant atteindre plusieurs Mbit/s.

La couverture des réseaux 3G est en forte progression<sup>(6)</sup>. A la fin de l'année 2010, Orange France, SFR et Bouygues Telecom couvraient respectivement plus de 91%, 88% et 75% de la population. Conformément aux mises en demeure prononcées par le directeur général de l'ARCEP à la suite du constat de non respect des obligations de couverture par ces opérateurs, Orange France et SFR devront couvrir 98% de la population d'ici fin 2011, et SFR devra avoir couvert 99,3% de la population fin 2013. Orange France et Bouygues Telecom ont indiqué qu'ils poursuivront leurs déploiements au-delà de leurs obligations. A l'horizon 2013, la couverture 3G devrait être comparable à la couverture 2G actuellement disponible. Quant à Free Mobile, il devrait ouvrir commercialement son réseau au plus

tard début 2012 et offrira à ses clients une couverture nationale, grâce à un accord d'itinérance conclu avec l'opérateur Orange France.

L'atteinte des objectifs de couverture sera facilitée par la mise en œuvre d'un partage de réseau 3G entre les opérateurs. Cet accord porte sur la mise en œuvre, par les trois opérateurs mobiles de réseaux 2G/3G, d'un réseau 3G mutualisé (« RAN sharing »), et prévoit, d'ici fin 2013, la mise à niveau en 3G des sites 2G du programme « zones blanches » et le déploiement de 300 sites supplémentaires hors des zones de couverture de ce programme. Free Mobile, quatrième opérateur 3G depuis le 12 janvier 2010, s'insérera dans ce réseau 3G mutualisé ultérieurement.

## Des informations sur la couverture contrôlées par l'ARCEP

L'ARCEP rend compte régulièrement de l'état de la couverture mobile, via notamment des communiqués et des rapports. Elle a ainsi publié, en 2009, deux bilans sur la couverture mobile 2G et 3G, qu'elle actualisera et complètera début 2012.

Elle procède également à des vérifications des informations transmises par les opérateurs, au travers notamment d'enquêtes sur le terrain menées annuellement. Ainsi, dès 2007, via sa décision n° 2007-0178, l'Autorité a demandé aux opérateurs de publier sur internet des cartes de couverture actualisées et fiables<sup>(7)</sup>.

Les enquêtes effectuées sur le terrain montrent une fiabilité globale relativement bonne des cartes de couverture 2G publiées par les opérateurs mobiles en métropole. Sur l'ensemble des cantons mesurés en 2010, le taux de cohérence entre la carte et la réalité sur le terrain est d'environ 97% pour chacun des trois opérateurs mobiles. Il peut toutefois exister localement des écarts entre la couverture annoncée et l'expérience utilisateur. Lorsque des incohérences significatives sont détectées localement pour certains opérateurs lors des enquêtes menées sur le terrain, les opérateurs sont tenus de corriger les cartes publiées. L'ARCEP fait à nouveau mesurer ces zones l'année suivante afin de vérifier que la fiabilité des cartes a été effectivement améliorée. Les efforts mis en œuvre par les opérateurs dans le cadre de ce dispositif montrent leurs effets, les taux de cohérence s'améliorant avec le temps.

Plusieurs raisons peuvent expliquer qu'en un point déclaré comme couvert sur la carte d'un opérateur, un utilisateur ne puisse accéder aux services de celui-ci.

Tout d'abord, il n'est pas possible de réaliser des cartes de couverture qui montrent des lieux où l'on est certain à 100% que le service est disponible avec la qualité souhaitée, du fait des aléas de la propagation radioélectrique. Une carte de couverture est le résultat d'un exercice de prédiction, fondé sur des calculs théoriques de propagation radioélectrique. Les logiciels très sophistiqués et les modèles de terrain utilisés peuvent, malgré leur grande précision, ne pas représenter de manière parfaite toutes les caractéristiques physiques ayant un impact sur les conditions de propagation radioélectriques (relief, bâti, végétation...). Sur les cartes, une zone est donc généralement déclarée couverte si la probabilité est suffisamment forte de pouvoir accéder dans cette zone à un service donné avec une qualité définie. Cela veut dire qu'il existe toujours une probabilité non nulle que des appels échouent dans les zones dites couvertes.

# et la qualité de service



Par ailleurs, une carte de couverture reflète la disponibilité géographique du service mobile au sens d'un référentiel technique définissant la notion de couverture (le référentiel défini dans les autorisations individuelles d'utilisation de fréquences de chaque opérateur correspond à une communication vocale d'une minute, en position statique, à l'extérieur des bâtiments). Elle ne reflète donc pas la couverture pour toutes les configurations dans lesquelles l'utilisateur peut appréhender la disponibilité de l'ensemble des services dans la vie courante. En effet, la limite effective de la couverture mobile n'est pas la même selon le niveau de service et le contexte dans lequel sa disponibilité est évaluée :

- le service considéré peut ne pas être celui du référentiel initial. Par exemple, l'envoi de SMS, de MMS, le téléchargement de fichiers ou encore la navigation sur internet nécessitent pour chacun des conditions radio et des débits différents. Les cartes de couverture pour ces services ne seront donc pas identiques à celle du référentiel ;
- l'équipement employé doit être compatible avec le réseau déployé. Ainsi, certains terminaux 3G (ne pouvant utiliser que les fréquences à 2,1 GHz), notamment les plus anciens, ne sont pas compatibles avec certains réseaux 3G actuels (fonctionnant à 900 MHz) ;
- une carte représentant la couverture à l'extérieur des bâtiments ne reflète pas le niveau de couverture quand on se situe à l'intérieur, le signal étant fortement affaibli lors de la pénétration dans les bâtiments. En outre, elle ne reflète pas non plus parfaitement les situations de mobilité à grande vitesse (par exemple en TGV).

Par ailleurs, au sein de la zone de couverture, la qualité ressentie peut être différente d'un point à un autre, voire, en un même point, d'un instant à un autre. Ainsi, le débit dont peut disposer un utilisateur dépend de paramètres (débit maximal de la station de base à laquelle il est rattaché, nombre d'utilisateurs connectés à la station, distance à cette station, environnement de l'utilisateur, caractéristiques du terminal...) qui varient selon la localisation et l'instant.

## Des enquêtes de qualité de service complètent les informations sur la couverture mobile

Afin de mieux prendre en compte la diversité des usages, et en complément de la publication des cartes de couverture des opérateurs mobiles, des enquêtes de qualité de service sont effectuées tous les ans pour mesurer la qualité et les performances des réseaux dans les zones considérées comme couvertes.

Ces enquêtes permettent de prendre en compte une grande diversité de services (tels que l'envoi de SMS, de MMS, la navigation internet ou le téléchargement de fichiers) et de situation (à l'extérieur des bâtiments, à l'intérieur, en mobilité ou non). Les indicateurs sont définis en fonction des usages des consommateurs, et sont enrichis d'une année sur l'autre pour les refléter.

Les résultats des dernières enquêtes montrent des débits moyens qui atteignent en téléchargement 2,2 Mbit/s en moyenne et plus de 5 Mbit/s pour les plus rapides et, pour l'envoi des fichiers, 1,2 Mbit/s en moyenne et plus de 1,7 Mbit/s pour les plus rapides. Ces débits ont été atteints avec les offres les plus performantes, disponibles en boutique, de chaque opérateur.

Les résultats de ces enquêtes sont publiés sur le site internet de l'ARCEP<sup>(8)</sup>.

## Les réseaux 4G apporteront le très haut débit mobile

Afin d'absorber la hausse du trafic et rendre possible la hausse des débits pour les utilisateurs, la mise à disposition de nouvelles ressources en fréquences et l'introduction de technologies plus performantes que celles utilisées en 3G sont nécessaires. C'est pourquoi le Gouvernement a lancé le 15 juin 2011, sur proposition de l'ARCEP, des appels à candidatures pour l'attribution d'autorisations dans les bandes 2,6 GHz et 800 MHz pour exploiter des réseaux 4G qui permettront des débits au niveau de l'utilisateur beaucoup plus élevés, pouvant atteindre quelques dizaines de Mbit/s à l'ouverture commerciale.

L'ARCEP a publié, le 22 septembre 2011, les résultats de la procédure d'attribution des fréquences à 2,6 GHz. Les autorisations résultantes ont été délivrées le 11 octobre 2011 à Bouygues Télécom, Free Mobile, Orange France, et SFR. Les autorisations dans la bande 800 MHz, issue du dividende numérique (fréquences libérées par le passage à la télévision numérique terrestre), devraient être allouées début 2012. Les modalités prévues par l'appel à candidatures pour l'attribution des fréquences dans la bande 800 MHz, bien adaptées à une couverture large du territoire, prévoient des objectifs ambitieux en matière de couverture. Le taux de couverture de la population métropolitaine à atteindre au terme de 15 ans est fixé à 99,6%, complété par des taux de couverture de la population dans chaque département de 90% à 12 ans. Les candidats peuvent également souscrire l'engagement de couvrir 95% de la population de chaque département à 15 ans. En outre, il a été défini une zone de déploiement prioritaire, correspondant à des zones peu denses, de l'ordre de 18% de la population et 63% de la surface. Afin d'assurer une progression de la couverture de ces zones peu denses en parallèle des déploiements effectués hors de celles-ci, 90% de la population de cette zone de déploiement prioritaire devra être couverte à une échéance de 10 ans.

<sup>(1)</sup> Axes où circulent plus de 5 000 véhicules par jour et ceux reliant les préfectures aux sous-préfectures (58 000 km de voirie au total).

<sup>(2)</sup> General Packet Radio Service

<sup>(3)</sup> Enhanced Data Rate for GSM Evolution

<sup>(4)</sup> Le débit d'information qui peut être transmis est mesuré en bits par seconde (bit/s) et en ses multiples, qui sont le kilobit par seconde (kbit/s – 1000 bit/s), le mégabit par seconde (Mbit/s – 1000 kbit/s), le gigabit par seconde (Gbit/s – 1000 Mbit/s).

<sup>(5)</sup> High Speed Packet Access

<sup>(6 et 7)</sup> Les cartes de couverture 3G des opérateurs sont disponibles sur internet, aux mêmes adresses que les cartes 2G :  
<http://couverture-reseau.orange.fr/france/netenmap.php>  
[http://assistance.sfr.fr/mobile\\_forfait/mobile/couverture-reseau/en-48-62267](http://assistance.sfr.fr/mobile_forfait/mobile/couverture-reseau/en-48-62267)  
<http://www.cartographie.bouyguetelecom.fr/eCouverture/eCouverture.aspx>

<sup>(8)</sup> <http://www.arcep.fr/index.php?id=8140>

# Qualité de service du fixe et du dégroupage des processus

## Dégroupage : travailler sur les processus pour améliorer la qualité de service

**D**eux tiers des ménages français disposent aujourd'hui d'un accès haut débit à internet. Le marché résidentiel a atteint un degré de maturité élevé, caractérisé par une concurrence accrue, qui ne concerne plus seulement les tarifs et le contenu des offres, mais se joue désormais également sur le terrain de la qualité de service. Les abonnés sont ainsi de plus en plus sensibles, au vu de la multiplicité des services disponibles, à la qualité globale de leur accès haut débit. Les opérateurs multiplient donc leurs engagements auprès des abonnés en ce qui concerne la rapidité, la fiabilité et la qualité des services proposés, en visant à maintenir le meilleur niveau de service tout au long de la durée de l'abonnement, notamment lors de la prise de la commande.

### Des processus opérationnels complexes

La majorité des accès haut débit à internet commercialisés par les opérateurs sont aujourd'hui des accès établis par les technologies DSL sur les lignes en cuivre du réseau de boucle locale de France Télécom. Afin d'être en mesure de proposer des offres concurrentes à celles de France Télécom, un opérateur alternatif doit préalablement installer ses équipements DSL dans les nœuds de raccordement d'abonnés (NRA) du réseau de France Télécom, qui sont les locaux abritant les répartiteurs de la boucle locale cuivre. L'opérateur peut alors activer directement le service DSL d'un abonné en louant la ligne en cuivre à France Télécom : c'est ce qu'on appelle le dégroupage.

L'offre de dégroupage de France Télécom fait l'objet d'une régulation vigilante de l'ARCEP depuis 2001. L'ARCEP s'assure ainsi que France Télécom respecte un certain nombre d'obligations, notamment celle d'offrir l'accès dégroupé dans des conditions transparentes et non discriminatoires à l'ensemble des opérateurs. En particulier, cela suppose que France Télécom garantisse, pour l'ensemble des processus opérationnels mis en œuvre dans son offre de gros de dégroupage, un niveau de qualité de service suffisant pour permettre aux opérateurs alternatifs de proposer eux-mêmes sur le marché de détail, pour leurs accès DSL, un niveau de qualité de service satisfaisant et comparable à celui proposé par France Télécom pour ses propres accès DSL commercialisés par Orange.

En termes opérationnels, la complexité particulière du dégroupage réside dans le fait que la commande et la maintenance des accès dégroupés nécessitent l'interaction des processus internes gérés par l'opérateur alternatif avec les processus de gros gérés par France Télécom. **La réussite opérationnelle du dégroupage suppose la bonne coordination de ces processus et la garantie d'un niveau de qualité de service suffisant à chaque étape.**

### Les différents cas opérationnels

Concrètement, l'ARCEP est en mesure d'apprécier l'évolution des niveaux de qualité de service des processus opérationnels de l'offre de gros de dégroupage, sur la base d'indicateurs communiqués régulièrement par France Télécom, et travaille avec l'opérateur historique et les opérateurs alternatifs à l'amélioration continue des processus opérationnels. Trois sujets font notamment l'objet d'une attention particulière de l'ARCEP : la commande d'un accès

haut débit lors d'un emménagement dans un nouveau logement, la résolution d'un dysfonctionnement du service haut débit et la conservation de l'abonnement haut débit lors d'un déménagement

Tout d'abord, **lors de l'emménagement dans un nouveau logement**, en particulier dans le cas d'une succession locative, le nouvel occupant est généralement désireux de pouvoir disposer d'un accès haut débit dans les meilleurs délais. Dans le cas du haut débit en DSL, la capacité pour un opérateur alternatif de répondre à ce niveau d'exigence dépend notamment de l'état de la ligne de cuivre raccordant le logement : concrètement, le délai de livraison du service DSL sera plus court si la ligne est déjà fonctionnelle de bout en bout (du NRA jusqu'au logement) que s'il faut intervenir sur le terrain ou chez l'abonné pour la mettre en œuvre. On distingue en fait trois cas sur le plan opérationnel :

- premier cas, le plus simple, quand la ligne de cuivre est fonctionnelle de bout en bout et ne supporte aucun service DSL : France Télécom produit généralement l'accès dégroupé dans un délai relativement court, dans la mesure où cela ne nécessite qu'une intervention au niveau du NRA ; l'opérateur alternatif est ainsi en mesure de livrer le service DSL à son nouvel abonné en quelques jours à compter de la commande ;
- deuxième cas, plus complexe, quand un service DSL est encore en service sur la ligne car le précédent occupant n'a pas procédé à la résiliation auprès de son opérateur : la production par France Télécom de l'accès dégroupé nécessite alors l'écrasement du service précédent, ce qui peut supposer que le nouvel abonné ait à apporter des garanties supplémentaires à l'opérateur alternatif, en vue de prévenir tout risque d'écrasement à tort, et peut entraîner, le cas échéant, un délai supplémentaire pour la livraison du service DSL ;
- troisième cas, notamment pour les logements neufs ou les logements restés inoccupés, quand la ligne de cuivre n'est pas fonctionnelle de bout en bout : France Télécom doit alors intervenir sur son réseau de boucle locale au niveau du sous-répartiteur et du logement de l'abonné, afin de réaliser les raccordements nécessaires à la construction de la ligne de cuivre, ce qui nécessite une prise de rendez-vous avec le nouvel abonné et vient rallonger le délai de livraison du service DSL, qui dépasse alors la dizaine de jours.

### Importance du diagnostic préalable

Lorsqu'un client constate que son service DSL ne fonctionne pas (accès coupé) ou fonctionne mal (débit très inférieur au débit attendu, désynchronisations intermittentes), il contacte son opérateur pour obtenir le rétablissement de l'accès. Ce dernier engage alors un processus opérationnel visant à identifier et localiser le dysfonctionnement et à rétablir le service. Le dysfonctionnement peut se situer à différents niveaux du réseau : au niveau du matériel chez l'abonné (modem DSL, décodeur TV), au niveau du câblage de cuivre interne au logement, au niveau de la ligne de cuivre entre le NRA et le logement ou au niveau des équipements installés dans le NRA. Aussi, le dysfonctionnement d'un service DSL peut avoir pour origine des perturbations liées à des éléments extérieurs.

**Dans le cas du dégroupage, la mise en œuvre d'un traitement efficace du dysfonctionnement nécessite un bon diagnostic préalable**



# : des indicateurs clairs, complexes



## Un an après la 1<sup>ère</sup> publication des indicateurs de qualité de service fixe

L'élaboration d'un dispositif de publication d'indicateurs de qualité de service fixe est le résultat de travaux importants avec les opérateurs lancés en 2005. Une décision de l'Autorité (n° 2008-1362) en a ensuite fixé les principes, précisé la liste des indicateurs établie en concertation avec le secteur et détaillé les modalités de publication des résultats par les opérateurs.

### Typologie des indicateurs

- La liste des indicateurs mesurés se partage en deux catégories :
- six indicateurs principaux sont liés à l'accès au réseau des opérateurs : délai de fourniture du raccordement initial, taux de pannes signalées par ligne d'accès, délai de réparation d'une défaillance, temps de réponse par les services clients, plaintes concernant l'exactitude de la facturation et taux de résolution des réclamations par le service client en un appel ; les données utilisées pour leurs mesures sont extraites des systèmes d'informations des opérateurs qui peuvent refléter des organisations et des processus différents, ce qui a conduit les opérateurs à élaborer un référentiel de mesures des indicateurs précisant les modalités de calcul ;
  - trois indicateurs sont spécifiques à la qualité du service téléphonique : taux de défaillance des appels, durée d'établissement de la communication et qualité de la parole. Leurs mesures sont effectuées par un prestataire externe.

Depuis le 30 juin 2010, les opérateurs ayant plus de 100 000 abonnés résidentiels par configuration d'accès fixe (par exemple, réseau téléphonique commuté, ADSL, câble) ont l'obligation de publier, chaque trimestre, les résultats de ces mesures sur leur site internet.

La mesure de ces indicateurs permet de mener un suivi de l'évolution de la qualité du service fourni par les opérateurs sur leur réseau et donne donc

des informations utiles aux consommateurs qui souhaitent s'informer sur la qualité de leur prestataire actuel ou futur.

### Amélioration de la qualité du service

Par ailleurs, ces indicateurs sont utiles pour améliorer l'efficacité individuelle et globale des acteurs, en leur permettant de suivre leur qualité de service au cours du temps, de se situer par rapport à leurs concurrents et de se fixer des objectifs internes d'amélioration. De même, l'analyse des situations clients les plus problématiques a permis de mettre à jour certaines améliorations à apporter sur le marché de gros (*lire ci-contre*). Enfin, ces travaux apportent un retour d'expérience préparatoire aux travaux sur la QoS internet (*cf page 34-35*).

Après cette première année de publication, qui a permis de stabiliser le dispositif de production des indicateurs et de préciser certaines définitions, l'Autorité a publié le 21 octobre, en concertation avec le secteur, une synthèse des résultats. Ce document complète la publication trimestrielle de chaque opérateur qui donne des explications précises sur ses propres résultats, sur les évolutions d'un trimestre à l'autre et présente les certificats de conformité. Il vise à fournir une grille de lecture aux consommateurs et à mettre en perspective les résultats des opérateurs dans le temps, comme le fait, par exemple, le ministère espagnol des télécommunications. ▶



de l'opérateur alternatif, notamment directement au domicile de l'abonné. Dans la plupart des cas, une vérification des branchements, du câblage de cuivre interne ou du matériel chez le client suffit à rétablir le service, sans intervention de France Télécom. En revanche, si le technicien de l'opérateur alternatif localise le dysfonctionnement sur la ligne de cuivre en dehors du logement du client, l'opérateur alternatif doit passer par les processus de gros de relève de dérangements mis en œuvre par France Télécom.

Sur la base des indications transmises, dans la mesure du possible, par l'opérateur alternatif, France Télécom procède alors à une intervention au niveau du NRA ou de la ligne de cuivre pour rétablir l'accès. Il arrive toutefois que France Télécom n'identifie pas le problème, ce qui peut entraîner une nouvelle intervention, après que l'opérateur alternatif ait vérifié de nouveau que le dysfonctionnement n'était pas de son ressort, et donc engendré un délai supplémentaire pour l'abonné. La fiabilité du diagnostic préalable conditionne ainsi le bon déroulé de l'intervention de France Télécom, ce qui permet à l'opé-

rateur alternatif de garantir en retour un niveau de qualité de service satisfaisant à ses abonnés.

Enfin, dans le cas où un abonné a prévu de déménager, il peut souhaiter conserver l'abonnement au service DSL auprès de son opérateur actuel. Dans le cas du dégroupage, des processus opérationnels de gros spécifiques ont été mis en place par France Télécom afin de permettre aux opérateurs alternatifs de proposer dans les meilleures conditions une telle prestation à leurs abonnés qui déménagent. Jusque récemment, cette opération était assez complexe et potentiellement source d'erreurs. Désormais, en prévision de son déménagement, l'abonné s'adresse simplement à son opérateur alternatif. Ce dernier anticipe alors la commande de dégroupage de la ligne de cuivre du nouveau logement, afin que celle-ci soit effective dès la date d'emménagement de l'abonné, puis procède, une fois le déménagement effectué, à la résiliation du précédent service DSL. L'abonné doit en particulier fournir la preuve qu'il sera bien le titulaire du nouveau logement, et donc de la ligne de cuivre, à la date considérée (copie du bail ou de l'acte de vente). ▶

# Net Neutralité : comment mesurer la

## Un chantier européen

La neutralité de l'internet et des réseaux fait partie des priorités du programme de travail du groupe des régulateurs européens, l'ORECE, dans la lignée de sa réponse à la consultation de la Commission européenne en septembre 2010. Cette contribution indiquait que, malgré le peu d'incidents rapportés à ce jour, on ne pouvait exclure que surviennent davantage de problèmes, aux conséquences potentiellement importantes. Il apparaissait donc important de suivre de près les « conditions de la net neutralité » – en s'appuyant notamment sur « les outils techniques appropriés pour évaluer le déploiement de la gestion de trafic et la qualité du service internet ». Plusieurs sujets d'analyse prioritaire ont ainsi été identifiés afin d'atteindre l'objectif contenu dans le nouvel article 8(4)(g) de la directive cadre révisée : la capacité des utilisateurs finals à utiliser et accéder à tous les contenus, services, applications. Cette capacité est en effet considérée comme fondamentale pour le développement économique et social.

### Transparence et qualité de service

Dans cette optique, les travaux de l'ORECE entendent répondre notamment à deux questions :

**Première question : comment s'assurer que les utilisateurs finals puissent pleinement exercer leur choix ?** La transparence vis-à-vis de l'utilisateur final est une condition préalable essentielle à ce choix : elle doit permettre de comparer les offres concernant la qualité de service, et informer sur toutes les formes de limitations (notamment via la gestion de trafic), ou sur toute condition tarifaire ayant un effet sur celles-ci (par exemple concernant l'accès à un contenu particulier). Cette priorité du nouveau cadre européen est l'objet du premier document soumis à consultation publique par l'ORECE en 2011. Ces « lignes directrices sur la transparence dans le cadre de la net neutralité » mettent en effet en avant le besoin d'une transparence effective. Elles soulignent la nécessaire coopération de toutes les parties prenantes pour rendre l'information compréhensible et comparable, à l'aide de cadres de référence communs, encore à préciser.

Ceci rejoint l'enjeu d'évaluer la qualité de service qui est au cœur du deuxième projet en cours de l'ORECE. Il est question, dans un premier temps, d'exposer un cadre d'analyse et de mesure d'une qualité qu'il s'agit avant tout de définir – entre performance du réseau et qualité d'expérience de l'utilisateur. Par la suite, ce cadre devra aider à déterminer les conditions d'application du nouveau pouvoir de fixation d'une qualité de service mini-

male (article 22.3 de la directive service universel révisée).

### Concurrence et gestion de trafic

**Deuxième question : comment s'assurer que la concurrence dans les marchés pertinents est effective ?** La concurrence est primordiale dans le contexte de la net neutralité, car elle diminue l'incitation à discriminer<sup>(1)</sup> des services tiers, et parce que l'existence d'une multiplicité d'offres accroît la possibilité que les utilisateurs se voient offrir des services internet intéressants.

Les différentes pratiques (gestion de trafic, politiques d'interconnexion restrictives, structures tarifaires, etc.) pouvant constituer des discriminations anticoncurrentielles sont examinées au sein du troisième projet de l'ORECE. Celui-ci se concentre sur l'analyse d'impact des pratiques dans différents contextes de marché, et sur les approches réglementaires appropriées pour les traiter, si besoin était, en examinant notamment certaines dispositions du cadre européen révisé (par exemple l'interopérabilité des services ou le règlement des différends).

### Interconnexion IP

Cette réflexion doit s'appuyer, en particulier, sur les travaux du quatrième projet inscrit au programme de travail, sur le statut du marché de l'interconnexion IP, avec un bilan prévu pour début 2012. Plus largement, l'ORECE souhaite intégrer dans son analyse certaines spécificités de l'internet (et de son environnement), notamment la connectivité universelle qu'il permet, la séparation entre les couches de transport et de services, ainsi que l'enjeu d'une qualité suffisante de l'accès « best effort » (relativement au développement de services gérés ou spécialisés). Tous ces éléments peuvent avoir un effet déterminant, à long terme, sur la croissance économique et l'exercice des droits fondamentaux liés à l'internet.

En plus de tous ces travaux, l'ORECE s'est vu confier en début d'année par la Commission européenne une mission d'investigation sur la situation concrète des marchés – notamment sur les freins au changement d'opérateur et sur les pratiques réelles de gestion de trafic. Après un rapide état des lieux dressé au premier semestre, une enquête plus poussée devrait être menée par les autorités de régulation nationales début 2012.

<sup>(1)</sup> Le mot "discrimination" est ici entendu dans le sens d'une "différenciation abusive", c'est-à-dire ayant des effets négatifs sur le marché, l'innovation et/ou le bien-être des utilisateurs.



Grèce

## Une application web 2.0 pour évaluer la connectivité des servi

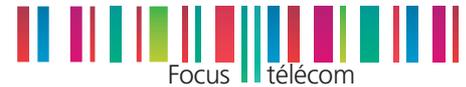
par Nikolaos TSARMOPOULOS, expert scientifique, suivi et contrôle des télécommunications de l'EETT

L'instance nationale de régulation des télécommunications en Grèce, la EETT (*Hellenic Telecommunications and Post Commission*) a lancé SPEBS, une application Web 2.0 innovatrice qui facilite considérablement la vie des consommateurs en mesurant les caractéristiques

de leur accès haut débit, et en fournissant un rendu statistique sous forme de carte numérique qui produit des données personnalisées, télécharge les anciennes données collectées et fournit des informations précieuses sur les performances des réseaux haut débit à proximité de leur

domicile et partout dans le pays. SPEBS constitue un outil précieux pour les consommateurs, les entreprises, les FAI et les décideurs publics. Il a comme objectif principal la transparence et le maintien d'une concurrence loyale pour les services haut débit en Grèce. Ce système a été développé

conjointement par la EETT and l'*Institute of Communication and Computer Systems* de la National Technical University d'Athènes. Il fait partie des projets KOMEX et Measurement Lab (M-Lab) : une plate-forme ouverte qui permet aux chercheurs de déployer des outils de mesure pour l'internet.



# qualité de l'accès à internet ?

## Les travaux techniques engagés par l'ARCEP

**D**ans le cadre de ses propositions et recommandations sur la neutralité de l'internet et des réseaux, ainsi que de ses propositions pour améliorer les offres faites aux consommateurs de communications électroniques, l'ARCEP souligne la nécessité de mettre en place un suivi de la qualité de service de l'accès à l'internet fixe et mobile.

Ce suivi doit répondre à deux objectifs complémentaires. Il doit tout d'abord permettre au consommateur de comparer la qualité de service de l'accès à internet proposé par les fournisseurs d'accès à internet (FAI) à un instant donné, afin de renforcer sa capacité à exercer un choix éclairé. Il doit également permettre au régulateur de suivre l'évolution de la qualité de service dans le temps pour veiller à ce qu'elle reste suffisante, notamment par rapport au développement des services gérés<sup>(1)</sup>.

### Les premiers travaux engagés

Appliquée à internet, la qualité de service est une notion complexe pouvant être définie en termes de performance du réseau (débit, latence, perte de paquets...) ou de bon fonctionnement de services (web, vidéo, VoIP...). En outre, la qualité de service dépend de nombreux paramètres tels que l'équipement de l'utilisateur, son installation à domicile, le réseau d'accès, l'environnement technique du service utilisé... Les travaux engagés sont centrés sur la qualité de l'accès à internet, c'est-à-dire la prestation fournie par les opérateurs au travers de l'exploitation de leur réseau. Il importe que les données qui pourraient être publiées par les différents opérateurs soient comparables, ce qui nécessite de prendre en compte les différents biais susceptibles d'influer sur le résultat des mesures, qu'elles soient pertinentes et utiles pour le consommateur.

Un groupe de travail associant l'ensemble des parties prenantes du secteur a été créé dans le prolongement de la démarche ouverte de concertation dans laquelle l'ARCEP a élaboré ses propositions sur la neutralité de l'internet et des réseaux, constitué pour l'essentiel des acteurs qui ont répondu à la consultation publique de l'Autorité au printemps 2010. Ce groupe associe des opérateurs et les associations qui les représentent, des associations de consommateurs et d'utilisateurs, des équipementiers, des prestataires de service de la société de l'information et des associations qui les représentent, des représentants du monde académique, ainsi que les services du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (DGCCRF et DGCIS). Il vise à définir les méthodes de mesure et les indicateurs pertinents qui permettront d'évaluer la

qualité de l'accès à internet. Ces travaux s'enrichissent également des initiatives similaires engagées par d'autres régulateurs (OFCOM<sup>(2)</sup>, FCC<sup>(3)</sup>, AGCOM<sup>(4)</sup>...) ainsi que des travaux sur la qualité de service conduits au sein de l'ORECE.

### Des spécifications techniques en projet

Après un premier cycle de réunions avec les acteurs du groupe de travail ainsi que des prestataires de mesure, une première réunion de concertation avec l'ensemble du groupe a eu lieu en juillet 2011, au cours de laquelle l'Autorité a proposé de premières orientations pour la suite des travaux.

L'ARCEP a notamment identifié plusieurs types de méthodes de mesure de la qualité de service de l'accès à internet. Ces méthodes peuvent être basées sur des outils matériels ou logiciels, les mesures, lancées à la demande ou automatiquement, étant réalisées sur des lignes dédiées ou chez des usagers réels. Ce panorama a été l'occasion, pour l'ARCEP, de souligner plusieurs enjeux d'importance :

- la mesure d'indicateurs permettant de comparer les différences de performance des réseaux des opérateurs, de la manière la plus objective possible ; il conviendra donc de mesurer des indicateurs pertinents, qu'ils soient plutôt techniques (exemples : latence, temps de réponse, perte de paquets, débit) ou plus proches du ressenti utilisateur (exemples : temps de chargement de pages à forte audience, simulation de streaming) ;
- le fait que l'exercice ne pouvait consister à mesurer la qualité fournie à l'utilisateur moyen de chaque FAI, dans la mesure où cet utilisateur moyen peut être différent d'un FAI à l'autre (localisation, offre, etc) ; afin que l'information fournie permette effectivement au consommateur d'exercer un choix éclairé, il conviendra que les résultats s'affranchissent de ces biais ;
- la garantie de fiabilité des résultats afin de ne pas laisser prise à des actions visant à fausser les mesures et influencer sur les résultats de manière trompeuse.

A la suite de ces premiers éléments de réflexion, l'ARCEP poursuit ses échanges avec les acteurs. Ces travaux doivent permettre qu'un projet de spécifications techniques soit soumis à consultation publique d'ici à la fin de l'année, pour une mise en œuvre des mesures en 2012.

### Net Neutralité : les autres chantiers de l'ARCEP



En application des propositions qu'elle a publiées sur la neutralité d'internet et des réseaux en septembre 2010, l'ARCEP a engagé plusieurs chantiers à ce sujet, en complément des travaux sur la qualité de service évoqués dans cette page. En matière de transparence des offres et de gestion de trafic, après avoir sollicité des propositions des acteurs du secteur, qui lui ont été transmises cet été, l'Autorité va désormais s'attacher à compléter ces propositions en vue de l'adoption et de la publication de lignes directrices.

En matière d'interconnexion des réseaux et de terminaux, l'Autorité a engagé des travaux de recueil d'information et d'analyse.

L'Autorité restituera le résultat de ses travaux au printemps 2012, dans le rapport que le Parlement lui a demandé à cet effet.

### ces haut débit



Les consommateurs accèdent aux outils SPEBS et M-Lab par le biais du point d'interconnexion public (GR-IX) de GRNET en Grèce, qui est indépendant des fournisseurs d'accès internet. L'application SPEBS est libre d'accès, exploitée sous une licence GNU GPLv3, sur l'Observatoire du logiciel libre et du

portail de référentiels de la Commission européenne (OSOR.EU) afin de faciliter le développement et l'exploitation de la plate-forme dans d'autres pays.

Pour de plus amples renseignements, vous pouvez vous rendre sur le site de SPEBS à l'adresse suivante : <http://broadbandtest.eett.gr/?l=1>

<sup>(1)</sup> Tels que définis par l'Autorité, les services gérés sont les services d'accès à des contenus/services/applications par voie électronique, pour lesquels l'opérateur de réseau garantit des caractéristiques spécifiques de bout en bout et/ou sur une période donnée (ex : le service de télévision sur les boxes des opérateurs)

<sup>(2)</sup> <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/telecoms-research/broadband-speeds/broadband-speeds-may2011/>

<sup>(3)</sup> <http://www.testmysip.com/>

<sup>(4)</sup> [www.misurainternet.it/](http://www.misurainternet.it/)

# Tout savoir sur la fibre, son installation

## La fibre dans mon immeuble : qui, que, quoi, dont,

Une **Interview** des experts de l'ARCEP par **David Rodrigues**, juriste à la CLCV (association

**Les consommateurs se posent en ce moment beaucoup de questions sur les modalités d'accès à la fibre optique, en particulier sur le fibrage de l'immeuble : est-il possible de choisir un opérateur en particulier ? Comment se concrétise la décision de raccorder l'immeuble ? Quels sont les engagements pris ? Existe-t-il des clauses « interdites » ou des règles protectrices ? Les habitants vont-ils devoir payer pour le raccordement de l'immeuble ?**

Les copropriétaires peuvent solliciter plusieurs opérateurs pour obtenir différentes propositions pour le déploiement d'un réseau de fibre optique (FttH) à l'intérieur de leur immeuble. Ils choisissent ensuite, en assemblée générale, l'opérateur qui aura fait la meilleure proposition de fibrage (en examinant par exemple les conditions de réalisation des travaux, le

sérieux de l'offre, le délai de réalisation...). C'est l'opérateur retenu - appelé « opérateur d'immeuble » - qui réalisera le déploiement du réseau de fibre optique dans les parties communes de l'immeuble. Une convention est obligatoirement conclue entre l'opérateur d'immeuble et la copropriété. Elle décrit notamment les différentes obligations de cet opérateur relatives à l'installation, la gestion, l'entretien et la maintenance du réseau. Pour aider les copropriétaires dans cette démarche importante, l'ARCEP a élaboré, en concertation avec différentes associations de consommateurs, une convention type<sup>(1)</sup>.

L'opérateur d'immeuble retenu par la copropriété est tenu de réaliser les travaux de déploiement du réseau dans les parties communes de l'immeuble dans un délai maximum de six mois.

Au-delà de ce délai, la copropriété a la possibilité de dénoncer unilatéralement la convention si les travaux ne sont pas réalisés. Le coût de l'ensemble des travaux est à la charge du seul opérateur d'immeuble : autoriser l'installation d'un réseau de fibre optique dans son immeuble est donc totalement gratuit et n'est pas soumis à un quelconque engagement de souscription à des offres de services avec l'opérateur d'immeuble.

L'opérateur d'immeuble qui déploie le réseau dans les parties communes a l'obligation de donner accès à tous les autres opérateurs au niveau du « point de mutualisation ». Concrètement, il s'agit d'un gros boîtier d'interconnexion qui peut être situé dans la cave (pour les plus gros immeubles), ou sur la voirie publique (sous la forme d'une borne par exemple). Ainsi, tous les

opérateurs ont un droit d'accès (moyennant rémunération) à l'installation déployée dans l'immeuble dans les parties communes. L'installation est ainsi « mutualisée » entre les différents opérateurs.

**En quoi vont consister exactement les travaux d'installation de la fibre dans les logements ? Les habitants – qu'ils soient locataires ou copropriétaires – sont-ils obligés de laisser entrer chez eux les techniciens chargés de l'installation de la fibre ? Ont-ils un droit de regard sur la nature de l'installation, sur son trajet à l'intérieur de l'appartement ? S'ils ont dans un premier temps refusé l'installation de la fibre chez eux, peuvent-ils ensuite changer d'avis ? Dans quelles conditions ?**

L'opérateur d'immeuble réalise les travaux de déploiement de la fibre optique dans les parties

### Des usages plus intenses, des services d'avenir

La qualité du réseau en cuivre, support de la technologie DSL et le rapport qualité/prix des offres haut débit ont permis l'émergence en France d'un marché haut débit très compétitif. L'accès à l'innovation et aux technologies de l'information et de la communication a par ailleurs favorisé le développement de nouveaux services et usages, qui devraient à nouveau connaître une croissance significative avec le déploiement des réseaux à très haut débit en fibre optique.

Différents facteurs accroissent le besoin de bénéficier de débits toujours plus importants, parmi lesquels l'augmentation de la qualité des formats vidéo, le développement des applications et services basés sur la vidéo (en particulier les contenus audiovisuels non linéaires), et les usages multiples et simultanés.

La fibre optique est utilisée depuis plus de vingt ans pour le transport de données entre les grandes

agglomérations. Son extension jusqu'aux logements doit permettre de répondre aux besoins croissants en débits et en services des particuliers et des entreprises. Grâce aux premiers déploiements de ces réseaux à très haut débit, près de 5,5 millions de logements sont éligibles à une offre de services à très haut débit, dont plus de 1,2 million de logements en fibre optique de bout en bout (FttH).

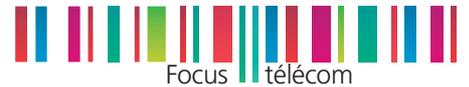
#### Meilleure qualité de service

Une fibre optique est un fil de verre ou de plastique, plus fin qu'un cheveu, qui conduit la lumière. Le signal lumineux injecté dans la fibre est capable de transporter de grandes quantités de données à la vitesse de la lumière. La fibre optique permet ainsi d'acheminer des débits significativement plus importants (de l'ordre de 100 fois plus) que le réseau actuel en cuivre (DSL). De plus, contrairement à la

technologie DSL, la fibre optique transporte des données sur des distances très importantes, sans atténuation du signal, quelle que soit la localisation du logement. De même, elle est insensible aux perturbations électromagnétiques (installations électriques défaillantes, appareils électroménagers situés à proximité de la paire de cuivre, etc.), ce qui garantit une meilleure qualité des débits et des services proposés par les opérateurs. Enfin, sur un réseau à très haut débit en fibre optique, les flux de données remontants de l'utilisateur vers le réseau peuvent être aussi rapides que les flux descendants du réseau vers l'utilisateur. On parle alors de débits symétriques. Dans le sens montant, le temps nécessaire pour déposer des photos sur un site, une plateforme ou un serveur distant peut être divisé par 100. Dans le sens descendant, le téléchargement d'un film via une

offre légale de vidéo à la demande ne nécessitera que quelques secondes, contre plusieurs minutes avec une connexion ADSL.

Ainsi, les nouveaux réseaux en fibre optique permettent à leurs utilisateurs de bénéficier des services d'accès à internet et d'offres multiservices de type *triple play* avec une meilleure qualité et un confort d'utilisation renforcé (fluidité dans la consommation de flux audiovisuels en streaming, temps de téléchargement de contenus fortement raccourcis, etc.). La fibre optique constitue également le principal vecteur de développement des usages simultanés au sein d'un foyer, stimulés par le multi-équipement



# et ses usages

où ?



## nationale de consommateurs et usagers]

communes, c'est-à-dire depuis la cave jusqu'aux paliers. Entre le palier et l'intérieur du logement, les travaux de déploiement se font, quant à eux, au fur et à mesure : le plus souvent, ce n'est que lorsque le consommateur souscrit un abonnement « fibre » chez un opérateur que le raccordement final au logement est réalisé. L'occupant du logement peut donc refuser une intervention dans son logement s'il ne souhaite pas s'abonner à la fibre dans l'immédiat. S'il change d'avis par la suite, c'est au moment où il s'abonnera à la fibre qu'il pourra demander que soit raccordé son logement. L'opérateur qui réalise ce raccordement final entre le boîtier situé sur le palier et la prise optique située à l'intérieur de l'appartement, n'est pas forcément l'opérateur d'immeuble. C'est « l'opérateur de services », celui avec lequel le consommateur a passé un contrat, qui réalise (ou

fait réaliser par un sous-traitant) le fibrage intérieur de l'appartement. Ce raccordement final est lui aussi gratuit pour l'occupant (ou le propriétaire) du logement. Par contre, si l'occupant souhaite des aménagements spécifiques (une prise par pièce par exemple), l'opérateur choisi peut proposer des options d'installation complémentaires qui pourront être payantes, ou être offertes à titre commercial.

**De nombreux consommateurs se sentent parfois « prisonniers » de l'opérateur d'immeuble, sans possibilité de choix du fournisseur d'accès. Les occupants pourront-ils faire jouer réellement la concurrence et choisir librement leur opérateur, quand bien même il serait différent de celui qui a équipé l'immeuble ? Cette liberté de choix concernera-t-elle l'ensemble des immeubles**

### raccordés ? Y compris pendant plusieurs années ? Comment un consommateur peut-il avoir cette information ?

Avec le FttH, le choix du fournisseur de services fibre par l'habitant d'un logement est indépendant du choix de l'opérateur d'immeuble par les copropriétaires. Une fois l'immeuble équipé en fibre optique, chaque habitant peut prendre contact auprès du fournisseur de services de son choix afin d'être informé de la disponibilité de ses offres de services fibre. En effet, le principe de mutualisation des réseaux FttH impose à l'opérateur d'immeuble de donner accès au réseau mutualisé à tous les autres opérateurs de services. Bien entendu, encore faut-il que l'opérateur auprès duquel le consommateur souhaite souscrire un abonnement ait effectivement raccordé ses propres réseaux au réseau mutualisé (au niveau du « point de mutualisation »). En effet,

les opérateurs ne déploient pas tous à la même vitesse, ni dans les mêmes zones au même moment. Il peut donc arriver qu'un opérateur auprès duquel le consommateur veuille s'abonner ne puisse pas proposer immédiatement ses services, le temps pour lui qu'il se raccorde au point de mutualisation de l'immeuble.

### Les différents réseaux télécoms installés dans les immeubles (téléphone, câble, fibre) vont-ils coexister ?

Le déploiement d'un réseau en fibre optique se réalise en complément des réseaux téléphoniques classiques (en cuivre) et des réseaux câblés existants, sans les modifier. Avec la fibre optique, les habitants d'un immeuble conservent donc le choix entre différents modes d'accès à internet et à d'autres services.

<sup>(1)</sup> téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.arcep.fr/fibre>

informatique domestique. En effet, la largeur de la bande passante garantit que les usages parallèles ne seront pas dégradés, comme cela peut être le cas sur le haut débit.

### De nouveaux usages et services

L'amélioration de la qualité des contenus et services permise par la fibre optique va faciliter la diffusion des nouveaux formats audiovisuels comme la haute définition (HD), la ultra-haute définition (UHD), et la stéréoscopie (3D), caractérisés par la recherche d'une qualité supérieure de l'image. Mais la fibre optique favorise également la diversité des modes de diffusion. Ainsi, le très haut

débit va accélérer le développement de services audiovisuels donnant accès à des contenus très variés sur un téléviseur directement via internet. En particulier, les télévisions connectées stimulent le développement de nouveaux services délinéarisés (vidéo à la demande, rattrapage, etc.) et permettent à la fois l'accès aux programmes proposés par les chaînes de télévision et aux fichiers enregistrés sur l'ordinateur (photos, vidéos, etc.), ainsi qu'à des sites internet et des services additionnels (météo, informations, nouveaux jeux en ligne proposant aux joueurs une expérience enrichie et un confort de jeu inédit, etc.).

Plus généralement, la fibre optique va faciliter les échanges de tous ordres et l'accès à une multitude de services « connectés » sur différents supports, ces services « tout-

réseau » nécessitant une connectivité d'excellente qualité. La fibre optique participe donc pleinement au développement de l'informatique distribuée, qui consiste en l'hébergement d'applications et de ressources informatiques à distance sur le réseau ou dans le nuage (*cloud computing*), permettant de proposer des services moins chers, plus fiables, plus ergonomiques et plus évolutifs que les services existant actuellement.

L'utilisation croissante de la vidéo au détriment de la communication purement audio (vidéoconférence résidentielle) exige un confort d'utilisation, une qualité d'image et une fluidité que seul le très haut débit garantit. Ainsi, grâce à la fibre optique, la télé médecine pourrait contribuer à une optimisation des soins au domicile de patients, notamment dans des zones où la ressource médicale

s'avère insuffisante et où le recours à un service vidéo se substituerait à un déplacement du personnel médical.

En outre, le télétravail et la téléformation, encore peu répandus en France, seront favorisés par le déploiement de la fibre optique, qui pourrait ainsi contribuer à l'amélioration des conditions de travail et à une meilleure conciliation entre vies personnelle et professionnelle, grâce à l'informatique distribuée, la vidéoconférence et les usages simultanés.

De même, un accès étendu au très haut débit pourrait concourir au développement de nouveaux services de l'éducation, basés sur l'utilisation d'ardoises numériques et de tableaux interactifs, et à une meilleure efficacité dans l'apprentissage à travers une amélioration de la participation, de la compréhension et de la mémorisation.

# Moderniser les services à restaurer



Les services à valeur ajoutée forment un marché complexe qui s'est construit et développé à une époque où le monopole était la norme. Ses fondamentaux ont, en définitive, peu évolué depuis une douzaine d'années. Il apparaît ainsi en décalage par rapport aux autres marchés (téléphonie mobile, haut débit, etc) et fait l'objet de critiques, tant de la part des consommateurs que des acteurs économiques. Alors que l'arrêt du Minitel, tombé en désuétude face à l'émergence d'internet, a été annoncé par l'opérateur historique pour la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2012, les professionnels du secteur et les pouvoirs publics ont entamé, depuis la rentrée 2010, des travaux visant à moderniser et à pérenniser le marché des services à valeur ajoutée.

## Modèles économiques

Le marché des services à valeur ajoutée, c'est-à-dire des numéros commençant par 08, recouvre l'ensemble des prestations de services délivrées par voie téléphonique aux abonnés. L'offre de services est particulièrement diversifiée. Elle permet notamment l'accès à des contenus d'information (tels que la consultation de bulletins météorologiques), le recours à des prestations de conseil individualisées (allant de l'assistance juridique à l'information en matière de santé, comme par exemple Tabac info service), l'accès aux services publics (tels que Pôle Emploi) ou bien encore les appels aux services clients des entreprises.

Ce sont les fournisseurs de ces services, ou éditeurs (et non les opérateurs télécoms) qui choisissent leurs modèles économiques de tarification des appels :

- le modèle dit « surtaxé » où l'éditeur définit le tarif de détail appliqué à l'appelant et perçoit une rémunération prélevée sur la facture téléphonique en contrepartie du service délivré ;
- le modèle dit « gratuit » où l'appelant n'est pas facturé pour la communication depuis une boucle locale fixe, laquelle est prise en charge par l'éditeur appelé ;
- le modèle dit « standard », également appelé « non gratuit, non surtaxé », où l'appelant paie à son opérateur le prix d'une communication que l'on pourrait considérer comme « normale », dépendant de l'offre souscrite (c'est à dire décomptée des forfaits mobiles, incluse dans les offres de téléphonie illimitée des fournisseurs d'accès internet, ou au prix d'une communication nationale pour les souscripteurs de l'offre de service universelle de téléphonie fixe) ; l'éditeur ne perçoit alors aucune rémunération pour le service via la facture téléphonique.

A l'ouverture des numéros 08 appelés depuis les téléphones portables, les opérateurs mobiles ont

ajouté au tarif des réseaux fixes une composante tarifaire correspondant au coût d'une communication mobile, aussi appelée « airtime », qu'ils conservent dans son intégralité. Cette composante « communication » est, soit décomptée des forfaits mobiles (pour les appels vers les 080 et les 081), soit facturée en dehors des forfaits, en fonction du tarif du service choisi par l'éditeur <sup>(1)</sup>.

## Coût des appels

Par souci de lisibilité pour les consommateurs, à chaque modèle économique de tarification des appels correspond un type de numéros au format aisément identifiable.

A ce jour, les éditeurs ayant choisi le modèle économique « standard » utilisent des numéros fixes géographiques commençant par 01 et allant jusqu'à 05, ou des numéros fixes non géographiques commençant par 09.

Les éditeurs n'exerçant pas, en général, d'activité d'opérateur, ils ne sont pas soumis aux dispositions du code des postes et des communications électroniques (CPCE). Ils doivent néanmoins respecter les règles d'utilisation du plan national de numérotation établi par l'ARCEP<sup>(2)</sup>, lesquelles précisent notamment les plafonds tarifaires applicables à chaque catégorie de numéros. Ainsi, les numéros commençant par 0820 et 0821 ne peuvent se voir appliquer de tarification supérieure à 0,12 € par minute.

Par ailleurs, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, tout appel vers un numéro surtaxé doit être précédé d'un message d'information tarifaire <sup>(3)</sup> ; les opérateurs ont ainsi mis en place un numéro de téléphone dédié à l'information tarifaire des services à valeur ajoutée, le 3008, accessible gratuitement depuis tous les réseaux (y compris mobiles), lequel délivre au consommateur le tarif maximum facturé en fonction de son contrat de téléphonie et du numéro de service à valeur ajoutée qu'il a choisi.

## Légitimité d'usage et déontologie

Les services vocaux à valeur ajoutée subissent, depuis plusieurs années, une concurrence grandissante d'internet du fait





# valeur ajoutée pour la confiance des consommateurs

des fortes réductions de coûts qu'internet permet en matière de relation client. Mais ils conservent néanmoins de réels avantages pour les personnes n'utilisant pas internet, ou pour le traitement de demandes nécessitant une mise en relation avec un conseiller, par exemple pour un service d'assistance ou de conseil personnalisé.

Pour supprimer certaines dérives et répondre aux questionnements sur la légitimité de recourir au modèle surtaxé pour certains types de services, le Parlement a adopté en 2008 les lois dites « Chatel »<sup>(4)</sup> et « LME »<sup>(5)</sup> qui ont mis fin à l'utilisation de numéros surtaxés pour les appels vers les services après-vente et d'assistance téléphonique, dans le cadre de l'exécution d'un contrat conclu avec un consommateur ou du traitement de réclamations. Par ailleurs, la loi impose la gratuité du temps d'attente pour les appels vers les services après-vente des opérateurs.

Ces mesures ont contribué à améliorer la confiance du consommateur en traitant les principaux points noirs. Mais, bien que la plupart des services publics soient accessibles par des numéros à tarification « normale » ou faiblement surtaxée, la question de la légitimité d'usage du modèle surtaxé se pose toujours, notamment pour les appels à destination des services publics ou des établissements de santé. Cette question de légitimité des usages pourrait être traitée par la re-création d'une instance déontologique – que l'ARCEP appelle de ses vœux depuis plusieurs années (cf page suivante) – où seraient représentés les opérateurs, les éditeurs, les représentants des consommateurs et l'Etat, afin de convenir des règles de bonne utilisation et traiter les litiges.

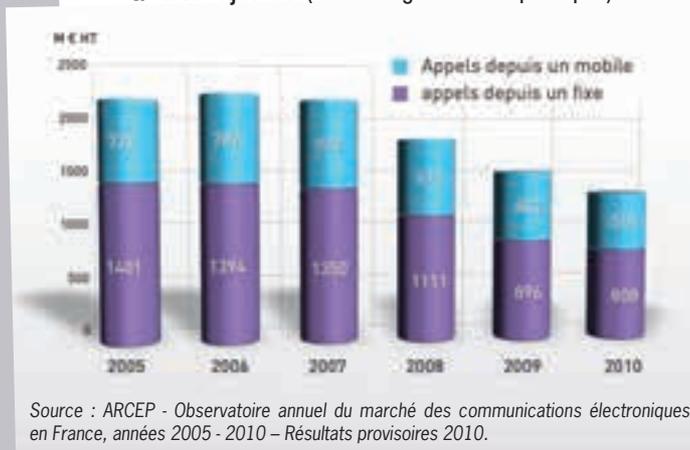
## Lisibilité et transparence tarifaire

Malgré ces évolutions en faveur des consommateurs, une étude commandée par l'ARCEP auprès de l'institut Harris Interactive, fin 2009, a montré que la tarification des appels à destination des services à valeur ajoutée était perçue par les consommateurs comme peu transparente et manquant de lisibilité. Cette étude confirmait les conclusions d'un rapport publié en octobre 2008 par le CGTI<sup>(6)</sup> lequel mettait en avant l'existence de difficultés liées à la complexité des structures tarifaires, à l'absence d'information tarifaire et à l'existence de pratiques frauduleuses. Dans cette étude, il est intéressant de noter que les consommateurs interrogés surestiment largement le prix moyen d'un appel à destination des services à valeur ajoutée. De fait, le manque de transparence les empêche de disposer d'une bonne visibilité sur les tarifs et induit une surestimation du prix perçu par rapport au prix réellement facturé pour ces appels.

Par ailleurs, l'hétérogénéité des principes tarifaires selon les boucles locales (fixes et mobiles), voire selon les types de numéros surtaxés, ne contribue pas non plus à la bonne information des consommateurs. La question de la lisibilité des paliers tarifaires, dont se plaignent consommateurs et éditeurs, s'illustre particulièrement avec le palier « Azur », associé aux numéros commençant par 081, dont la tarification exacte nécessite un déchiffrement d'au moins deux lignes : 7,8 c€ par appel plus 2,8 c€ par minute du lundi au vendredi de 8h à 19h, hors jours fériés, et 1,4 c€ par minute pendant le reste du temps à laquelle s'ajoute le prix d'une communication depuis les

Les modèles de tarification		
Modèle économique	Numéros à 10 chiffres commençant par	Numéros courts
« Gratuit »	080	30PQ / 31PQ
« Surtaxé »	081 / 082 / 089	32PQ / 36PQ / 39PQ 10YT 118 XYZ
« Standard »	01 / 02 / 03 / 04 / 05 / 09	N/D

## Evolution du chiffre d'affaires des services à valeur ajoutée (hors renseignements téléphoniques)



mobiles... Ces paliers utilisent en effet des mécanismes de facturation (tarification différenciée heures pleines / heures creuses, tarification mixte à l'appel et à la durée, tarification par unité de temps indivisibles de 15 / 20 / 30 secondes) considérés comme « normaux » jusqu'à la fin des années 90 mais qui ont

Suite page 38

<sup>(1)</sup> Dans la pratique, la composante communication est exclue des forfaits mobiles pour les services ayant choisi le modèle surtaxé avec un tarif supérieur ou égal à 0,09 € par minute (numéros commençant par 082 et 089).

<sup>(2)</sup> Décision n° 05-1085 modifiée de l'ARCEP fixant l'utilisation des catégories de numéros du plan national de numérotation.

<sup>(3)</sup> Arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée.

<sup>(4)</sup> Loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs (Art. 16).

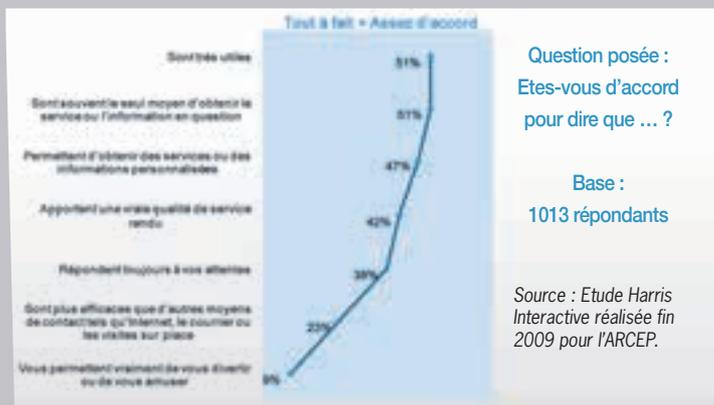
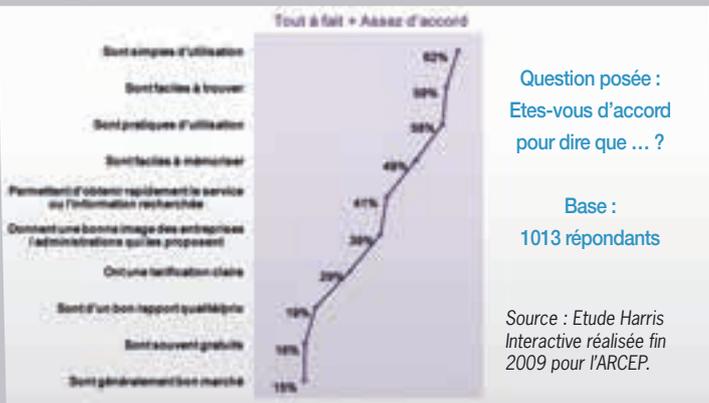
<sup>(5)</sup> Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (Art. 87).

<sup>(6)</sup> Conseil général des technologies de l'information, devenu le CGIET (Conseil général de l'industrie, de l'énergie et des technologies).

■■■■ ■■■■■  
Suite de la page 37

été abandonnés à la suite de l'évolution des offres liée à l'ouverture à la concurrence (tarification homogène indépendante de l'heure, tarification à la seconde dès la première seconde).

## Synthèse des scores de satisfaction des différentes caractéristiques des SVA



A cela, il faut ajouter une confusion des terminologies utilisées pour désigner les différentes catégories de numéros. D'une part, les termes historiques de « numéro vert », « numéro azur » et « numéro indigo » qui sont des marques appartenant à France Télécom que ses concurrents et leurs clients éditeurs ne peuvent utiliser. D'autre part, la terminologie « appel gratuit », qui caractérisait les numéros verts (0800) et qui leur est toujours associée par la plupart des consommateurs, est à l'origine d'une incompréhension puisque les appels vers ces numéros ne sont pas gratuits au départ des téléphones mobiles. De manière analogue, certains éditeurs désignent encore aujourd'hui la tarification « Azur » (0810) de manière erronée par le terme « prix d'un appel local » alors que ce concept n'existe plus dans les offres des opérateurs mobiles et des fournisseurs d'accès à internet où la tarification des appels métropolitains n'a jamais dépendu de la distance géographique.

### Lutte contre la fraude

La méfiance des consommateurs dans l'utilisation des services à valeur ajoutée s'explique également par le développement d'arnaques. Deux types de pratiques frauduleuses sont particulière-

ment répandues : le « spam SMS » et le « ping call ». Le premier consiste à envoyer en masse des SMS comportant un message trompeur ou mensonger, incitant le destinataire à appeler un numéro surtaxé à tarification élevée, commençant généralement par 0899 (facturé 1,35 € / appel + 0,34 € par minute en sus d'une communication hors forfait depuis les mobiles). Le second consiste à faire sonner brièvement le téléphone d'un utilisateur en affichant un numéro commençant par 0899 comme identifiant d'appelant pour inciter l'appelant à rappeler ce numéro.

Conscient de ces dysfonctionnements et souhaitant y mettre un terme, les acteurs du secteur ont mis en place le dispositif 33 700, accessible par SMS et qui permet de signaler les messages suspects afin que les opérateurs puissent repérer les cas de fraude et agir au plus vite.

### Pistes d'évolution

Sur la base de ces constats, l'ARCEP a initié avec les acteurs du secteur un cycle de concertations afin d'établir des principes de modernisation. L'Autorité a ainsi publié, fin juillet, un document de consultation publique<sup>(7)</sup> synthétisant les pistes d'évolution envisageables à partir duquel le secteur et les consommateurs ont pu exprimer leurs remarques et propositions complémentaires. L'évolution proposée s'articule autour de cinq axes majeurs :

- l'homogénéisation des structures tarifaires au départ des boucles locales fixes et mobiles en distinguant explicitement la tarification de la prestation de l'éditeur (identique au départ de tous les opérateurs) de celle de la communication téléphonique ;
- la simplification des paliers tarifaires applicables aux prestations des éditeurs en mettant notamment en œuvre une tarification à la seconde dès la première seconde pour les appels facturés à la durée et en favorisant le développement de paliers de facturation à l'acte ;
- l'extension de la gratuité au départ des mobiles pour les services ayant choisi le modèle économique gratuit ;
- l'élaboration d'une signalétique commune sur la base de l'évolution de la tarification de détail ;
- l'interdiction de l'usage de numéros surtaxés comme identifiant d'appelant afin de limiter la pratique de « ping call ».

Ces principes constituent une évolution particulièrement significative de l'écosystème des services à valeur ajoutée. Elle nécessitera l'adaptation des modèles économiques inter-opérateurs et une mise en œuvre progressive sur deux ou trois ans.

<sup>(7)</sup> Consultation publique « Evolution du plan de numérotation relative aux numéros courts et aux numéros longs commençant par 08 » publiée par l'ARCEP le 29 juillet 2011.

## Une instance utile disparue



Le contrôle déontologique des services offerts par les accès téléphoniques et télématiques (minitel) a pendant longtemps été assuré par le conseil supérieur de la télématique (CST) et le comité de la télématique anonyme (CTA). Le CST adoptait des recommandations de nature déontologique applicables à ces services et à leurs conditions d'accès alors que le CTA était chargé de faire respecter les recommandations du CST et de traiter les

différents. Tombées en désuétude à partir de 2006, les dispositions relatives aux CST et CTA contenues dans le CPCE ont été abrogées le 9 juin 2009. Ainsi, à ce jour, à la suite de l'absence de texte spécifique réactivant de telles structures, aucune procédure particulière n'encadre plus réglementairement le contrôle déontologique des services télématiques et des SVA. L'ARCEP est favorable à ce que cette fonction « déontologique » soit réactivée.

# Handicap : l'accès pour tous aux services télécoms, un objectif essentiel pour l'ARCEP

**R**éaliser l'accessibilité des services de communications électroniques suppose de faire en sorte que l'offre du secteur permette à chaque personne handicapée d'accéder aux services de son choix, à un tarif abordable, grâce à des solutions adaptées à chaque type de handicaps. Ces solutions ne sont pas nécessairement dédiées et peuvent être recherchées dès la conception de nouveaux produits.

L'enjeu est de taille : le handicap concerne en France 5,5 millions de personnes, soit un foyer sur cinq. Ce chiffre est amené à croître compte tenu du vieillissement de la population. En effet, la plupart des handicaps sont liés à des déficiences connues pour devenir plus fréquentes avec l'âge.

## Un cadre de plus en plus protecteur

Les droits des personnes handicapées sont consacrés en droit interne par la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées et, en droit international, par la convention des Nations unies relative aux droits des personnes handicapées, adoptée par l'Assemblée générale des Nations unies le 13 décembre 2006, dont la France et l'Union européenne sont signataires.

Ce cadre général est complété par le droit sectoriel des communications électroniques. Conformément à l'article L. 32-1 du code des postes et des communications électroniques (CPCE), l'ARCEP veille, conjointement avec le ministre chargé des communications électroniques, « à la prise en compte de l'intérêt de l'ensemble des territoires et des utilisateurs, notamment handicapés, âgés ou ayant des besoins sociaux spécifiques, dans l'accès aux services et aux équipements ».

La directive « service universel » modifiée par l'adoption du « paquet télécoms » du 25 novembre 2009 est venue renforcer de manière significative les garanties en faveur ces personnes, au-delà du cadre traditionnellement applicable au service universel. Il ressort en effet des dispositions de cette directive que ces personnes doivent pouvoir bénéficier d'un accès à des services de communications électroniques et d'un choix d'entreprises et de services équivalents à ceux dont bénéficie la majorité des utilisateurs finals.

L'article L. 33-1 du CPCE, modifié par l'ordonnance de transposition n°2011-1012 du 24 août 2011, prévoit que la fourniture au public de services de communications électroniques est soumise au respect de règles portant sur « un accès des utilisateurs finals handicapés à des services de communications électroniques à un tarif abordable et aux services d'urgence, équivalent à celui dont bénéficie la majorité des utilisateurs finals ». La partie réglementaire du CPCE sera, pour sa part, prochainement amendée pour prendre en compte les dispositions des nouvelles directives.

## L'action de l'ARCEP en matière d'accessibilité

L'ARCEP a conduit un certain nombre de travaux au cours de l'année écoulée, notamment dans le cadre de la réflexion sur les 30

propositions et recommandations visant à améliorer les relations opérateurs-consommateurs, publiées le 18 février 2011.

Le 9 juin 2011 dernier, l'ARCEP a signé la charte d'engagement volontaire visant à faciliter l'accès des personnes handicapées aux services de communications électroniques conjointement avec le comité interministériel du handicap (CIH), le ministère des solidarités et de la cohésion sociale et la Fédération française des télécoms, afin d'officialiser les engagements pris par les opérateurs que cette dernière représente, en présence des associations représentatives de personnes handicapées. Cette charte constitue l'élargissement, à l'ensemble des services de communications électroniques, de la « charte mobile » de 2005. Cette signature constitue un premier jalon dans l'amélioration de l'accessibilité des services télécoms. L'Autorité participera cette année aux travaux complémentaires qui associeront les opérateurs signataires, le CIH, les associations, les constructeurs et éditeurs de logiciels, afin de garantir l'efficacité de cette charte dans le temps. L'Autorité a ainsi à cœur d'affiner les critères d'accessibilité et d'enrichir progressivement les indicateurs de suivi des engagements.

Dans cette même perspective, afin de mesurer le chemin qui reste à parcourir pour faire de l'accessibilité une réalité et d'étayer ses préconisations au sein de la charte, l'ARCEP fait actuellement réaliser un audit de l'accessibilité des services de communications électroniques proposés par cinq opérateurs à toute personne handicapée. L'accessibilité est examinée pour les principaux types de handicap, visuel, auditif, moteur et cognitif. Les offres sont étudiées (offre dédiées ou adaptées), mais aussi les éléments clefs de la relation des clients handicapés avec leur opérateur (brochures commerciales avant-vente, information commerciale, vente dans les boutiques ou à distance, service après-vente). La méthodologie employée a pour but de vérifier concrètement l'accessibilité, par le biais notamment de tests terrains, d'analyse de la documentation à disposition du client, d'analyse de sites internet. Dans ce cadre, l'accessibilité des box des principaux opérateurs sera évaluée.

**114** Un numéro d'urgence pour les sourds et malentendants

La France compte environ 4 millions de personnes sourdes ou malentendantes. Or, la déficience auditive peut conduire à des mises en danger, compte-tenu de l'impossibilité, pour les personnes concernées, de communiquer avec les services de secours (le 15, le 17, le 18). Aussi, le centre national relais des appels d'urgence (CNRAU), dont les missions consistent à réceptionner toute demande d'une personne malentendante victime ou témoin

d'une situation d'urgence, vient-il d'ouvrir le 14 septembre dernier. Ce service, gratuit, est joignable 7 jours sur 7, 24 h sur 24, en métropole par le 114, dans un premier temps exclusivement par fax ou par SMS. Il ne reçoit pas les appels téléphoniques vocaux. Une fois contacté, le 114 assure le traitement de l'appel, avant son transfert, si nécessaire, vers les services d'urgences locaux compétents. Pour en savoir plus :

[www.solidarite.gouv.fr/espaces,770/handicap,775/dossiers,806/le-114,2039/le-114-les-documents-a-telecharger,13441.html](http://www.solidarite.gouv.fr/espaces,770/handicap,775/dossiers,806/le-114,2039/le-114-les-documents-a-telecharger,13441.html)



# Fluidifier le marché mobile : une

Par **Sébastien Soriano**, rapporteur général adjoint de l'Autorité de la concurrence



## Quadruple play : il faut prévenir les pratiques de verrouillage

Autorité  
de la concurrence

Lorsqu'à l'automne 2009, l'Autorité de la concurrence a décidé de se saisir d'office de la question du croisement des bases de clientèle<sup>(1)</sup>, le « quadruple-play » n'en était qu'à ses balbutiements. Bouygues Télécom, alors nouvel entrant sur le marché du haut débit, venait de lancer son offre Idéo, associant pour la première fois téléphonie mobile et triple-play ADSL, tandis que SFR se contentait de démarcher sa base mobile pour placer du haut débit et inversement.

Faisant usage de ses nouvelles compétences<sup>(2)</sup>, l'Autorité de la concurrence a souhaité agir de manière préventive sur cette question nouvelle, de façon à éclairer les opérateurs sur les limites que le droit de la concurrence est susceptible de poser en la matière et à inviter autant que de besoin les pouvoirs publics à intervenir. Il faut signaler qu'aucune autorité de concurrence à travers le monde n'avait jusqu'alors été confrontée à cette problématique. Par la suite, l'avis de l'Autorité a d'ailleurs été partagé avec ses homologues et la Commission européenne réunis au sein du Réseau Européen de Concurrence, organisé par le règlement 1/2003.

Les développements intervenus sur le marché depuis lors ont confirmé qu'il s'agissait là d'un sujet structurant. L'arrivée prochaine du quatrième opérateur mobile, Free, amène en effet les opérateurs en place à rebattre en profondeur leurs stratégies commerciales, à la fois sur les marchés de détail (ex : offre Open et gamme Sosh chez Orange, Multi-packs et série Red chez SFR) et sur les marchés de gros avec l'apparition de contrats de type « full MVNO ».

Les développements intervenus sur le marché depuis l'avis de l'Autorité ont confirmé qu'il s'agissait là d'un sujet structurant.

### En droit de la concurrence, le quadruple-play s'analyse comme une pratique de couplage

Comme son nom l'indique, le quadruple-play consiste à combiner un certain nombre de services potentiellement indépendants au sein d'une même proposition commerciale. Il s'agit donc d'une pratique de couplage.

Mis en œuvre par une entreprise en position dominante, le couplage peut distordre la concurrence. Une entreprise en position dominante dispose, par définition, de la faculté de s'abstraire de manière appréciable de ses concurrents, ce qui souvent se traduit

par une plus grande attractivité de certains de ses produits ou services. En couplant ces produits ou services avec d'autres qui le sont éventuellement moins, l'attractivité de ces derniers s'en trouve artificiellement accrue puisque les consommateurs sont dirigés vers des propositions commerciales les englobant, indépendamment de leur mérite propre. Par propagation en quelque sorte, la concurrence peut donc potentiellement être faussée sur des marchés autres que le marché dominé.

La signature d'un accord d'itinérance 3G entre Free et Orange est la conséquence directe de l'avis émis par l'Autorité.

Pour autant, le couplage n'est pas interdit par principe en droit de la concurrence, ni d'ailleurs en droit de la consommation. Si, par le passé, le couplage a pu être considéré comme portant en lui-même atteinte à la concurrence et à la liberté de choix des consommateurs, les autorités de concurrence portent désormais sur ces pratiques un regard plus nuancé. En mettant en commun la commercialisation de plusieurs biens ou services, les entreprises sont aussi susceptibles de dégager des synergies, qui peuvent se traduire par des baisses de prix pour les consommateurs. Ces derniers peuvent également bénéficier de fonctionnalités qui n'auraient pas existé sans le rapprochement des deux biens ou services. Aussi les avantages et les inconvénients du couplage doivent-ils être mis en balance au cas par cas.

### Un risque de verrouillage des consommateurs qui demeure

Dans son avis, l'Autorité de la concurrence a relevé que le quadruple-play pouvait présenter d'importants avantages pour les consommateurs : réductions de prix sous la forme de remise de couplage ou d'offres *ad hoc* avantageuses, facture unique, hotline unique, fonctionnalité « femtocell » permettant de passer des appels au domicile depuis le mobile en bénéficiant des tarifs du fixe, etc.

■■■■ ■■■■■  
Suite page 44

<sup>(1)</sup> Avis n° 10-A-13 du 14 juin 2010 relatif à l'utilisation croisée des bases de clientèle.

<sup>(2)</sup> Lorsque le Conseil est devenu Autorité de la concurrence en 2008, l'Autorité s'est vue dotée de la faculté de se saisir d'office pour avis. Outre la question du croisement des bases de clientèle, l'Autorité a fait usage de cette compétence dans les secteurs du transport de voyageurs, de la grande distribution, des jeux d'argent en ligne, des pièces détachées automobiles ainsi que du commerce en ligne.



## évolution nécessaire

### La portabilité mobile réduite à trois jours

**D**epuis le lancement de la portabilité, en 2003, 8,7 millions de numéros mobiles ont été portés. Cette procédure, qui durait alors près de deux mois avait par la suite été ramenée à dix jours. Avec la transposition des dernières directives européennes, le code des postes et des communications électroniques (CPCE) prévoit de réduire à un jour le délai dans lequel les opérateurs mettent en œuvre la conservation du numéro, dès qu'ils disposent de l'ensemble des éléments nécessaires, et sous réserve de la disponibilité de l'accès. Si ces nouvelles dispositions n'ont pas d'impact majeur sur le processus actuel de conservation du numéro fixe, dont la durée globale est essentiellement conditionnée par le délai de livraison de l'accès du nouvel opérateur, l'impact est en revanche majeur sur le marché mobile car l'accès – c'est-à-dire la carte SIM – est potentiellement disponible dès la souscription du contrat.

#### Un abonné mieux guidé

En attendant la mise en œuvre de la portabilité en un jour, l'ARCEP a travaillé avec les opérateurs mobiles et l'entité commune de gestion de la portabilité mobile (GIE EGP) à la mise en place

d'un processus de portabilité d'une durée globale de trois jours ouvrables – contre 10 jours calendaires actuellement – prévoyant deux jours ouvrables pour que les opérateurs contrôlent l'éligibilité de la demande de l'abonné, puis un jour ouvrable pour porter le numéro. Ce nouveau dispositif, qui est entré en vigueur le 7 novembre 2011 en métropole, comporte plusieurs autres évolutions. Les serveurs vocaux diffusant le code RIO indispensable à la portabilité du numéro mobile seront ainsi accessibles 24h sur 24, 7j sur 7, via un numéro harmonisé chez tous les opérateurs, le 3179.

Par ailleurs, l'abonné sera mieux guidé ; le message vocal accompagnant le code RIO lui rappellera les dates précises de son engagement, indispensables au calcul des éventuels frais de résiliation anticipée, ainsi que le principe de simple guichet qui prévoit que, pour conserver son numéro, l'abonné ne doit pas résilier lui-même son contrat auprès de l'ancien opérateur, mais laisser faire le nouvel opérateur. Une série de SMS d'information viendra également guider l'abonné durant les différentes étapes du processus. Enfin, tout retard ou abus dans la mise en œuvre de la conservation du numéro pourra donner lieu à une indemnisation, sur demande de l'abonné et après vérification de l'opérateur. ▶

### Changer d'opérateur mobile doit devenir encore plus facile

**L**es marchés des communications électroniques, notamment mobiles, sont caractérisés par la présence persistante de freins au changement de fournisseur, ce qui limite la capacité des consommateurs à faire jouer effectivement la concurrence.

Ainsi, au premier trimestre 2011, 82% des abonnés au forfait étaient engagés auprès de leur opérateur mobile, principalement pour une durée supérieure à douze mois. Les mouvements d'abonnés constatés à la suite de la répercussion de la hausse de la TVA par certains opérateurs en début d'année, en particulier l'augmentation de la part de marché des opérateurs virtuels, ont montré que les consommateurs sont enclins à changer d'opérateur dès lors qu'ils sont libérés de leur engagement contractuel. Il convient donc de continuer à améliorer la fluidité du marché, au plus grand bénéfice de l'animation concurrentielle et, *in fine*, du consommateur lui-même, en facilitant l'acte de changer d'opérateur et en en réduisant le coût pour le consommateur.

#### Quel impact sur le marché ?

L'ARCEP a ainsi formulé des propositions (cf pages 4 et 5) visant au développement des offres sans engagement, à la limitation des risques liés au développement des offres multiservices, et à l'amélioration de l'information sur les frais de résiliation et sur le déverrouillage des terminaux. Par ailleurs, l'Autorité a entamé des travaux avec tous les acteurs

concernés sur l'impact et les modalités de mise en œuvre d'un découplage de la vente des terminaux et des services mobiles, ainsi que les conséquences du plafonnement à douze, voire à six mois, de la durée maximum d'engagement des offres de services mobiles.

Dans le cadre de l'évaluation de la mise en œuvre de ses propositions, l'Autorité reste attentive aux évolutions des marchés de détail. Ainsi, peut-elle d'ores et déjà relever que des formules sans engagement et sans terminal, via l'apparition de nouvelles marques commerciales ou de nouveaux opérateurs mobiles, ont vu le jour ces derniers mois. Ces évolutions, cohérentes avec l'esprit des propositions de l'ARCEP, semblent *a priori* favorables aux consommateurs, en ce qu'elles permettent une meilleure adéquation des offres à leurs souhaits. Cependant, leur impact réel sur le marché dépend notamment des tarifs de chacune des variantes (avec ou sans engagement, avec ou sans terminal) d'une même formule et de leur présentation suffisamment transparente pour permettre un choix effectif du consommateur. Leur impact sur la fluidité du marché reste ainsi encore à démontrer.

L'ARCEP sera d'ailleurs amenée à communiquer sur les résultats de ses travaux sur l'accroissement de la fluidité du marché mobile à l'occasion du bilan de la mise en œuvre de ses propositions d'amélioration des offres faites aux consommateurs. ▶



# Améliorer la transparence sur les offres

## Plus d'information sur les prix

L'ARCEP a entrepris de développer une série d'indices pour suivre les évolutions des prix des communications électroniques pour les consommateurs finals. En effet, les services mobiles, tout comme les services fixes, se caractérisent par une grande variété d'offres incluant de nombreux services et des modes de tarification divers. Il est donc difficile de percevoir les évolutions des prix en se limitant au seul suivi des offres. De plus, le consommateur prête plus attention à sa facture qu'à la valeur faciale de l'offre à laquelle il souscrit. Dans ce contexte, construire des indices de prix doit répondre à une double exigence : suivre de façon pertinente la gamme d'offres des opérateurs tout en prêtant attention à la facture et donc aux consommations des utilisateurs.

### Une facture mobile moyenne en baisse

En juillet 2010, l'ARCEP a publié les premiers résultats de son indice de l'évolution des prix des services mobiles pour la période allant de 2006 à 2009. Au-delà de la mesure de l'évolution des prix, l'étude révèle l'hétérogénéité des consommations des clients mobiles métropolitains. Globalement, le prix moyen des services mobiles a baissé de 2,8 % en moyenne annuelle entre 2006 et 2009 pour l'ensemble du marché résidentiel. Cependant, cette baisse cache des disparités entre les souscripteurs de forfaits, qui ont bénéficié d'une baisse de 5,4 % en moyenne annuelle, et les utilisateurs de cartes prépayées, dont les prix ont augmenté de 1 %.

En outre, on constate des évolutions de prix différenciées au sein même des souscripteurs de forfaits, selon les intensités et les

périodes de consommation. Ainsi, les gros consommateurs ont plus bénéficié de la baisse que les petits consommateurs voix (-9,1% contre -2,7% en moyenne annuelle). De même, les évolutions tarifaires ont favorisé les consommateurs téléphonant en majorité le soir et le weekend (-10,6 % en moyenne annuelle). Leur facture est demeurée stable, même si leur consommation a augmenté au cours de la période.

### Vers un indice global, mobile, fixe et internet

La méthodologie actuellement adoptée par l'Autorité pour son indice des prix des services mobiles est appelée à évoluer à court terme avec l'intégration des consommations internet mobile qui ont pris de l'ampleur en 2010, puis, à plus long terme, avec la prise en compte des offres mobiles ne proposant pas de terminal et des offres des principaux MVNO. Plus généralement, l'indice doit s'adapter aux changements du contenu des offres et aux évolutions structurelles du marché.

Parmi ces évolutions, la prise en compte des offres *quadruple play* ou de convergence fixe mobile incite à la construction d'un indice global couvrant à la fois les services fixes et mobiles. C'est pourquoi l'ARCEP travaille en parallèle à l'élaboration d'un indice des prix des services fixes qui engloberait le suivi des prix de la téléphonie fixe (RTC et voix sur IP) mais aussi de l'internet bas, haut et très haut débit. Comme pour l'indice des services mobiles, les opérateurs sont associés au projet et consultés sur les principes et la méthodologie, afin de s'assurer que ce nouvel indice est fidèle aux particularités du marché.

### Quels tarifs pour les 08 ?



Les tarifs maximum applicables aux numéros à 10 chiffres commençant par 08 sont fixés par une décision n°05-1085 de l'ARCEP de décembre 2005.

Ainsi, les appels vers les numéros commençant par 0897 ne peuvent être facturés à un montant supérieur à 0,60 € par appel. Les numéros à 10 chiffres commençant par 0899 peuvent être tarifés librement, sans plafond tarifaire pour ces numéros. Cependant, pour les appels passés depuis un téléphone mobile, les opérateurs prélèvent généralement en plus le prix d'une communication hors forfait sur ces numéros.

Pour plus d'informations sur la tarification des numéros 08, consulter le site [www.telecom-infoconso.fr](http://www.telecom-infoconso.fr) : <http://www.telecom-infoconso.fr/je-m-informe-sur/numerotation/je-cherche-la-liste-des-numeros-surtaxes-et-leurs-tarifs.html>

## Définir le profil de ses be

Sur le marché des communications électroniques, en particulier celui de la téléphonie mobile, les offres proposées par les opérateurs apparaissent de plus en plus complexes aux yeux des consommateurs.

Au-delà de l'usage classique de la voix, les offres commercialisées par les opérateurs intègrent en effet de nouveaux services, tels que l'échange de SMS, d'e-mails ou la navigation internet.

Au nombre de services accessibles, s'ajoutent des caractéristiques différentes au sein d'un même service, qui peuvent varier selon la destination de l'appel, le destinataire ou la période, à la faveur des offres d'abondance. D'un côté, les services se multiplient et se complexifient, de l'autre, l'information rendue au client sur ses usages par les opérateurs reste limitée, souvent peu détaillée, difficile à utiliser ou dépendante de l'offre choisie. En définitive, la perception qu'a le client de sa consommation est souvent éloignée de ses usages réels.

# et l'information sur les prix

## Itinérance internationale : le plafonnement des prix devrait s'étendre à l'internet mobile

**L**a structure du marché de l'itinérance internationale (qui concerne les appels passés d'un téléphone mobile quand l'utilisateur est à l'étranger), par nature transfrontière, nécessite une régulation spécifique au niveau européen. En effet, ce marché, qui se compose d'une multitude d'opérateurs de toutes tailles, dont de grands groupes paneuropéens, se caractérise par l'impossibilité, pour les Etats membres, de réguler efficacement les marchés de gros sous-jacents.

### Manque de concurrence

Avancées appréciables pour les consommateurs, les règlements européens adoptés en juin 2007 et 2009 ont permis la baisse des tarifs des appels vocaux, des SMS et le plafonnement de la facture d'internet mobile à 50 €. Mais ils n'ont pu entraîner le développement d'une concurrence véritable puisque l'on constate une stagnation des tarifs de voix et SMS à des niveaux proches de celui de l'Eurotarif, ainsi qu'une trop faible répercussion des baisses des plafonds de gros des données mobiles sur le marché de détail. Ce manque de concurrence persistant a poussé la Commission européenne à proposer un nouveau projet de règlement en juillet 2011. A la différence des textes précédents, il combine aux mesures de régulation tarifaire et de transparence des remèdes visant à modifier la structure même du marché, et fixe en conséquence une échéance aux plafonds tarifaires.

Ces remèdes structurels sont, d'une part, sur le marché de gros, l'obligation de répondre favorablement à toute demande raisonnable d'accès aux services d'itinérance et, d'autre part, sur le marché de détail, de permettre le découplage des offres d'itinérance des offres nationales et leur achat séparé par le consommateur. Celui-ci pourra donc choisir un opérateur tiers répondant au mieux à ses besoins pour les services d'itinérance.

### Extension à l'internet mobile

Dans le même temps, la Commission propose de maintenir le plafonnement des tarifs de gros jusqu'en 2022, ainsi que celui des tarifs de détail, en l'étendant aux services d'internet mobile, en programmant toutefois leur disparition pour 2016. Contrairement aux plafonds des tarifs de gros, ceux de détail ne sont pas orientés vers les coûts, afin de laisser un espace économique suffisant aux opérateurs qui voudront rentrer sur le marché grâce aux remèdes structurels.

Le projet de règlement est actuellement discuté au sein du Parlement européen et du Conseil. L'ORECE, qui a déjà produit une analyse du projet de règlement (à laquelle l'ARCEP a activement contribué), sera très certainement amené à donner son avis technique aux institutions européennes. Après l'entrée en vigueur du règlement (prévue le 1<sup>er</sup> juillet 2012), il devra aussi fixer, en étroite collaboration avec la Commission, des lignes directrices sur les conditions d'accès de gros et la mise en œuvre du remède de découplage.

## soins pour mieux choisir son offre



### Des profils de consommation

Pour pouvoir réellement juger de l'adéquation de l'offre souscrite à ses usages, la proposition n°5 de l'ARCEP<sup>(1)</sup> a rappelé la nécessité, pour le consommateur, de connaître précisément son profil de consommation, à savoir ses usages réels pour chacun des services auxquels il a souscrit. Ces profils de consommations doivent comporter des indicateurs normalisés, communs à tous les opérateurs. A l'intérieur de son profil de consommation, le client doit avoir la possibilité, d'une part, de visualiser les quantités totales consommées en services de communication vocale, de SMS et de data et, d'autre part, de comprendre, pour chaque service, comment se répartit sa consommation totale selon la destination (quelle est la part des appels passés vers son opérateur, vers d'autres opérateurs mobiles, vers des fixes ? Quels services de data consomme-t-il en priorité ?), la période (passe-t-il des appels plutôt en journée ou les soirs et week-ends ?) et les destinataires (dans quelle proportion appelle-t-il les numéros les plus fréquemment contactés ?).

### Comparaison tarifaire

Dès lors que le consommateur dispose de son profil de consommation, le choix de l'offre la mieux adaptée à ses besoins exige de recenser et de comparer l'ensemble des offres du marché. Dans certains domaines (transport aérien, produits high-tech, etc.), la consultation des sites internet de comparaison tarifaire est le moyen privilégié par les consommateurs pour y parvenir. Dans le secteur des services de communications électroniques, notamment mobiles, cet exercice apparaît encore peu développé. Le secteur présente pourtant des caractéristiques qui le rendraient particulièrement pertinent. Plusieurs régulateurs européens encouragent d'ailleurs cette pratique, en recommandant les comparateurs les plus efficaces ou en mettant à la disposition des consommateurs leur propre outil de comparaison.

<sup>(1)</sup> Mettre à disposition du consommateur son profil de consommation concernant ses usages et les caractéristiques de l'offre qu'il a souscrite et lancer une étude de labellisation par l'ARCEP des sites internet de comparaison tarifaire des offres de téléphonie.



## Les offres sociales

	SERVICE UNIVERSEL	HORS SERVICE UNIVERSEL	
	Téléphonie fixe	Téléphonie mobile	Internet haut débit
 Qui en bénéficie ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bénéficiaire :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allocation de solidarité spécifique</li> <li>- Allocation aux adultes handicapés</li> <li>- Revenu de solidarité active</li> <li>- Invalides et victimes de guerre</li> <li>- Victimes de guerre</li> <li>- Aveugles de guerre et de la Résistance</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Au minimum accessible aux allocataires du Revenu de solidarité active</li> <li>- ou à d'autres minima sociaux selon la décision de l'opérateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Au minimum accessible aux allocataires du Revenu de solidarité active</li> <li><b>Aucune autre condition d'éligibilité ne peut être imposée</b></li> </ul>
 Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Réduction à valoir sur l'abonnement fixe</b> de France Télécom (hors forfait), d'un montant de <b>5,03 € TTC/ mois</b> éventuellement <b>majoré de 4,78 € TTC / mois</b> pour les <b>invalides de guerre et assimilés</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- offres <b>labellisées</b> respectant un cahier des charges minimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- offres <b>labellisées</b> respectant un cahier des charges minimal</li> </ul>
 Quelle offre ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abonnement téléphonique au prix mensuel de :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6,49 € TTC en métropole</li> <li>- 4,56 € TTC en métropole pour les invalides de guerre</li> <li>- 4,13 € TTC en Guadeloupe, Martinique et Réunion</li> <li>- 3,91 € TTC en Guyane, Saint Martin et à Saint Barthélémy et Saint Pierre et Miquelon</li> </ul> </li> <li>• Pas de réduction sur les prix des communications</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D'un montant <b>maximum mensuel de 10 € TTC</b></li> <li>- <b>Mise à disposition d'une carte SIM</b></li> <li>- Au moins <b>40 minutes d'appels voix</b> (hors numéros spéciaux et de services), pour des <b>appels émis depuis et vers le territoire métropolitain</b> (appels fixes ou mobiles)</li> <li>- <b>Emission de 40 SMS</b> (hors SMS surtaxés) <b>depuis et vers le territoire métropolitain</b> (appels mobiles uniquement)</li> <li>- <b>Réception d'appels et de SMS</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- D'un montant <b>maximum mensuel de 23 € TTC</b></li> <li>- <b>Accès à internet haut débit</b></li> <li>- <b>Offre de téléphonie</b> permettant la <b>réception des appels entrants et les appels fixes en illimité (VoIP)</b> sur le territoire <b>national</b></li> <li>- <b>la mise à disposition du modem</b></li> </ul>
 Information de l'utilisateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Via la documentation commerciale ou le réseau commercial ou le site internet de l'opérateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avertissement du consommateur par l'opérateur en cas d'émission d'un appel ou d'un envoi de SMS conduisant à une facturation supérieure à 10 € TTC pour le mois concerné</li> <li>- <b>Déblocage à la demande expresse du consommateur</b></li> <li>- Blocage de l'accès aux services dès que la facturation atteint 15 € TTC hors options</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les conditions d'obtention de l'offre</li> <li>- via la documentation commerciale ou le réseau commercial ou le site internet de l'opérateur</li> <li>- les offres les plus adaptées au profil de l'utilisateur dès lors qu'il n'a plus de droit ou de minima sociaux</li> <li><b>La migration vers une autre offre est subordonnée au consentement de l'utilisateur</b></li> </ul>
 Où ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sur <b>l'ensemble du territoire</b>, métropole et territoires et collectivités d'outre-mer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>En métropole uniquement</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>En métropole uniquement</b> pour au moins <b>98% de la population</b></li> </ul>
 Quand ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dès réception par les bénéficiaires d'une attestation émise par les organismes sociaux (CNAF, CMSA, Pôle Emploi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilité dans les 6 mois suivant la signature de la convention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilité dans les 6 mois suivant la signature de la convention</li> </ul>
 Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>En renvoyant à France Télécom ou à son prestataire l'attestation émise par les organismes sociaux dûment remplie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En souscrivant une des offres labellisées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En souscrivant une des offres labellisées</li> </ul>
 Durée de validité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tant que l'allocation est perçue (a priori pendant un an)</li> <li>- éventuellement renouvelable pour une durée d'un an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tant que l'allocation est perçue (a priori pendant un an)</li> <li>- éventuellement renouvelable pour une durée d'un an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tant que l'allocation est perçue (a priori pendant un an)</li> <li>- éventuellement renouvelable pour une durée d'un an</li> </ul>
 Opérateurs concernés	France Télécom	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Après des opérateurs ayant signé la convention, soit Orange, SFR, Bouygues Télécom, Oméa telecom, Transatel, Coriolis Telecom, Auchan Telecom, NRJ Mobile et Call in Europe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Après des opérateurs ayant signé la convention avec un engagement de la part d'Orange de proposer dans les 6 mois, à compter du 21/9/2011, une offre répondant au cahier des charges</li> </ul>

# L'ARCEP et les consommateurs : une

L'ARCEP n'a pas pour vocation de régler les litiges entre consommateurs et opérateurs. C'est le rôle des relèves strictement du droit de la consommation, pour lequel l'Autorité n'a pas de compétences. consommateurs et d'informer au mieux les utilisateurs. Coup d'œil dans le rétroviseur.



## 1997 « Journée Consommateurs »

Le 15 décembre 1997, quelques jours avant l'ouverture totale du marché des télécommunications à la concurrence, l'Autorité organise son premier colloque : une journée « Consommateurs », en partenariat avec les 20 associations siégeant au Conseil national de la consommation, l'AFUTT et les opérateurs. Résultat : un « plan d'action consommateurs » est lancé pour la période 1998-2000.



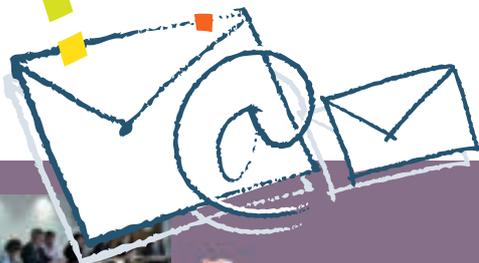
## 1998 Des « livrets opérateurs »

A partir de 1998, et pendant plusieurs années, l'ARCEP publie des fiches d'information sur les opérateurs. Ces petits livrets régulièrement mis à jour récapitulent des informations essentielles sur chaque entreprise : type d'offre, zone de couverture, coordonnées téléphoniques, internet et postales des services clients. Plus de cent opérateurs sont alors recensés!



## 2002 Dialogue et proximité...

Le 20 mars exactement : ouverture d'une boîte aux lettres « consommateurs » sur le site de l'Autorité. De nombreuses FAQ répondent aux questions des consommateurs.



## 2003 « Cassettes » au coin du web

Le 1<sup>er</sup> juillet 2003, l'Autorité organise son premier *chat* avec les consommateurs-internautes sur la portabilité des numéros. Bilan : 485 visiteurs au total. Suivront une dizaine de chats (numérotation, ADSL et dégroupage, annuaire universel, concurrence postale, installation de la fibre dans les immeubles, neutralité du net et des réseaux, etc). Le dernier en date, sur la montée en débit (photo ci-contre), a pulvérisé le record d'audience des *chats* de l'ARCEP avec 876 internautes connectés.



## 2007 Création d'un « Comité des consommateurs »

Le 17 décembre 2007, l'Autorité réunit son premier « comité des consommateurs », lieu d'échanges et d'informations privilégié avec les représentants des associations de consommateurs. Trois comités se tiennent généralement dans l'année.



## 2007 Réguler au bénéfice des consommateurs...

Transparence des offres, fluidité des marchés, succès et insuffisances de l'ouverture à la concurrence ... : La Lettre de l'Autorité se penche sur la question dans un numéro spécial dédié aux consommateurs. Un dossier consulté plus de 100 000 fois !



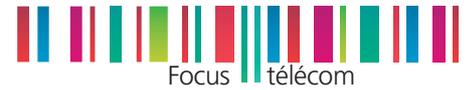
## 2010 Un guide peut en cacher un autre ...

Février 2010 : l'ARCEP publie un guide pratique pour l'installation de la fibre optique dans les immeubles à l'attention des utilisateurs de réseaux à très haut débit en FttH. Ce guide est régulièrement enrichi. C'est l'un des documents les plus consultés sur le site internet de l'Autorité : près de 700 000 fois depuis sa première mise en ligne en février 2010 !



## 2010 Au rapport !

A la demande du législateur, l'ARCEP remet au Parlement un rapport sur l'application de la « loi dite Chatel » pour le développement de la concurrence au service des consommateurs. Le rapport est rendu public le 30 juillet 2010.



# déjà longue histoire...

associations de consommateurs et, au sein de l'Etat, de la DGCCRF. Ainsi, la majorité des plaintes des consommateurs. Cependant, depuis sa création, l'ARCEP mène des actions afin d'améliorer les relations entre opérateurs et

## 1999 Le mobile en question

Contrats, tarifs, qualité de service, évolutions techniques : l'Autorité organise, sur son site internet, un forum d'échanges sur la téléphonie mobile. Objectif : préparer son colloque du 13 janvier 1999 sur « les consommateurs et la téléphonie mobile ». A l'époque, la France compte 11 millions et demi d'abonnés mobiles, à peine un Français sur cinq !



## 1999 Le guide « Télécoms mode d'emploi »

Dans le prolongement des « livrets opérateurs », l'Autorité publie également « Télécoms, mode d'emploi », un guide retraçant les évolutions majeures du secteur des télécommunications depuis son ouverture totale à la concurrence, le 1<sup>er</sup> janvier 1998. Du rôle de l'Autorité à l'avenir des télécommunications en passant par le droit des consommateurs, cet ouvrage, complet et didactique, répond à l'objectif du régulateur de mieux informer les consommateurs sur un secteur en pleine ébullition.



## 2005 Le 12 est mort, vive appel118.fr !

La disparition du 12 et l'arrivée des 118, fin 2005, permet la concurrence entre les services de renseignements téléphoniques. Pour informer le consommateur, l'Autorité lance le site [www.appel118.fr](http://www.appel118.fr), dédié à ces numéros. Il permet de consulter la liste des services 118 ouverts, leurs principaux tarifs, ainsi que l'historique de l'évolution de ces tarifs.



## 2009 Création de [www.telecom-info.fr](http://www.telecom-info.fr)

Informatif, pratique et didactique, ce site, lancé le 22 janvier 2009, a pour vocation première de répondre aux questions les plus courantes des consommateurs. Il décrit aussi les différentes offres, les droits des consommateurs et les recours possibles en cas de problème. En 2010, 193 998 visiteurs uniques ont consulté ce site.



## Une équipe au féminin

Composée de cinq personnes à temps plein, l'unité « relations avec les consommateurs » est chargée de traiter au quotidien toutes les demandes des consommateurs de services télécoms et postaux : près de 5300 sollicitations en 2010.



De gauche à droite, au premier plan : **Farida Brignone, Caroline Morin et Delphine Gomes de Sousa**, chef d'unité. A l'arrière plan : **Dominique Bonnier et Dominique Germain**.

## 2011 30 propositions

A la suite d'une longue période de consultation publique, l'ARCEP publie, le 18 février 2011, trente propositions visant à améliorer les offres faites aux consommateurs de services de communications électroniques et postales.



Par **Reine-Claude Mader**, présidente de la CLCV



## Faire jouer la concurrence, un défi pour le consommateur



**L**es communications électroniques (Internet et téléphonie mobile) représentent sans aucun doute l'une des évolutions les plus marquantes dans nos modes de consommation au cours de ces dernières années. Ce poste de dépenses est devenu, en moins de 20 ans, une véritable dépense contrainte et représente aujourd'hui en moyenne 6% du budget des ménages. Ces services sont maintenant indispensables pour les consommateurs et ne pas y avoir accès est un facteur de marginalisation.

La principale difficulté à laquelle sont confrontés les consommateurs est de pouvoir faire réellement jouer la concurrence. Qui a voulu changer d'opérateurs ou d'abonnement a pu le constater, il est en effet extrêmement difficile d'accéder à l'ensemble des offres disponibles sur le marché, plus encore de les comparer et trop souvent de s'en désengager. On voit bien que le flou est savamment entretenu par les génies du marketing. Cette situation est d'autant plus préjudiciable aux consommateurs que bien souvent ces derniers ne maîtrisent pas ces techniques, relativement récentes et en perpétuelle évolution, qui accompagnent les communications électroniques. Sur cette question, la CLCV propose qu'un

portail Internet puisse présenter l'ensemble des offres qui seraient mises en ligne selon une présentation type qui facilite la comparaison.

Actuellement, un projet de loi renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs (cf page 8) permet certaines avancées. Ainsi est-il prévu qu'un système alerte les consommateurs pour qu'ils puissent mieux maîtriser leur consommation. Nous ne pouvons qu'approuver ce futur dispositif. Il est cependant impératif que les professionnels assistent les consommateurs dans son activation et son paramétrage. L'obligation de proposer des offres alternatives sans engagement est aussi un point positif.

Toutefois ce texte s'avère décevant sur bien des plans. Ainsi en va-t-il du terme « illimité » qui pourra continuer à être utilisé pour des offres qui ne le sont pas dans la réalité, le déverrouillage quant à lui n'est toujours pas prévu dès l'achat.

Quant aux vraies questions pré-citées relatives aux conditions pour que le consommateur puisse faire jouer concrètement la concurrence, elles restent sans réponse.

[www.clcv.org](http://www.clcv.org)



Par **Thierry Damien**, président de Familles rurales



## Pas de satisfecit !



**E**n matière de communications électroniques, une veille quotidienne doit être assurée. Nombre de difficultés se résolvent au gré de directives européennes, de projets de loi, d'interventions du régulateur, d'engagements sectoriels ou du fait du libre jeu de la concurrence et de l'arrivée d'un nouvel opérateur.

Deux problématiques nous occupent particulièrement actuellement : les offres prépayées et les réalités du « haut débit ».

### Les offres prépayées, une façon d'enterrer le marché

Ce n'est pas un hasard si le marché du prépayé peine à se développer. La demande existe mais l'offre n'est pas adaptée.

Opter pour le prépayé est synonyme de coûts prohibitifs et de délais d'utilisation restrictifs. En effet, moins la recharge est importante, plus la durée pour l'utiliser est courte (un crédit de 5€ devra être utilisé dans un délai maximum de 7 jours). Par ailleurs, il est quasiment impossible de connaître le coût à la minute.

La remise sur le marché de numéros inactifs peut motiver un encadrement des durées à 6 mois. Aucune autre restriction n'est acceptable. D'autre part, connaître le coût à la minute constitue, à notre sens, une information précontractuelle élémentaire et non moins essentielle.

Les offres proposées aujourd'hui ne sont rien de plus qu'une manière « d'enterrer » le marché du prépayé au bénéfice du forfait, avec ou sans engagement.

### L'accès au haut débit, un satisfecit regrettable

La France bénéficierait d'un taux d'équipement parmi les plus élevés d'Europe avec un accès pour plus de 98% de la population.

Tirer un satisfecit de cette situation s'avère, à notre sens, regrettable :  
 – sur le fixe : la distinction doit être faite entre éligibilité et réalité de l'accès aux services. En effet, qu'un abonné bénéficie d'un débit de 512k (Kbits/seconde) ou de 20 mégas (20Mbits/seconde), dans les deux cas il sera considéré comme équipé alors que télécharger une photo ou un document ne prendra pas le même temps. Cette amplitude recouvre des réalités différentes. Aussi, Familles Rurales s'interroge sur le pourcentage réel de la population étant, non pas éligible au haut débit, mais bénéficiant d'un accès de qualité au triple play ;

– sur le mobile : les opérateurs s'engagent sur un débit maximum. Le client n'est pas en mesure de comparer les offres puisqu'aucun débit théorique n'est annoncé. Il s'engage ainsi à régler ses factures mais n'a, en contrepartie, aucune garantie sur le débit dont il pourra bénéficier. Pour Familles Rurales ce type de contrats crée un déséquilibre au détriment des consommateurs.

Quel que soit le moyen, Familles Rurales œuvrera pour sortir de ces impasses.

[www.famillesrurales.org](http://www.famillesrurales.org)

Par **Jacques Pomonti**, président de l'AFUTT

# Le développement numérique : vers un accroissement des inégalités ?



L'objectif affiché de l'établissement en cours des SDAN (schémas directeurs d'aménagement numérique) est de ne laisser aucun Français au bord de la route du très haut débit. Le souci hautement proclamé par nos gouvernants avec l'annonce de « tarifs sociaux » pour l'accès au téléphone et à l'internet haut débit est de garantir cet accès à tous conformément aux lois de la République.

La réalité est toute autre : sauf à mettre en œuvre des changements profonds, nous serons sans doute en 2015 l'un des seuls grands pays à exclure plus de 10% de ses citoyens de l'accès à internet et les inégalités aujourd'hui constatées au sein de la population et sur notre territoire, en seront encore aggravées.

## Les freins à la diffusion des nouveaux outils de la communication

On a coutume d'identifier deux freins à une bonne diffusion dans la population des équipements et des usages des nouveaux outils de la communication :

- Le frein « culturel », lié à la nouveauté et à la complexité des nouveaux équipements, à leur utilisation et à leur « langage ». Le mouvement naturel tend à diminuer l'importance de ce frein, mais il peut être gravement contrarié par le développement imprévu et non maîtrisé de poches de pauvreté et d'exclusion. La vigilance est nécessaire.
- Le frein financier, lié au coût de l'accès aux nouveaux équipements et aux services qu'ils portent. En cette année 2011, nos gouvernants ont fait beaucoup de bruit autour de la « fixation » d'un tarif social qui permette de résoudre ce problème. L'objectif est raté. Les montants retenus dépassent de plus de 40 % la capacité financière de quelque 8 millions de Français.

Encore une fois, faute de concertation avec les responsables concernés, le Gouvernement a ignoré la réalité sociale de notre pays. Début 2011, l'AFUTT s'est rapprochée de l'ANSA (agence nouvelle des solidarités actives) et de plusieurs organisations d'entraide sociale et de mouvements d'élus locaux pour identifier la réalité des besoins.

Plusieurs mois de travaux, rencontres et discussions plus tard, il ressort que pour environ 8 millions de Français (chômeurs, jeunes en formation, personnes âgées), le tarif maximum doit être établi à 10 €/mois pour l'accès à internet haut débit et 15 €/mois si l'on y ajoute la téléphonie fixe. Pour le téléphone mobile, le tarif doit être plafonné à 5 € de l'heure. Nous sommes loin du compte, les tarifs retenus par nos gouvernants étant de 23 € de l'heure pour le seul accès à l'internet et la téléphonie fixe IP, 10 €/mois pour 40' de téléphone mobile (75 sec./jour !) et 40 SMS.

Il y a donc un écart important entre ce qui est retenu comme meilleure proposition par les opérateurs et la capacité contributive maximum des populations concernées.

L'état général de l'économie peut faire craindre un accroissement

rapide et important des inégalités lié au frein financier.

Toutes les voies d'un financement de cet écart de 8 € doivent être explorées, y compris celles d'une résolution plus locale du problème par la mobilisation des collectivités locales (conseils généraux), des fournisseurs d'accès et des opérateurs. Rappelons que le non accès aux instruments de communication ne constitue pas seulement une faute humaine et sociale : il a un coût économique lourd en amputant gravement la qualité de la ressource humaine qui constitue la base de la force productive nationale.

## Les « laissés pour compte » de l'aménagement du territoire

Mais surtout, il faut mentionner un troisième frein qui risque de devenir rapidement un facteur d'inégalités encore plus important : celui tenant à l'accès et aux conditions d'accès aux équipements, infrastructures de transmission et services. Aux « laissés pour compte » de la culture et de la finance, viennent se rajouter les « laissés pour compte » de l'aménagement du territoire.

C'est déjà une réalité. Exemple : environ 3 millions de Français sont aujourd'hui privés d'accès à la télévision bien que « bénéficiant » d'un contrat « triple play », qui devrait leur garantir cet accès. Les raisons sont sans doute variées, mais toutes concernent le retard de mise à niveau du réseau et son incapacité à suivre le développement du trafic.

La crainte est ici d'autant plus grande que les opérateurs, engagés dans une course au développement des nouveaux réseaux très haut débit pour faire face à l'accroissement très rapide de la demande, sont conduits à négliger, voire abandonner, les dépenses de simple mise à niveau. Comme en témoignent les nombreuses portions de territoires, souvent ruraux, où l'accès au seul haut débit n'a pas été installé. Aux demandes des populations concernées, il est souvent répondu de revenir dans une dizaine d'années, lorsque l'installation du très haut débit pourra – éventuellement – concerner leur territoire !

Ces dépenses ne sont pas prioritaires et ne figurent plus dans les grands plans d'investissements. Toutefois, l'aménagement numérique du territoire en haut débit demeure un enjeu de court terme pour toutes les régions de France, sans, pour autant, que soit abandonné l'objectif du très haut débit.

En résumé, l'approche des « tarifs sociaux » a été très mal engagée ; la perspective de « ruptures » territoriales nombreuses est de plus en plus réelle. Nous risquons de constater un accroissement des inégalités dans l'accès aux outils modernes de la communication et aux services qu'ils portent, alors même que leur appropriation se généralise et que la mobilisation du numérique apparaît partout comme la ressource déterminante du dynamisme économique et de la vie sociale.

En ce domaine, c'est maintenant que doit émerger une volonté forte de se mettre à l'échelle des exigences modernes, volonté faite d'efforts nouveaux et d'innovation dans nos pratiques et dans nos règles.

[www.afutt.org](http://www.afutt.org)

# Opérateurs

L'Autorité a demandé aux opérateurs comment ils ont organisé leur mode de relation avec les consommateurs.

Par **Alain Angerame**, directeur relation client de Bouygues Télécom

## Le client au cœur de nos préoccupations



**B**ouygues Télécom a toujours eu pour objectif de créer une relation de confiance et de qualité avec ses clients. Pour cela ont été mis en place trois points d'entrée complémentaires : les conseillers de clientèle, le site internet et les magasins Club Bouygues Télécom, privilégiant de la sorte l'accueil, le conseil, le service et l'accompagnement. Notre rôle est d'offrir à nos clients des offres variées, adaptées à leurs besoins, et un service d'assistance et de conseil accessible via nos différents canaux. Nous souhaitons apporter un service sur mesure et fluide à nos clients. La force de notre relation client est de proposer un service homogène et complémentaire entre les différents canaux de contact. Notre volonté est de cultiver la proximité avec nos clients et d'honorer les trois engagements constitutifs de la satisfaction client, que sont la réactivité, la transparence et la réponse en une seule fois.

Bouygues Télécom a d'ailleurs remporté en 2011 pour la cinquième année consécutive le 1<sup>er</sup> Prix du Podium de la Relation Client BearingPoint/TNS Sofres pour le secteur de la téléphonie mobile, et également pour le fixe depuis cette année. Ces deux distinctions s'ajoutent à la certification AFAQ AFNOR « NF Service Centre de Relation Client » que

Bouygues Télécom est le seul opérateur à détenir pour l'ensemble de ses activités mobile et fixe.



### Le métier de conseiller de clientèle au cœur de notre démarche

Bouygues Télécom possède six centres de relation client tous basés en France (Paris, Nantes, Bourges, Tours, Bordeaux et Strasbourg). L'entreprise compte 2 000 conseillers de clientèle qui travaillent au sein d'équipes polyvalentes. Chaque client est géré par une équipe en charge de répondre à l'ensemble des demandes qu'elles concernent le mobile, le fixe, la télévision ou l'internet. L'entreprise a mis en place un important programme de professionnalisation et de valorisation du métier de conseiller de clientèle pour leur permettre de monter en compétences et ainsi garantir la satisfaction du client.

Chez Bouygues Télécom nous sommes convaincus que, pour avoir des clients satisfaits, il faut avant tout avoir des collaborateurs épanouis et donc motivés.

[www.bouyguetelecom.fr](http://www.bouyguetelecom.fr)

Par **Pascal Rialland**, directeur général de Virgin Mobile

## La pierre angulaire de notre modèle



**L**e service clients de Virgin Mobile est la pierre angulaire de son modèle : offrir les meilleurs prix et la meilleure qualité de service. C'est pourquoi l'opérateur s'est doté d'un dispositif dédié à la relation clients, avec des moyens importants, pour pouvoir répondre précisément à leurs attentes.

Une relation client fidèle aux promesses de la marque qui se veut différente, efficace et personnalisée, et dont le véritable atout repose sur ses équipes, véritables « Virgin Mobile Angels ».

### Professionnel et efficace

Dès son lancement, Virgin Mobile a fait le choix de confier la mise en œuvre de cette activité à des partenaires externes reconnus, garantissant une qualité et une proximité optimale pour ses clients.

Piloté depuis le siège par une vingtaine d'experts, le service clients est constitué de plus de 500 conseillers, répartis sur quatre centres qui suivent toutes les étapes de la vie du client :

- 65% répondent aux demandes téléphoniques des clients.
- 20% traitent leurs demandes écrites par courrier et e-mails. Des équipes qualité sont aussi dédiées au traitement des réclamations.
- 15% sont spécialisés sur les demandes techniques.

En 2010, les conseillers ont traité plus de 2 millions d'appels, 300 000 e-mails, 150 000 courriers.

Enfin, pour s'adapter à l'évolution des usages de ses clients, Virgin

Mobile a adopté une approche multicanal en créant notamment début 2010 une cellule de « Community Management ». Sa mission : effectuer une veille sur les forums internet spécialisés pour traquer les motifs d'insatisfaction en dehors des canaux « officiels » et y répondre. C'est là un gage supplémentaire de transparence et de proximité avec les clients.



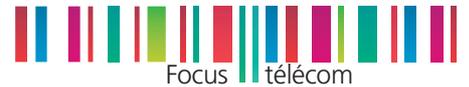
### Personnalisé et différent

Autonomes, les conseillers décident eux mêmes du ton à employer avec les clients, en fonction des problématiques traitées et sur la base d'un dialogue chaleureux et personnel, échappant aux codes convenus. Cette qualité de service est reconnue et appréciée par 87% des clients du service clients Virgin Mobile <sup>(1)</sup>. Par ailleurs, fidèle à sa démarche d'amélioration continue, nous offrons la possibilité à chaque collaborateur de bénéficier de 2h de formation continue par mois sur des thématiques précises telles que : « découvrir les besoins des clients en posant les bonnes questions », « adapter la bonne attitude en cas de mécontentement client ».

En complément des études et sondages mensuels, Virgin Mobile a construit avec ses partenaires un outil commun de mesure de la qualité délivrée, permettant une comparaison entre la qualité perçue par le client, c'est à dire ses attentes, et l'atteinte des objectifs qualitatifs internes.

[www.virginmobile.fr](http://www.virginmobile.fr)

<sup>(1)</sup> Enquêtes post-appels Virgin Mobile janvier-mars 2011.



Les réponses d'Orange (page 52), de SFR, de Bouygues Télécom, d'Iliad et du MVNO Virgin Mobile (ci-dessous)

Par **Angélique Berge**, directrice relation abonnés du groupe Iliad

## Tout miser sur le service aux abonnés



**D**epuis sa création, Free porte une attention toute particulière à la qualité de son service abonné, et aujourd'hui plus que jamais, dans un marché plus mature, où l'accès internet *triple-play* est devenu un élément essentiel de la vie quotidienne. La relation abonnés représente près de 85 % des effectifs du Groupe Iliad, soit plus de 3 500 collaborateurs. A la différence de nombreux acteurs du secteur, nous avons souhaité maintenir ces compétences en grande partie en interne et en France avec quatre sites (Paris, Vitry sur Seine, Bordeaux, Marseille), tous en phase de recrutement. Nous disposons également de sites internalisés au Maroc.

### La clef du succès : l'internalisation des ressources

Cette politique d'internalisation de nos ressources, unique dans le secteur, permet de proposer une forte promotion interne et un accompagnement réel de nos collaborateurs. En effet, au delà des effectifs renforcés, nous concentrons nos efforts sur la formation de nos équipes et le développement de nouveaux canaux d'assistance. Cette logique, fondement de toutes nos démarches, explique un taux de *turn-over* très faible pour le secteur. De même, la forte proximité entre l'équipe dirigeante et les équipes opérationnelles nourrit les échanges, facilite la prise de décision et la rapidité d'exécution. Cette logique Groupe a ainsi permis de proposer un

service d'assistance qui, accessible à l'origine uniquement par téléphone et internet, se déplace aujourd'hui sur le terrain : avec près de 1 000 techniciens Free dédiés, l'Assistance Technique de Proximité (ATP) intervient en effet gratuitement au domicile de l'abonné en cas de problème non résolu par téléphone. Nous avons également orienté nos efforts vers les nouveaux supports de communication tels que les réseaux sociaux. Cette évolution s'inscrit dans la continuité de notre politique multi-canal : lorsque nous proposons une multitude de modes de réponse à l'abonné en termes d'assistance (*concept store*, *live chat*, *support Webcam* sourds et malentendants, FAQ, assistante virtuelle, SMS, interventions à domicile), la relation se poursuit de manière évidente sur le Net, avec une forte présence de nos communautés sur les forums, les *newsgroups* et réseaux sociaux. A la veille de notre arrivée sur le marché du mobile, la relation avec nos abonnés demeure au cœur des priorités du groupe car nous sommes pleinement conscients que nos abonnés sont nos meilleurs prescripteurs. C'est pourquoi nous venons d'ouvrir un site près de Paris où nous emploierons à terme près de 800 conseillers. L'extension de notre centre parisien avec 200 nouveaux collaborateurs est également programmée pour 2012.

**iliad**

[www.iliad.fr](http://www.iliad.fr)



Par **Martine Blaise**, directrice qualité consommateurs, SFR

## Simplifier la vie du consommateur

“**A**ccompagner chaque client, chaque entreprise pour leur apporter le meilleur du monde numérique » résume parfaitement la stratégie de SFR dans sa relation avec les consommateurs.

Dans cette optique, nous avons mis en place le programme «Expérience client» qui se focalise sur la qualité, la simplicité et l'efficacité des parcours clients. Il repose sur la prise en charge et l'accompagnement du consommateur dans ses grands moments de vie chez SFR (souscription, modification d'offres...). Cette démarche d'amélioration continue implique également l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise qui l'enrichissent par leur expérience.

### Faciliter la démarche du consommateur

Les consommateurs sont invités à s'adresser au service client qui apporte une solution satisfaisante à leurs demandes dans 94% des cas. En cas de difficulté persistante, le service consommateurs, rattaché à la direction qualité, réétudie le dossier et propose la solution la mieux adaptée. A ces deux niveaux de traitement interne s'ajoute, en ultime recours, la possibilité de saisir gratuitement le médiateur des communications électroniques (cf. page 54). SFR a été, conjointement avec Orange et Bouygues, à l'initiative de ce dispositif qui a été opérationnel dès 2003.

Depuis 12 ans, le dialogue avec les associations de consommateurs est l'une de nos priorités. Cette politique de concertation repose sur trois axes : écoute, respect et transparence.

Rencontre annuelle entre la direction générale et les représentants nationaux des associations, tables rondes sur des sujets d'actualité avec les experts de l'entreprise concernés, réunions d'information avec les représentants régionaux des associations, numéro vert et adresse mail dédiés : autant d'éléments du dispositif qui visent à mieux comprendre les attentes des consommateurs.

Au-delà, SFR s'engage activement auprès des associations de consommateurs dans l'élaboration et le respect des avis du conseil national de la consommation (CNC). Elle prend également une part très active, au sein de la fédération française des télécoms (FFT), aux travaux visant à améliorer la lisibilité des offres et à simplifier la relation client.

Cette posture d'ouverture « *on part de vous et ça change tout* » a permis à SFR d'être le premier à proposer des forfaits mobiles avec ou sans engagement, avec ou sans mobile, la baisse du prix du forfait pour ses clients en fin d'engagement, des prix de mobiles identiques pour les nouveaux et pour les anciens clients...



**SFR**

[www.sfr.fr](http://www.sfr.fr)

Lire la suite des Opérateurs en page 52

Par **Jacques Compébine**, directeur du dialogue consommateurs, France Télécom-Orange

## La relation client dans l'ADN



Une des forces d'Orange est d'avoir intégré historiquement la relation clients dans son ADN ! D'ailleurs, le baromètre AFUTT, publication annuelle indépendante, constate, en 2010, qu'Orange est l'opérateur le moins conflictuel du secteur, et cela sur l'ensemble des univers fixe, mobile et internet. Comment travaillons-nous pour aboutir à ce résultat ? Voici quelques éléments de réponse.

L'ensemble des « parcours client » est tissé autour de cette relation, et évolue avec elle. Ainsi, en France, notre relation avec les consommateurs est portée quotidiennement par le service client, qu'il soit physique, téléphonique ou « online ». Sa mission est de répondre efficacement à toutes les demandes, y compris bien sûr aux réclamations. Nos conseillers sont notamment à la disposition des consommateurs qui le souhaitent pour choisir l'offre la mieux adaptée à leurs besoins et apporter toutes les réponses à leurs questions.

En conformité avec l'avis « litige » du conseil national de la consommation, un niveau 2 – interne – de traitement des réclamations réexamine les éventuelles insatisfactions.

Enfin, le médiateur des communications électroniques (cf page 54) constitue une voie de recours - externe cette fois - des litiges. Orange a, dès 2002, activement participé à la création de cette instance, dont la légitimité et l'efficacité sont aujourd'hui largement reconnues. Il est à noter que nous suivons les avis émis dans plus de 99% des cas, les exceptions faisant l'objet d'une motivation écrite auprès du médiateur. Au-delà des avis émis dans le cadre de dossiers individuels, le médiateur émet des recommandations d'ordre général, qui sont étudiées attentivement par nos services, et sont donc source de progrès.

Autre illustration – actuelle – de nos efforts pour offrir à chaque client le maximum de confort dans le choix de ses modes de contact avec nos services : le développement de la dimension « cross canal » (centre de rela-

tion clients, site web, boutiques, réseaux sociaux...).

Plus globalement, Orange a toujours disposé d'un système « d'écoute » par sondages, et d'une analyse fine des réclamations, qui alimentent nos boucles d'amélioration de la qualité.

Parallèlement, Orange entretient depuis longtemps une relation étroite avec les institutions en charge des dossiers de consommation. Ainsi, les associations de consommateurs disposent d'un correspondant dédié et d'un bulletin d'informations régulier. Ce correspondant recueille leur avis et réactions sur nos nouvelles offres, avant ou lors de leur lancement, et demeure en permanence à leur écoute.

Les associations sont conviées chaque semestre à une rencontre thématique, d'actualité, avec les décideurs de l'entreprise. Le P-DG d'Orange préside, chaque année, cette réunion, qui constitue un moment privilégié d'échanges.

Ce dialogue est conduit au niveau local par les directions territoriales d'Orange, avec la même volonté d'information et d'écoute.

Au-delà, Orange participe à l'ensemble des travaux du conseil national de la consommation relatif au secteur des communications électroniques, en y débattant des dossiers de consommation, dans un esprit d'ouverture et de concertation.

En conclusion, nous avons l'ambition de poursuivre le déploiement de cette relation consommateurs de qualité, en évolution constante. Elle contribue d'évidence à l'amélioration de la relation clients, placée au cœur de la stratégie du Groupe. Ainsi servons-nous toujours mieux près de deux cents millions de clients sur l'ensemble de nos marchés, en France et à l'international.

[www.orange.fr](http://www.orange.fr)

## International

Suite des pages 12 et 13



Par **Veselin Bozhkov**, président, commission de régulation des communications de Bulgarie



## FRATEL : un échange de bonnes pratiques



Le 8<sup>ème</sup> séminaire de FRATEL – le groupe des régulateurs des télécoms ayant la langue française en partage – s'est déroulé en mai dernier à Sofia, à l'invitation de la Commission de régulation des communications (CRC) de Bulgarie. L'évènement a rassemblé 70 participants, représentant 18 régulateurs et des acteurs du secteur, afin de s'entretenir sur le « rôle central du consommateur dans la définition des actions du régulateur ».

Les débats ont été organisés en trois tables rondes. La première a porté sur le rôle du régulateur dans la protection des intérêts et des droits des consommateurs, ainsi que sur la coopération avec les autres acteurs – régulateurs, pouvoirs publics, associations de consommateurs et opérateurs. Les participants ont beaucoup discuté de la nécessité d'améliorer de manière constante les dispositifs de protection des utilisateurs de services de télécommunications, en particulier à travers l'information préalable et une concurrence loyale. Lors de la deuxième table ronde,

consacrée à l'accès aux services de télécommunications pour tous, une attention toute particulière a été apportée à l'approche européenne du service universel, aux mesures prises à ce niveau pour promouvoir la transparence, ainsi qu'aux initiatives pour garantir l'accès universel aux services de télécommunications.

Enfin, la dernière table ronde fut l'occasion de débattre des moyens d'actions du régulateur en faveur des consommateurs dans le domaine de la transparence, de l'accessibilité et de la qualité des services, de l'accessibilité des services aux personnes handicapées, etc.

Ce séminaire a permis un précieux échange d'expériences et de bonnes pratiques. Il a permis aussi de réunir les efforts des régulateurs pour créer, dans le secteur des communications électroniques, les conditions permettant à tous les consommateurs de bénéficier de services nombreux, avancés, abordables et de qualité.

[www.crc.bg](http://www.crc.bg) [www.fratel.org](http://www.fratel.org)

Par **Alain Bazot**, président de l'UFC-Que Choisir

# Accès à internet : la qualité compte aussi !



**L'**UFC-Que Choisir s'est souvent félicitée de la compétitivité de la France sur les tarifs de l'accès à internet. Et même si les récentes augmentations de prix ont flétri ce bilan très flatteur, nous sommes encore, pour le moment, bien classés.

Cependant, ce tropisme sur les tarifs a tendance à détourner le consommateur d'un autre critère, tout aussi essentiel : la qualité du service. Je ne parle pas, bien sûr, des désagréments dus au positionnement géographique du consommateur par rapport au central téléphonique, ou même des pannes matérielles, mais bien de la manière dont est traité chaque octet de données transporté par le fournisseur d'accès à internet (FAI). Le sujet est important, puisque le relatif désintérêt des consommateurs pour la question autoriserait les opérateurs à prendre quelques libertés dans la gestion de leur réseau. C'est en tout cas ce qu'indiquent les témoignages de certains consommateurs qui nous signalent des ralentissements suspects vers certains sites/contenus à des heures définies.

le régulateur (ARCEP). L'objectif de cette solution étant de pacifier les relations entre les opérateurs et les inducteurs de trafic (ce qui amène du contenu à l'opérateur). Les opérateurs bénéficient d'une rémunération suffisante pour couvrir certains surcoûts dus à l'augmentation du trafic, les acteurs du web bénéficient, eux, en plus d'un droit d'interconnexion, d'un prix clair, transparent et non discriminant.

L'opérateur en question préférerait, semble-t-il, une démarche musclée visant à obtenir un paiement maximal, au risque d'une rupture des négociations, rupture qui n'est pas sans conséquence pour le consommateur, puisque l'accès à ses services serait dégradé.

La question de l'information quant à la qualité est donc cruciale pour un bon fonctionnement du marché, notamment parce qu'elle modifie les incitations des opérateurs qui sont amenés à optimiser leurs investissements. L'intérêt de la disponibilité de cette information ne s'arrête pas là, il devient également possible de contrôler que le réseau reste neutre et ouvert, ce qui signifie que les opérateurs ne pratiquent ni blocage, ni discrimination, sur les contenus transportés.

## Sous-investissement

La raison de ces difficultés ne peut pas être un insurmontable engorgement des réseaux, puisque, contrairement au réseau mobile, il n'y a aucune limite physique à l'extension de leur capacité. Il ne peut s'agir, par conséquent, que d'un sous-investissement dans le cœur de réseaux, ou de différends commerciaux entre les FAI et les acteurs de l'internet, comme celui, entre Orange et Cogent, qui est actuellement examiné par l'Autorité de la Concurrence.

Malheureusement, le consommateur n'est pas informé de ce type de problèmes au moment où il souscrit son offre. Il le découvre par la suite sans vraiment savoir quelle en est l'origine. En effet, comment savoir si un ralentissement est dû à un dysfonctionnement technique de la box, à un problème avec le réseau cuivre ou au service lui-même (You tube, Dailymotion, M6 replay, etc) ?

Il est donc nécessaire que le consommateur ait cette information, d'une part, pour choisir son FAI en connaissance de cause, d'autre part pour que les opérateurs soient incités à tenir compte de la qualité dans leur stratégie commerciale. Si le consommateur intègre la qualité dans son calcul, il y a fort à parier que les opérateurs feront des choix différents dans leur stratégie d'investissement, mais aussi dans les négociations avec les autres acteurs de l'internet (hébergeurs, CDN, prestataires de trafic, etc.), puisque ces efforts seront payants.

## Terminaison d'appel data

D'ailleurs, lors d'échanges avec des opérateurs et des acteurs d'internet, l'UFC-Que Choisir a été surprise d'entendre un opérateur souligner que la méconnaissance des consommateurs quant à la qualité de leur connexion leur permettait de prendre leur liberté quant à leur stratégie vis à vis des acteurs du web. Ces propos ont été tenus lors d'un échange sur la proposition de l'UFC-Que Choisir de mettre en place une terminaison d'appel data, c'est-à-dire un tarif d'interconnexion (convergeant vers les coûts) encadré par

## Transparence et indépendance

Les pouvoirs publics ont compris cet enjeu. L'ARCEP, suite à ses recommandations pour préserver la neutralité du net, a créé un groupe de travail qui a pour mission de déterminer ce qu'est un niveau de qualité minimal acceptable, mais aussi les outils à utiliser. L'objectif étant, *in fine*, de fournir une information pertinente au consommateur, mais aussi de

**L'information n'a d'intérêt et n'est vertueuse que si elle est transparente et indépendante et cela est d'autant plus vrai lorsque l'on est dans le domaine du qualitatif.**



veiller à ce que l'internet neutre et ouvert que nous connaissons ne soit pas cannibalisé par des offres, plus chères, garantissant la qualité du trafic (on parle de trafic géré).

L'UFC-Que Choisir se réjouit, bien évidemment, de cette initiative. Cependant, nous insistons sur le fait que, pour que ce travail soit d'une réelle utilité, il doit se construire sur certaines bases : une indépendance de l'organisme chargé des mesures, mais aussi de celui en charge de fournir et gérer les équipements nécessaires à ce travail. L'ARCEP doit d'ailleurs garantir cette indépendance en contrôlant régulièrement le travail de ces acteurs et les outils utilisés.

L'information n'a d'intérêt et n'est vertueuse que si elle est transparente et indépendante et cela est d'autant plus vrai lorsque l'on est dans le domaine du qualitatif. L'association veillera à ce que le consommateur ait une information pertinente pour qu'il soit en mesure d'effectuer un arbitrage optimal mais aussi de contrôler qu'internet reste un outil neutre, ouvert et accessible au plus grand nombre.

[www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org)

Par **Raymond Viricelle**, médiateur des communications électroniques de 2005 à 2011



# Médiation dans les télécoms : « les acteurs jouent le jeu »



**M**on mandat de médiateur des communications électroniques se termine après avoir été renouvelé en 2008. C'est dire que j'ai eu l'honneur et le plaisir d'animer, pendant six années, ce service et de participer à son évolution. Celle-ci a été spectaculaire, tant sur le plan de l'activité que sur celui, je pense, de son influence sur le secteur économique concerné. L'activité s'apprécie sur la base du nombre de sollicitations reçues et de dossiers traités ayant donné lieu à un avis, terme consacré puisque le médiateur, contrairement à un arbitre, ne prend pas de décision mais propose une solution que les parties restent libres de ne pas suivre.

Depuis ma prise de fonction fin 2005, les sollicitations annuelles sont passées de 2500 à 18000 et le nombre des avis motivés rendus de 600 à 3500. Des progressions aussi spectaculaires peuvent laisser penser que la conflictualité a connu une considérable dérive. Toutefois, il n'en est rien et je considère que l'évolution est, au contraire, positive.

## Un médiateur mieux connu

En fait, la croissance constatée est le fruit de plusieurs facteurs :

- le parc des utilisateurs n'a cessé de se développer, les bilans publiés par l'ARCEP en témoignent ;
- la plupart des opérateurs (désormais 18), et surtout les plus importants, ont progressivement rejoint l'Association médiation des communications électroniques (AMCE) permettant ainsi à leurs clients de recourir au médiateur ;
- la compétence du médiateur, initialement limitée aux litiges en matière de téléphonie, a été étendue en 2008 à internet ;
- enfin, il est désormais possible de saisir le médiateur « en ligne » et non plus seulement par la voie postale. En effet, après quatre ans d'existence, le dispositif était mûr pour la mise en place d'une telle procédure dont une enquête de satisfaction, aux résultats flatteurs, avait révélé qu'elle était vivement souhaitée.

Il ne faut pas non plus négliger l'impact des diverses actions de promotion ou celui des formations dispensées qui ont permis de mieux faire connaître l'existence et le rôle du système de médiation. Le fait que le client qui n'obtient pas satisfaction, au terme des recours exercés auprès de son opérateur, soit clairement informé de sa possibilité de saisir le médiateur a incontestablement permis le développement des sollicitations.

## 9 requêtes sur 10 satisfaites

L'évolution constatée a nécessité une progression correspondante des moyens qui sont fournis au médiateur par l'AMCE. Initialement assisté d'un juriste et d'une secrétaire, le médiateur dispose aujourd'hui de huit juristes,

tandis qu'une déléguée générale assure la liaison avec l'AMCE, ainsi que la gestion du service et éventuellement la représentation du médiateur.

En ce qui concerne les avis rendus, ceux qui donnent satisfaction aux réclamants sont passés de 6 à près de 9 sur 10. Depuis deux ans, ce sont seulement 13% des dossiers auxquels une suite positive n'a pu être donnée. En outre, il est significatif de constater qu'environ la moitié des requêtes intégralement satisfaites le sont sur proposition de l'opérateur qui, en cours de médiation, accepte de revoir sa position. Ainsi, les adhérents de l'association « jouent le jeu » de la médiation, ce qui est confirmé par le nombre infime (13 en 2011) d'avis qu'un opérateur a refusé de suivre.

En six ans, la nature des litiges s'est naturellement modifiée avec le développement des techniques et l'évolution des offres (internet mobile, *roaming*, achats à l'acte, VOD, SMS+, *triple play*...). Ils concernent principalement des contestations de factures et de contrats où les problèmes techniques liés à internet en représentent désormais la moitié. Paradoxalement, la volonté des pouvoirs publics de développer la concurrence et de faciliter la mobilité des utilisateurs a entraîné une augmentation des litiges liés à la résiliation et aux changements de ligne non sollicités (écrasements à tort). Fort heureusement, des initiatives prises par les opérateurs au sein de la fédération française des télécoms en ont limité les conséquences.

## Des recommandations régulières

Les réclamations ponctuelles donnent également au médiateur l'occasion d'émettre des recommandations de portée générale dans le cadre de la mission que lui confie la Charte de la médiation. Le rapport d'activité de 2008 présente ainsi 36 recommandations dont seulement quelques unes n'ont pas été suivies d'effet. Désormais, les recommandations nouvelles émises chaque trimestre sont diffusées à l'ensemble des opérateurs. Elles proposent des améliorations de nature à prévenir les litiges et, naturellement, beaucoup se recoupent avec les propositions formulées par l'ARCEP. Nombre de recommandations ont été prises en considération par les opérateurs et ont donné lieu à des modifications de leurs pratiques ou à de nouvelles dispositions contractuelles.

L'implication du médiateur dans les actions d'amélioration du secteur des télécommunications s'est également manifestée par sa participation ou sa représentation au sein du forum des médiateurs organisé par le Medef, le comité des consommateurs créé par l'ARCEP ou encore la Commission européenne.

En Europe, comme au plan national, la médiation est en effet, devenue un mode privilégié et même prioritaire de résolution des conflits. En témoignent la création récente d'une commission de la médiation de la consommation et l'ordonnance du 26 août 2011 relative aux communications électroniques. On peut se réjouir que le secteur français des télécommunications ait eu, à cet égard, un temps d'avance et que soit ainsi, en quelque sorte, consacré son système de médiation. Nul doute qu'avec l'engagement des opérateurs et l'appui de toutes les parties prenantes, en particulier les associations de défense des consommateurs, ce système continue, sous la houlette de François Cuiat, le nouveau médiateur en qui j'ai toute confiance, et grâce à la compétence d'une équipe motivée, d'œuvrer efficacement au bénéfice des utilisateurs.

## Nomination du nouveau médiateur des communications électroniques

Le 20 octobre, **François Cuiat**, avocat général honoraire à la Cour de cassation, a succédé à Raymond Viricelle en tant que médiateur des communications électroniques.



[www.mediateur-telecom.fr](http://www.mediateur-telecom.fr)

Interview de **Pierre Ségura**, médiateur du groupe La Poste

# Préserver la confiance réciproque des parties



**Vous êtes médiateur du groupe La Poste depuis plusieurs années. Quelles évolutions quantitatives et qualitatives dans les saisines avez-vous pu observer ?**

Les demandes de médiation continuent d'augmenter année après année. Ainsi, si l'on analyse la période de 2005 à 2010, on observe un triplement du nombre des saisines du médiateur, sans commune mesure avec le nombre des réclamations, qui reste à peu près stable d'une année sur l'autre. Ce phénomène traduit bien des évolutions de comportement des consommateurs et donc des attentes des clients vis-à-vis de l'entreprise. L'augmentation de la demande de médiation touche tous les métiers de La Poste. Elle est également constatée dans les autres grandes entreprises et secteurs d'activité, aussi différents que l'éducation nationale, l'économie et les finances ou les transports. J'instruis les cas les plus spécifiques, anciens, complexes qui n'ont pu être réglés par les services clients ou les directions territoriales. Ces dossiers recèlent les malentendus et les

très large majorité de cas, de mettre fin au litige et de préserver la confiance réciproque des parties, voire de la rétablir.

**L'augmentation du nombre de saisines révèle-t-elle des dysfonctionnements dans les processus de traitement des réclamations internes au groupe La Poste ?**

La première raison de l'augmentation des saisines résulte de la qualité de l'information diffusée par l'entreprise concernant son médiateur. De plus, le médiateur étant le dernier recours amiable en cas de litige, après que toutes les voies de recours interne aient été sollicitées, l'augmentation du nombre de saisines reflète la montée des exigences des consommateurs en matière de rapidité et de personnalisation de la relation de service. C'est le constat d'une évolution sociologique ne s'expliquant pas forcément par la qualité du service rendu, qui est la première préoccupation d'une entreprise de services en concurrence dans tous ses métiers. Les réclamations des clients sont,

d'améliorer certaines procédures. La création du service consommateurs multicanal par La Poste en 2009 a permis de réduire les délais de traitement des demandes en amont et a donc rendu la médiation plus facile en aval. Le médiateur est saisi de certaines réclamations dont le traitement n'a pas été efficient. Mais, cela reste relativement faible par rapport au nombre total des réclamations (moins de 1 %). J'ai cependant recommandé à La Poste de mener une réflexion sur la possibilité de créer un numéro unique de réclamation d'un client donné, de nature à faciliter le suivi et la coordination des réponses ou des recherches conduites à tout stade du traitement de celle-ci.

**Quelles évolutions sociétales les thèmes de saisines vous semblent-ils traduire ?**

Les consommateurs éprouvent de la défiance à l'égard des marques, des arguments publicitaires qu'ils ont tendance à considérer parfois comme trompeurs. Ils veulent des annonces sincères et des produits simples. Ils vont s'informer eux-mêmes sur internet pour forger leur jugement avant un acte d'achat, ou lorsqu'ils rencontrent un problème. De ce fait, ils sont aussi bien informés que les professionnels et peuvent faire valoir plus facilement leurs droits. Ils veulent avoir gain de cause et sont enclins à revendiquer, à engager des démarches devant les tribunaux s'ils n'ont pas satisfaction. Ils demandent des remises de frais, des gestes commerciaux et considèrent que les entreprises sont généralement guidées par le profit et ne font guère de cas de leur statut de client fidèle.



Certes, les réponses « industrialisées » résolvent pour partie les litiges, mais les clients exigent des solutions sur mesure, qui répondent à leur besoin de reconnaissance et qui vont mieux analyser leur problème dans une relation de confiance. Le développement de la médiation a permis de prendre en compte l'évolution des exigences consommateurs pour créer les conditions de l'apaisement entre le consommateur et l'entreprise.

**Le positionnement du médiateur est-il modifié par les nouvelles dispositions de la loi du 9 février 2010 prévoyant l'intervention du régulateur ?**

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes accueillie, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, les demandes des utilisateurs de services postaux lui soumettant les réclamations qui n'ont pas été satisfaites par les prestataires. J'ai été auditionné le 6 janvier dernier dans le cadre de la consultation publique conduite par l'Autorité pour la mise en œuvre de ces dispositions. Les modalités de fonctionnement définies à la suite de la consultation sont claires. Le médiateur est le dernier recours pour régler à l'amiable un différend entre un client et le groupe La Poste. Il formule ses avis en droit et en équité. Le client souhaitant, au-delà de l'avis du médiateur, bénéficier d'un examen de son litige par le régulateur le peut. L'Autorité rend alors un avis dans le mois et vérifie si les règles de droit ont bien été appliquées par La Poste dans le dossier examiné. L'intervention du régulateur a déjà eu lieu trois fois en 2011. Le positionnement du médiateur n'a pas été modifié et les rôles respectifs ont été bien compris par les clients concernés.

[www.laposte.fr/mediateurdugroupe/](http://www.laposte.fr/mediateurdugroupe/)

« L'augmentation du nombre de saisines reflète la montée des exigences des consommateurs en matière de rapidité et de personnalisation de la relation de service ».



circonstances aggravantes. Mon rôle consiste à écouter, comprendre, reconstituer, expliquer, calmer les ressentis pour conduire le client et l'entreprise à percevoir où est leur intérêt. Je peux proposer des solutions en équité et modérer ainsi l'application de la stricte règle de droit. Cela me permet, dans une

pour l'entreprise, une source d'amélioration en continu, dès lors qu'elles sont mises à profit. C'est pourquoi, au-delà du règlement des litiges, le médiateur identifie les pistes d'amélioration possibles en formulant chaque année, à partir des dysfonctionnements constatés, des recommandations aux directeurs de métiers en vue

# Parole aux associations de consommateurs

L'Autorité a souhaité connaître le point de vue des associations de consommateurs sur les questions postales. de la CSF et de l'AFOC. De son côté, la présidente de la Commission de médiation de la consommation,

Par **Elsa Cohen**, secrétaire confédérale, en charge de l'économie et de la consommation, CSF



## Les usagers des services postaux face aux changements



**L**es usagers des services postaux voient petit à petit l'univers du secteur postal changer et évoluer à l'approche de l'ouverture du marché.

L'opérateur historique a lancé une campagne d'engagements en matière d'amélioration de la qualité qui touche les différents métiers du secteur.

Mais si des améliorations sont apparues (modernisation des enseignes, tentative de prise en compte rapide et adaptée aux demandes des usagers...), certains points restent problématiques.

### La distribution reste un facteur irritant et sensible pour les usagers...

En effet, les problèmes d'irrégularité dans la distribution restent bien présents, surtout dans certains quartiers populaires très urbanisés. Ainsi, il peut arriver que chaque mois, durant quelques jours, il n'y ait aucune distribution de courrier sur un pâté de maison entier de quartier.

Les mêmes problèmes se posent lors des périodes de vacances des agents qui peuvent, malheureusement avoir des impacts sensibles sur la distribution du courrier. L'incompréhension des usagers

reste forte quant à la réduction de la fréquence de distribution du courrier (passée de deux tournées à une seule par jour sur la majorité du territoire).

### ... tout autant que la fréquence des levées...

Sujet sensible pour les usagers, notamment ceux qui font le choix du tarif J+1, et qui souhaiteraient une fréquence accrue des levées de leurs courriers, garantissant ainsi le respect de l'engagement qui a été pris par La Poste.

Certaines expérimentations sont en cours pour améliorer l'amplitude horaire permettant à l'utilisateur de déposer les courriers et l'avenir dira si elles permettent de répondre aux attentes des utilisateurs.

### ... et certaines prestations liées à des produits ciblés

Certains produits sont très connus et utilisés régulièrement par les usagers mais sont sources de problèmes spécifiques.

Il s'agit, notamment, des problèmes liés à la livraison de colis jusqu'au destinataire lui-même (dans les villes et les secteurs urbanisés, il n'y a que très peu de colis qui sont amenés jusqu'à la porte du destinataire).

Ou encore des incompréhensions soulevées par les litiges autour des lettres recommandées remises à un tiers (voisin, gardien...) sans autorisation préalable de l'utilisateur, ou qui n'apportent pas toutes les garanties auxquelles l'utilisateur pense avoir droit.

Pour ces produits spécifiques, il y a incontestablement une marge de progrès vers plus de satisfaction de l'utilisateur.

On le voit, le défi pour les années à venir reste ambitieux car au-delà de la réponse nécessaire à apporter aux points précédemment évoqués, il faut que les opérateurs aient toujours en tête l'amélioration de la qualité du service pour tous les usagers, c'est là un enjeu essentiel pour tous ! ▶

<http://csfriquet.org/>



Par **Elyane Zarine**, (Commission de la média



## La médiation un outil du consommateur

Il est un mot qui revient inlassablement dans de nombreux

domaines et notamment dans les relations qui peuvent exister entre un professionnel et un consommateur ! « CONFIANCE ».

Comment établir un climat de confiance ?

On s'aperçoit qu'il est plus facile et surtout plus rapide de régler à l'amiable gratuitement certains conflits.

Un processus moderne et dynamique se développe en ce sens : la médiation.

Même si elle n'apporte pas dans tous les cas le résultat escompté, elle représente une alternative reconnue et appréciée.

Elle se met en place au libre choix des protagonistes et peut s'interrompre à tout moment.

Quel est l'avantage de ce système qui n'exclut pas l'appel aux procédures judiciaires, mais qui ne peut être confondu avec l'arbitrage, la conciliation, la médiation judiciaire ou familiale ?

L'entreprise instaure une qualité de service indispensable au regard de la concurrence inévitable et permet ainsi de répondre aux attentes des consommateurs : l'intérêt, l'écoute et le respect. De nombreux secteurs sont d'ores et déjà couverts et ont adopté avec satisfaction ce processus.

Irrégularité de la distribution, horaires des levées, problèmes tarifaires... Les réponses sans fard Elyane Zarine, fait le point sur ce système récemment mis en place par la loi.

présidente de la CMC  
(Commission de médiation de la consommation)

## diation, il au service sommateur

C'est dans ce contexte qu'Hervé Novelli a mis en place en octobre 2010 la commission de la médiation de la consommation.



### Bonnes pratiques

Cette commission indépendante est chargée d'évaluer, d'améliorer et de diffuser les pratiques extra judiciaires de médiation de la consommation.

Elle a déjà publié sa charte des bonnes pratiques qui doit servir de cadre de référence en définissant les principes communs et les règles qui permettront aux acteurs de la médiation de la consommation d'élaborer ou de réajuster leur propre charte.

La commission évaluera alors les pratiques des médiateurs *ad hoc* et publiera sur son site la liste de ces médiateurs.

Elle oriente ses prochains travaux sur l'extension de ce système aux secteurs non couverts.

Dès janvier 2012, les médiations dans les secteurs du tourisme et du voyage ainsi que des réparations automobiles seront opérationnelles. D'autres secteurs prioritaires sont en projet tels que la restauration, l'hôtellerie, l'artisanat et le bâtiment.

[www.mediation-conso.fr](http://www.mediation-conso.fr)

Par **Valérie Gervais**,  
secrétaire générale de l'AFOC, présidente de ConsoFrance

## Services postaux : le parcours du combattant



Quel est le point de vue de l'AFOC sur les problèmes rencontrés par les utilisateurs des services postaux ?

Nous n'exposerons ici que les problèmes de courrier, de colis et d'enseigne.

### Courrier

**Tarifs** : les tarifs ne cessent d'augmenter depuis l'année 2000, quand le tarif de la lettre de moins de 20g était de 3 francs, soit 46 centimes d'euros ; il est aujourd'hui de 60 centimes, soit une augmentation annuelle de 3% sur la période 2000-2011.

### Prise en charge des envois postaux

- L'indication du lieu de dépôt est supprimée du timbre à date.
- Il peut s'écouler au moins un jour entre le dépôt par l'utilisateur d'une lettre dans une boîte jaune et la date indiquée par La Poste pour sa prise en charge.

Les contrats de dépôt en nombre à tarif réduit n'indiquent pas les délais d'acheminement.

Lors du **dépôt d'une lettre recommandée** au guichet, le client doit à la fois faire la queue à la machine pour affranchir son objet et au guichet

pour la prise en charge du recommandé.

**Instances** : en cas d'absence du destinataire d'un recommandé, le client n'a plus la possibilité de demander le transfert de son objet dans un autre bureau de poste, ni de demander à La Poste de conserver son objet quelques jours de plus.

**Philatélie** : les tableaux de présentation des modèles de timbres en cours ont été supprimés des bureaux de poste. De plus, les guichets ne vendent plus de timbres de collection à l'unité.

**Dépôt des lettres ordinaires** : l'utilisateur doit utiliser les boîtes jaunes qui ne peuvent pas recevoir de grosses lettres, alors que la catégorie « lettre » existe jusqu'à 3 kilos.

### Colis

**Tarifs** : La Poste distingue 4 catégories d'objets entre 0 et 3 kilos : la lettre, la lettre max, la minimax et le colis-simo. Il y a, à poids égal, une différence de 50% entre le tarif du colissimo et celui de la lettre.

Les conditions générales de vente prévoient qu'un colis peut être remis à un voisin quand le contrat passé avec l'expéditeur le prévoit. La remise à un voisin devrait être

de la seule compétence du destinataire.

### Enseigne

Il peut y avoir plusieurs bureaux de mise en instance des objets postaux (lettre recommandée, colis), en fonction de l'organisation locale. L'utilisateur peut donc être amené à se rendre dans deux bureaux différents, s'il reçoit à la fois une lettre recommandée et un chronopost.

Le service universel prévoit une distance minimale entre l'utilisateur et le bureau le plus proche, mais ne prévoit pas d'horaires minimaux d'ouverture. La Poste applique un minimum de 12 heures d'ouverture par semaine, ce qui est insuffisant.

Suppression de la polyvalence des guichets : cela ne permet pas de répartir la file d'attente entre les guichets et oblige à faire la queue plusieurs fois, si l'utilisateur doit réaliser simultanément une opération courrier ou colis et une opération financière.

Les bureaux ne répondent plus au téléphone. Il faut appeler le 3631 qui ne dispose pas toujours de tous les renseignements souhaités.

Il n'est pas possible d'obtenir un accusé de réception immédiat en cas de dépôt d'une réclamation au guichet.

[www.afoc.net](http://www.afoc.net)

# Service universel postal : baisse de la qualité en 2010



**D**epuis 2006, l'ARCEP incite La Poste à développer l'information du public sur ses niveaux de qualité de service : un « tableau de bord de la qualité du service universel »<sup>(1)</sup> est ainsi rendu public chaque année. La pertinence des indicateurs et les évolutions souhaitables ont initialement fait l'objet d'une consultation publique. Les associations de consommateurs ont ainsi pu faire part de leurs besoins d'information sur la qualité des services postaux. Les informations publiées sont désormais régulièrement discutées avec les représentants des consommateurs dans le cadre du comité consommateurs postal que l'ARCEP réunit tous les six mois. L'objectif est que la nature des informations publiées dans le tableau de bord soit évolutive et adaptée aux besoins des utilisateurs. Les indicateurs pour lesquels un intérêt est exprimé sont retenus sous réserve d'une mesure fiable à un coût raisonnable.

L'Autorité s'assure que les informations publiées par La Poste sont conformes aux besoins des consommateurs, et qu'elles sont intelligibles et comparables dans le temps. Pour attester de la fiabilité des mesures publiées, l'ARCEP a fait réaliser un audit de la mesure de la qualité de service du courrier prioritaire en 2006, un audit de la mesure de la qualité de service des colis postaux du service universel et du dispositif d'enregistrement des réclamations des usagers en 2007 et, en 2009, une étude sur la mesure de la qualité de service des envois recommandés, qui donne actuellement lieu à des travaux avec La Poste.

## Plus de visibilité

Le contenu de ce tableau de bord de la qualité du service universel s'est enrichi au fil des années, notamment par des informations sur les heures limites de dépôt du courrier dans les « boîtes jaunes » et le délai d'acheminement des recommandés. Mais il a vocation à demeurer relativement « synthétique », ne regroupant que

Principaux indicateurs de qualité		2008	2009	2010
Lettre prioritaire égrenée	Taux de J+1	83,9 %	84,7 %	83,4 %
	> J+2	3,2 %	3,2 %	4,0 %
Lettre recommandée	J+2	90,9 %	88,7 %	85,8 %
	> J+7	0,4 %	0,3 %	0,4 %
Colissimo guichet	J+2	85,0 %	87,7 %	84,8 %
	J+7	99,8 %	99,9 %	99,8 %
Boîtes à lettre relevées avant	13h	79,95 %	80,37 %	80,85 %
	16h	94,96 %	95,03 %	95,14 %

des informations qui ont un intérêt évident pour l'utilisateur.

En 2010, un certain nombre de produits couramment utilisés par les consommateurs affichent un recul de leur qualité après plusieurs années d'amélioration. Les événements climatiques de l'année 2010, ainsi que l'éruption du volcan Eyjafjöll en Islande, qui a perturbé le transport aérien, expliquent en partie cette rupture de tendance.

Par ailleurs, des progrès sont à réaliser : le contenu des informations peut encore évoluer en fonction des besoins des consommateurs. Le développement du commerce entre particuliers par le biais d'internet doit-il conduire, par exemple, à intégrer de nouveaux indicateurs sur la distribution des colis ? Enfin, le tableau de bord doit gagner en notoriété et en visibilité pour jouer pleinement son rôle d'information des consommateurs.

<sup>(1)</sup> L'intégralité des résultats est disponible sur le site de La Poste : [www.laposte.fr/Le-Groupe-La-Poste/Nous-connaître/Le-service-universel-postal](http://www.laposte.fr/Le-Groupe-La-Poste/Nous-connaître/Le-service-universel-postal)

## Le cachet de la poste



Dans le cadre du comité consommateurs postal, des associations de consommateurs ont exprimé leur inquiétude sur l'évolution des informations apposées sur le cachet de la poste.

Le cachet de la poste a notamment comme fonction d'indiquer la date et le lieu d'expédition (ou du lieu de premier passage dans une machine de tri). On lui accorde une valeur

juridique, due notamment à la mention récurrente dans divers textes du « cachet de la poste faisant foi ». Or, les informations qui doivent intégrer le cachet de la poste ne sont pas définies à ce jour.

L'ARCEP a entrepris de clarifier les enjeux liés au cachet de la poste et les informations qui devraient y être apposées dans le cadre de ses 30 propositions en faveur de la protection

des consommateurs (cf page 7). A ce jour, la seule mention précisée par le code des postes et des communications électronique est la marque d'affranchissement qui permet d'identifier l'opérateur assurant la distribution.

Consultez la liste des marques d'affranchissement sur le site de l'ARCEP : [www.arcep.fr/index.php?id=8988](http://www.arcep.fr/index.php?id=8988)

# Remise de colis : La Poste doit améliorer ses procédures

**D**epuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, les usagers des services postaux peuvent saisir l'ARCEP des réclamations qui n'ont pu être satisfaites dans le cadre des procédures mises en place par les prestataires. Préalablement à la saisine de l'ARCEP, les utilisateurs doivent avoir épuisé l'ensemble des voies de recours mises en place par ces prestataires ; dans le cas de La Poste, ils doivent avoir saisi de leur litige le médiateur de cette entreprise.

Dans ce cadre, l'Autorité a été saisie, le 6 juillet dernier, d'une réclamation à propos d'un colis détérioré qui lui a permis de constater que les procédures de La Poste pour la remise de colis contre signature n'étaient pas satisfaisantes, notamment pour permettre aux clients de La Poste de faire part de leurs réserves lors de la remise du colis.

Dans un espace dédié aux questions les plus fréquemment posées par ses clients sur son site internet, La Poste semble interdire la formulation de réserves au moment de la réception. L'Autorité considère qu'une telle interdiction « ne trouve son fondement dans aucun texte ». En outre, l'Autorité relève des contradictions entre le texte des conditions de vente et l'information disponible sur le site de La Poste, s'agissant de la possibilité pour un client de demander une mise à disposition de son colis en agence pour

l'ouvrir en présence d'un agent de La Poste.

## Pleine information des consommateurs

Enfin, l'Autorité constate que La Poste n'a pas respecté sa procédure interne de remise d'un colis contre signature, qui consiste en un recueil de la signature sur un document identifiable. Outre la suppression de toute contradiction dans les informations fournies au public, l'Autorité estime donc indispensable que La Poste améliore ses démarches de remise de colis contre signature, notamment en ce qui concerne les conditions dans lesquelles la personne acceptant l'envoi peut formuler des réserves éventuelles lors de la remise. Un espace sur le bordereau devrait, en particulier, permettre au consommateur d'indiquer d'éventuelles réserves.

Associée à la signature de la personne acceptant l'envoi, la formulation de réserves pourrait en effet constituer un élément de preuve selon lequel l'éventuelle détérioration n'est pas intervenue postérieurement à la remise de l'objet. Dans un avis n°2011-1015 en date du 20 octobre publié sur son site internet, l'Autorité estime que ces modifications sont nécessaires pour assurer une pleine information des consommateurs et permettre la bonne application du régime de responsabilité prévu par la loi du 20 mai 2005. ▶

## Lettre verte : l'ARCEP voit rouge

La Poste a lancé le 1<sup>er</sup> octobre 2011 la commercialisation d'une nouvelle offre dénommée « lettre verte ». Cette offre se caractérise par un délai indicatif d'acheminement de deux jours, intermédiaire entre la lettre prioritaire (acheminement indicatif en un jour) et l'écopli (plus de deux jours).

L'Autorité a pris acte de la création de cette nouvelle offre dans son avis n° 2011-0416 du 7 avril 2011, tout en rappelant que le service universel postal comprend obligatoirement une offre d'envois distribués le lendemain correspondant au cœur du service universel. La nouvelle offre n'est donc acceptable que si elle ne conduit pas à une dégradation de l'accessibilité et de la qualité de service de la lettre prioritaire.

Plus généralement, l'Autorité est attachée au libre choix des consommateurs entre les différentes offres de La Poste. Or, les constatations faites depuis la commercialisation de la lettre verte montrent qu'il existe un risque que l'accès des consommateurs à la lettre prioritaire soit réduit : arrêt de la commercialisation en automate des carnets de timbres prioritaires, non disponibilité de ces carnets aux guichets des bureaux de poste...

C'est pourquoi, conformément à l'article L. 5-9 du code des postes et des communications électroniques, **l'Autorité a engagé une enquête administrative** pour recueillir l'ensemble des données de commercialisation des offres de courrier de La Poste destinées au grand-public et aux petites entreprises (lettre prioritaire, lettre verte et écopli). Cette enquête portera notamment sur l'accessibilité de ces différentes offres dans l'ensemble du circuit de commercialisation et sur la qualité de l'information dispensée aux consommateurs en ce qui concerne les choix dont ils disposent.

## Panorama des marchés postaux en 2010

A la veille de l'ouverture totale à la concurrence du marché français du courrier, le 1<sup>er</sup> janvier 2011, le chiffre d'affaires de l'ensemble des opérateurs postaux autorisés s'élevait, pour l'activité des objets adressés, à 13,7 milliards d'euros (H.T.).

Ce chiffre d'affaires est resté stable (+0,1%) alors qu'un an auparavant, il avait fortement décliné (-4,2%). Cette stabilité cache toutefois une situation contrastée selon les segments de marché.

Chiffre d'affaires			
(en millions d'euros hors taxes)	2009	2010	Evolution 2009-2010
<b>Objets distribués en France</b>			
Envois de correspondance	7 837	7 605	-3,0%
Remis contre signature	1 038	1 055	1,6%
Colis	3 834	4 024	5,0%
dont colis hors express	1 634	1 724	5,5%
dont express colis légers*	2 200	2 300	4,5%
Distribution postale de la presse aux abonnés**	459	456	-0,7%
<b>Total des objets adressés distribués en France</b>	<b>13 168</b>	<b>13 139</b>	<b>-0,2%</b>
<b>Distribués à l'Export</b>			
Envois de correspondance	376	391	4,0%
Colis	121	149	22,8%
Presse	24	22	-10,4%
<b>Total des objets adressés Export</b>	<b>521</b>	<b>582</b>	<b>7,7%</b>
<b>Total du marché des objets adressés</b>	<b>13 689</b>	<b>13 701</b>	<b>0,1%</b>

\* Estimations, trafic domestique et import  
\*\* non compris les revenus générés par le portage de presse

Source : ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

# La lettre recommandée

**L**a directive postale définit un « envoi recommandé » comme « un service consistant à garantir forfaitairement contre les risques de perte, vol ou détérioration et fournissant à l'expéditeur, le cas échéant à sa demande, une preuve de dépôt de l'envoi postal et/ou de sa remise au destinataire ».

En France, l'arrêté du 7 février 2007 pris en application de l'article R. 2-1 du code des postes et des communications électroniques (CPCE) définit les modalités de traitement des envois postaux faisant l'objet de formalités de dépôt et de distribution, ce qui correspond aux caractéristiques des envois postaux communément appelés « recommandés ». Les dispositions de cet arrêté concernent pour l'essentiel les informations devant être contenues dans la preuve de dépôt, la preuve de distribution, l'avis de réception éventuel ainsi que les modalités de distribution de ces objets.

## Un produit ouvert à la concurrence

Aucune disposition du CPCE ne réserve la prestation de tels envois à la société La Poste. En application des articles R. 1 et R. 1-1-6 du CPCE, les envois recommandés de moins de 2 kilogrammes entrent dans le champ du service universel et doivent, à ce titre, être assurés par le prestataire de service universel, c'est-à-dire La Poste. Mais cette circonstance ne fait pas obstacle à ce que les opérateurs alternatifs, s'ils le souhaitent, puissent également proposer un service d'envois recommandés.

Dans ses formations contentieuses, le Conseil d'Etat admet, depuis longtemps, la validité de tout procédé présentant des garanties équivalentes à l'envoi recommandé<sup>(1)</sup>. Par ailleurs, cette égale valeur juridique s'étend à la lettre recommandée électronique résultant des dispositions de l'article 1369-08 du code civil dont les modalités d'application ont été précisées par le décret n° 2011-144 du 2 février 2011 relatif à l'envoi d'une lettre recommandée par courrier électronique pour la conclusion ou l'exécution d'un contrat.

## Une attente élevée des consommateurs

L'étude ARCEP – TNS SOFRES menée en 2005 sur les attentes des utilisateurs de courrier égrené a montré que les attentes des consommateurs sont élevées pour ce produit, notamment en matière de fiabilité. Au-delà des aspects de preuve juridique ou du besoin d'une preuve de dépôt, il arrive que les consommateurs utilisent ce produit comme un gage de fiabilité, pour « être sûr que ça arrive ».

La consultation publique sur les informations relatives à la qualité de service, lancée en 2007 par l'Autorité a confirmé l'importance que les consommateurs attachent à la fiabilité pour ce produit considéré comme une prestation « haut de gamme ». Les consommateurs ont estimé que, s'agissant du recommandé, « La Poste n'a pas le droit à l'erreur ». Les associations de consommateurs se sont également montrées sensibles à

la question des délais d'acheminement de la lettre recommandée lors des réunions du comité consommateurs postal.

Plus récemment, l'étude London Economics pour l'ARCEP et la DGCIS, achevée à l'été 2011, montre également que l'utilisation de la lettre recommandée s'impose fréquemment aux utilisateurs car son recours est obligatoire et/ou nécessaire pour garantir une valeur juridique à un envoi. Le marché de la lettre recommandée est donc en partie un marché « captif ». Une part importante des utilisateurs y ont également recours pour garantir la fiabilité de l'envoi, ou dans l'espoir que l'envoi parviendra plus rapidement. La lettre recommandée est donc perçue comme un produit « haut de gamme » alliant sécurité et rapidité.

## Des délais d'acheminement à améliorer

Le caractère prioritaire ou non de la lettre recommandée du service universel n'est pas défini par les textes et La Poste n'a pas d'objectif de qualité de service spécifique.

En tout état de cause, l'ARCEP a demandé à La Poste de déterminer plus précisément quel est le standard de qualité auquel peuvent s'attendre les consommateurs et que l'information soit claire à ce sujet.

À la demande de l'Autorité, La Poste rend ainsi publics des chiffres de qualité de service dans le cadre du tableau de bord du service universel. Ce document contient depuis 2009 des informations sur les taux de distribution en J+2 et J+7 des envois recommandés.

	2008	2009	2010
J+2	90,9 %	88,7 %	85,8 %
> J+7	0,4 %	0,3 %	0,4 %

Les résultats montrent que les délais d'acheminement de la lettre recommandée sont plus longs que ceux de la lettre prioritaire avec un délai d'acheminement proche de J+2. L'année 2010 a vu un rallongement des délais d'acheminement que les aléas climatiques, notamment, peuvent contribuer à expliquer.

La Poste mesure également les « délais aberrants », c'est-à-dire les lettres parvenues à leurs destinataires au-delà de J+7. Les chiffres publiés sont relativement stables et montrent qu'entre 0,3 et 0,4 % des lettres recommandées étaient distribuées au-delà de J+7. Bien que la probabilité soit faible, ces chiffres apparaissent importants pour un produit pour lequel les usagers attendent une fiabilité maximale.

Ces mesures sont aujourd'hui réalisées par La Poste sur la base d'observations à partir d'un échantillon des flux. À la demande de l'ARCEP, La Poste a entrepris de fiabiliser les mesures de qualité de service de la lettre recommandée de manière à ce qu'elle respecte la méthodologie prévue par la norme européenne EN 14137. Ainsi, à partir de 2012, toutes les lettres recommandées feront l'objet d'un flashage en entrée et en sortie du réseau. Le recoupement de ces informations permettra d'améliorer considérablement la mesure de qualité de service et permettra de calculer précisément un taux de perte.

<sup>(1)</sup> CE, Sect., 27 juillet 1985, Société « Nouvelle clinique Beausoleil », n° 46236 ; CE, 28 janvier 1998, Société « Luminance International », n° 139436 ; CE, 27 avril 2000, Epoux Gilloire, n° 198565.



# Le comité consommateur postal : un dialogue constructif



L'Autorité a mis en place, en 2008, un comité consommateur postal qui se veut une instance de dialogue et de concertation avec les associations de consommateurs sur les sujets de la compétence de l'Autorité. Ce comité est aussi un lieu de travail et d'échange entre l'Autorité et les associations sur les problématiques relevant de la compétence du régulateur.

Le comité consommateur postal se réunit deux fois par an. Depuis 2008, sept réunions se sont ainsi tenues dans une ambiance très constructive. Des thèmes importants pour la régulation du secteur et pour les consommateurs ont été débattus lors de ces réunions. Ces discussions sont très utiles et ont permis à l'ARCEP d'orienter efficacement son action dans l'intérêt des utilisateurs. L'Autorité tient en effet le plus grand compte des avis et préoccupations exprimés par les associations des consommateurs dans ses pratiques de régulation vis-à-vis du prestataire du service universel, La Poste, ainsi que des autres prestataires de services postaux autorisés.

## Sur l'information des consommateurs

Les discussions menées dans le cadre du comité consommateur postal ont porté, à plusieurs reprises, sur la qualité de l'information fournie aux utilisateurs. L'ARCEP veille en effet à ce que les consommateurs disposent d'une information adaptée de manière à ce qu'ils puissent effectuer leur choix en connaissance de cause. La visibilité de l'information dans les points de contact de La Poste a ainsi fait l'objet de travaux. Les discussions ont également concerné les conditions générales de vente (CGV) de La Poste. Ce document revêt une grande importance car il fixe les obligations réciproques entre l'opérateur et les consommateurs. De son côté, les services de l'Autorité veillent à ce que les CGV soient conformes aux dispositions du service universel, notamment en termes de tarifs et de conditions de poids et de format.

## Sur la qualité du service universel postal

A la demande de l'ARCEP, La Poste publie chaque année, depuis 2006, un tableau de bord du service universel contenant des informations sur la qualité des prestations du service universel. Ces indicateurs de qualité publiés par La Poste ont fait l'objet d'une consultation publique et sont régulièrement discutés dans le cadre du comité consommateur postal.

Les associations de consommateurs peuvent en particulier s'exprimer sur les évolutions souhaitables. Un certain nombre d'indicateurs – délais d'acheminement des lettres recommandées et répartition des heures limite de dépôt, par exemple, venus enrichir le tableau de bord en 2010, ont ainsi fait l'objet de discussions préalables au sein du comité. Les nouveaux indicateurs sont retenus sous réserve qu'une mesure fiable puisse être

réalisée à un coût raisonnable. *In fine*, la nature des informations publiées dans le tableau de bord du service universel évolue régulièrement pour s'adapter aux besoins des utilisateurs.

Les associations de consommateurs ont ainsi, à diverses reprises, rappelé l'importance qu'elles attachent à la qualité de service et aux délais d'acheminement. Pour elles, il est par exemple primordial que les chiffres du tableau de bord du service universel, mais aussi les chiffres publiés par ailleurs par La Poste, permettent une comparaison aisée par rapport aux périodes antérieures.

L'ARCEP attache une grande importance à la transparence de la qualité du service universel postal, en veillant à la clarté, à la lisibilité et à la comparabilité, dans le temps, des informations publiées. En effet, l'information sur le niveau de qualité de service permet aux utilisateurs de sélectionner les produits à leur disposition en connaissant les produits avertis, et incite également La Poste à fournir des prestations conformes aux attentes des consommateurs.

## Sur le traitement des réclamations

Conformément à l'article L. 5-7-1 du code des postes et des communications électroniques entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2011, l'ARCEP traite les réclamations des usagers des services postaux qui n'ont pu être satisfaites dans le cadre des procédures mises en place par les prestataires de services postaux autorisés.

Les associations de consommateurs ont été consultées sur le dispositif que l'ARCEP a mis en place pour le traitement des réclamations à travers une consultation publique et un point lors du comité consommateur technique du 6 décembre 2010. Ce dispositif a été amendé pour tenir compte des remarques faites, notamment en ce qui concerne le délai pour saisir l'ARCEP, jugé trop contraignant dans la version initiale et qui a donc été allongé. L'ARCEP s'est engagée à faire un bilan régulier (cf page 62) de la mise en application de cette nouvelle compétence dans le cadre du comité.

L'ARCEP a rendu, le 17 mai 2011, son premier avis dans le cadre de cette nouvelle compétence. Le dossier soumis par l'utilisateur concernait les informations devant être apposées sur les avis de réception des envois recommandés. L'ARCEP a également rendu récemment un avis concernant la remise de Colis contre signature par La Poste dans lequel elle invite cette dernière à améliorer son processus de distribution dans l'intérêt des consommateurs.

Les associations de consommateurs qui participent régulièrement au comité consommateur postal sont l'Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs, l'AFOC (Association Force Ouvrière Consommateurs), l'Asseco CFDT (Association études et consommation du syndicat CFDT), la

CNAFAL (Conseil national des associations familiales laïques), la CNAFC (Confédération des associations familiales catholiques), la CSF (Confédération syndicale des familles), Familles Rurales, Familles de France, l'ORGECO (Organisation générale des consommateurs) et l'UFC-Que Choisir.



# Réclamations postales : premier bilan

**D**epuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, les usagers des services postaux peuvent saisir l'ARCEP des réclamations qui n'ont pu être satisfaites dans le cadre des procédures mises en place par les prestataires de services postaux autorisés.

La saisine de l'ARCEP est ouverte à toute personne physique ou morale bénéficiaire d'une prestation de service postal réalisée par un prestataire autorisé, en tant qu'expéditeur ou destinataire. Elle peut porter, soit sur une réclamation qui n'a pas été traitée, soit sur une réclamation qui a été traitée de façon incorrecte ou insatisfaisante par le prestataire postal concerné.

Préalablement à la saisine de l'ARCEP, les utilisateurs doivent avoir épuisé la totalité des voies de recours mises en place par les prestataires postaux, y compris le médiateur de La Poste pour les réclamations concernant La Poste.

## 52 réclamations, 3 recevables

Toutes les réclamations parvenues à l'ARCEP au 6 septembre 2011 concernent La Poste. Sur 52 réclamations, seules 3 étaient recevables. Certains de ces courriers ont été envoyés par des consommateurs indépendamment de la nouvelle compétence de l'ARCEP en matière de traitement des réclamations. Le motif principal de non-recevabilité est lié au fait que les consommateurs n'ont pas épuisé préalablement les voies de recours mises à leur disposition par La Poste, notamment le médiateur du groupe La Poste. En effet, sur 52 réclamations, seules 7 ont fait

l'objet d'une saisine préalable du médiateur. Enfin, les trois réclamations recevables n'ont donné lieu qu'à deux avis de l'ARCEP, un consommateur s'étant « désisté ».



Une partie importante des réclamations concerne la distribution, ce qui rejoint les préoccupations exprimées par les associations de consommateurs dans le cadre du comité consommateur postal. Enfin, 15 % environ des courriers reçus par l'ARCEP ne correspondent pas à une demande précise mais sont des considérations d'ordre général sur la façon dont La Poste remplit sa mission.

## Informer le consommateur : un rôle clé pour le régulateur portugais

**L'**Autorité de régulation du marché des communications électroniques et postales au Portugal, l'ANACOM, a notamment pour mission de garantir aux consommateurs un haut niveau de protection à l'égard des services fournis par les opérateurs. A cet effet, elle assure la régulation du marché et veille à ce que les opérateurs respectent la réglementation en vigueur, mais elle a également à cœur d'informer les consommateurs. La politique mise en œuvre par l'ANACOM pour communiquer aux consommateurs tout ce qu'ils doivent savoir afin de prendre des décisions éclairées en toutes circonstances passe essentiellement par l'information.

### Un site internet dédié

Afin de donner aux acteurs du marché un signal fort sur l'importance de l'information des consommateurs, l'ANACOM a lancé un site internet spécialement conçu pour les consommateurs. Depuis le 15 mars 2011, ce site offre un accès convivial à un ensemble complet d'informations. Les consommateurs peuvent y trouver des données sur les services et opérateurs, sur les éléments à prendre en compte lors du choix d'un service, sur ce qu'il faut savoir sur les contrats, les tarifs et la facturation, ou bien encore pour résoudre les problèmes rencontrés ; enfin, un bulletin hebdomadaire d'information sur les sujets d'actualité.

Ainsi, l'Autorité s'est-elle rapprochée des consommateurs et, grâce à des outils interactifs tels que « l'ANACOM vous répond », elle leur offre non seulement la possibilité d'obtenir des réponses immédiates à leurs ques-

tions, mais aussi de soumettre leurs réclamations en ligne. Les consommateurs participent en outre à des sondages d'opinion qui leur permettent de s'exprimer sur l'actualité.

Sur ce site dédié, les consommateurs de services postaux peuvent ainsi se renseigner sur le service universel, les prestataires, les prix, les bureaux de poste, la qualité de service, les problèmes de fourniture des services (qualité insuffisante, retards ou défauts de distribution, pertes d'envois, dédommagement) et l'évolution du processus de libéralisation.

L'ANACOM n'a pas le pouvoir de régler les conflits qui sont portés à sa connaissance par le biais des réclamations. Cependant, si ces réclamations révèlent que des prestataires ont enfreint la réglementation, elle peut engager la procédure légale en vue d'éventuelles sanctions. De plus, lorsqu'elle traite les réclamations des consommateurs, l'ANACOM leur fournit toutes sortes d'informations utiles, notamment sur leurs droits et moyens d'action, sur le mode d'intervention du régulateur, ainsi que sur les autres voies de recours.

L'ANACOM publie enfin des rapports statistiques trimestriels et annuels sur les réclamations et requêtes des consommateurs. Ces rapports sont classés selon un système réalisé par l'ANACOM permettant de structurer et répertorier les divers services et sujets concernés en vue d'accroître l'efficacité de ses activités de régulation et de surveillance.

[www.anacom-consumidor.com](http://www.anacom-consumidor.com)



Par **Werner Stengg**, chef de l'unité services en ligne et services postaux à la direction générale du marché intérieur et des services de la Commission européenne

# La protection des consommateurs : un pilier de la réforme postale de l'Union européenne



**L**e livre vert de 1992 sur le développement du marché intérieur des services postaux dressait un constat alarmant de la qualité de service du marché postal européen. Depuis lors, l'amélioration de la qualité du service postal a été la ligne directrice de la réforme postale. Et aujourd'hui, avec le développement du *e-commerce*, ces aspects de qualité de la distribution des paquets et colis aux consommateurs sont plus que jamais à l'ordre du jour.

## Les travaux européens

Pour accompagner l'ouverture des marchés et assurer la bonne prise en compte des intérêts des consommateurs, le rôle des régulateurs est prépondérant en matière de suivi de la qualité de service, bien entendu, mais aussi du contrôle des prix, qui exigent une attention toute particulière, notamment pour le courrier – et le colis – transfrontières.

Le groupe européen des régulateurs postaux (GREP), présidé par Joëlle Toledano, a choisi de suivre de près ces aspects liés aux consommateurs, avec l'établissement d'indicateurs de satisfaction.

**En transposant la directive postale dans le droit national, la France a choisi de confier un rôle important à l'ARCEP pour le traitement des plaintes. C'est une décision très importante qui doit renforcer la confiance des consommateurs.**

Au niveau européen, il apparaît en effet primordial d'insister encore et encore sur le suivi de la qualité du service postal, autant pour le courrier que le colis, de s'assurer d'avoir des mesures de performance fiables et transparentes, et de communiquer les résultats obtenus.

Je tiens à souligner, à cet égard, l'importance, pour les consommateurs, des travaux du comité européen de normalisation (CEN). La Commission se réjouit du soutien et de l'expertise technique apportés par l'ARCEP et La Poste aux travaux sur les normes postales, notamment pour les mesures de qualité de service ou le traitement des plaintes des consommateurs.

En ce qui concerne les tarifs, la Commission a également demandé au groupe européen des régulateurs d'apporter son expertise sur les éléments de calcul des coûts des produits postaux transfrontaliers, afin de s'assurer que les tarifs soient abordables.

En transposant la directive postale dans le droit national, la France a choisi de confier un rôle important à l'ARCEP pour le traitement des plaintes. C'est une décision très importante qui doit renforcer la confiance des consommateurs. Il faut aussi s'assurer que tous les éléments de la chaîne du contact client fonctionnent : du premier point

de contact au bureau de poste ou avec le facteur, en passant par le service consommateur de l'opérateur, puis l'appel éventuel au médiateur, avant d'arriver, si besoin, au régulateur.

En Europe, on peut remarquer que l'évolution du marché postal renforce naturellement ce souci du contact client, cette attention sur le « *last mile* », sur ces dix dernières minutes qui aboutissent à la livraison du courrier ou du colis. Les opérateurs postaux redécouvrent en quelque sorte ce moment privilégié en se recentrant sur leur cœur de métier, la distribution.

## Un atout pour le e-commerce

Avec le développement du *e-commerce*, les consommateurs attendent clairement plus des opérateurs postaux : plus d'information, plus de transparence, plus de commodités et de flexibilité pour recevoir ou envoyer des colis. Le développement très rapide de ce segment de marché crée aussi des attentes et il n'est pas rare de voir les marchands du *e-commerce* offrir la livraison gratuite.

A contrario, il existe encore trop de points noirs, de mécontentements, sur les pertes de colis, sur les retards inexpliqués, sur les paquets endommagés, sur des tarifs trop élevés. Des consommateurs français se sont ainsi plaints auprès de la Commission au sujet de l'envoi de petits objets. Grâce à l'intervention de l'ARCEP et aux efforts de La Poste, la lettre Mini Max semble être maintenant mieux connue, même si la vigilance reste de mise.

Pour apporter un éclairage sur les pratiques en cours, la Commission a lancé, en début d'année, deux études – dont les résultats sont présentés le 4 novembre –, qui devraient contribuer à une meilleure connaissance des besoins des consommateurs : "a study on the appropriate methodologies to better measure consumer preferences for postal services" par Rand Europe, et "a study on intra community parcel delivery" par FTI consulting. Nous analyserons ces résultats à la lumière de la prochaine communication de la Commission sur le développement du *e-commerce*, et nous verrons si des initiatives sont nécessaires pour faire de la livraison postale des colis un atout à l'essor du *e-commerce* transfrontalier.

Enfin, je voudrais conclure par un projet qui me tient beaucoup à cœur : le Forum de dialogue des usagers des services postaux. Je suis en effet persuadé que la protection des consommateurs passe par un renforcement du dialogue avec les utilisateurs. Le 12 décembre prochain, sous la présidence du commissaire Barnier, nous inviterons des utilisateurs à venir dialoguer avec les opérateurs, les régulateurs et les acteurs du secteur. L'objectif est d'obtenir un retour d'expérience du terrain sur les pratiques postales et d'envisager ensemble les pistes d'action pour une meilleure prise en compte des besoins des consommateurs. Les meilleures pratiques seront aussi mises en avant, à l'instar du comité des consommateurs lancé par l'ARCEP.

[http://ec.europa.eu/internal\\_market/post/studies](http://ec.europa.eu/internal_market/post/studies)



## Supélec conçoit les réseaux mobiles du futur

Dans le cadre de ses activités de veille industrielle et technologique, l'ARCEP a reçu, le 1<sup>er</sup> septembre, Mérouane Debbah, titulaire de la chaire « radio flexible » créée en juillet 2007 par Alcatel-Lucent et l'Ecole supérieure d'électricité (Supélec). L'objectif de ces travaux de recherche est de mettre au point, d'ici 2017, une architecture de réseaux mobiles flexibles basée sur des cellules de petite taille, permettant à l'utilisateur de recevoir le signal venant de plusieurs antennes distribuées sur la même fréquence et d'augmenter ainsi le débit de la connexion. C'est une des grandes évolutions possibles des réseaux mobiles qui vient s'ajouter, par exemple, à la technologie d'agrégation de porteuses qui permet de combiner plusieurs fréquences et d'augmenter également le débit. Toutes ces technologies, très prometteuses pour les industriels et les utilisateurs, présupposent que les stations de base soient interconnectées par des réseaux à très haut débit, idéalement en fibre optique. ▶

## Tarifs de terminaison d'appel SMS : la France 7<sup>ème</sup> en Europe

L'organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE) a publié récemment, pour la première fois, pour chacun des 25 pays membres de l'ORECE, une comparaison européenne des tarifs de gros de terminaison d'appel SMS (TA SMS) au 1<sup>er</sup> janvier 2011. Cette comparaison est mise à jour tous les six mois. La moyenne européenne pondérée par le nombre de clients par pays s'élève à 2,98 c€ par SMS. La France se situe en 7<sup>ème</sup> position avec une TA SMS moyenne de 2,03 c€ par SMS. Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2011, la TA SMS est de 1,5c€ par SMS en France métropolitaine et atteindra au 1<sup>er</sup> juillet 2012 le niveau cible fixé par l'ARCEP qui s'élève à 1c€ par SMS. En 2006, la France a été le premier pays européen à réguler le marché de gros de la TA SMS. Cette démarche a depuis été suivie par le Danemark et la Pologne. ▶

## L'ARCEP facilite les démarches des collectivités territoriales dans le cadre du programme national très haut débit

Depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2011, l'Autorité publie sur son site les projets de déploiement des collectivités territoriales souhaitant obtenir un soutien financier de l'Etat dans le cadre du programme national très haut débit. Les opérateurs disposeront alors d'un délai de deux mois à compter de cette publication pour faire part à la collectivité territoriale de leurs propres projets de déploiement sur le territoire concerné par le projet de réseau d'initiative publique. ▶

## Halte à la prospection téléphonique

Les consommateurs peuvent, depuis le 20 septembre, s'inscrire gratuitement sur la liste Pacitel afin de ne plus être démarchés au téléphone par des commerciaux d'entreprises dont ils ne sont pas les clients. Fondée sur le droit d'opposition prévu par la loi de 1978, cette liste met les consommateurs à l'abri des appels provenant des entreprises auxquelles ils n'ont pas donné leur consentement. Le dispositif ne sera pleinement opérationnel que le 1<sup>er</sup> décembre mais, depuis son lancement, 275 000 Français (chiffre au 23 septembre 2011) ont déjà franchi le pas en s'inscrivant sur le site dédié. Pacitel est une initiative commune de la fédération française des télécoms, de l'association française de la relation client, de la fédération de la vente à distance, de la fédération de la vente directe et du syndicat national de la communication directe. ▶



## Terminaison d'appel mobile : l'Autorité consulte les acteurs

De nouveaux acteurs vont entrer sur le marché de gros de la terminaison d'appel vocal mobile d'ici début 2012 et seront donc amenés à fixer un tarif de terminaison d'appel vocal vers leurs numéros mobiles. Il s'agit de Free Mobile, LycaMobile et Oméa Télécom. C'est pourquoi l'Autorité a lancé une consultation publique initiant le cycle d'analyse des marchés de gros de la terminaison d'appel vocal de ces trois acteurs en métropole, qui pourra aboutir à une régulation de ces marchés. Cette consultation s'est terminée le 10 octobre et a été transmise à l'Autorité de la concurrence le 21. ▶

## Paris, ville numérique

Henri Verdier, membre du comité de prospective de l'Autorité, associé et directeur de MFG-Labs et président du Pôle de compétitivité Cap Digital, rappelait récemment sur son blog que la métropole parisienne n'a cessé, ces dernières années, de renforcer sa place parmi les principaux pôles mondiaux de création numérique, s'appuyant sur un écosystème très favorable. Les acteurs de cette réussite, parfois occultée par celle d'entreprises américaines plus tournées vers le grand public, dessinent les contours d'un internet qui s'étend progressivement aux

objets, et ébauchent ce que sera une « vie numérique » qui influencera les modes de vie comme les espaces, jusqu'à redéfinir progressivement l'espace urbain. Une récente étude d'Ericsson confirmait d'ailleurs l'excellente capacité de l'agglomération, parmi les grandes métropoles mondiales, à mettre le numérique au service des dimensions sociale, économique et environnementale du développement urbain. On rappellera enfin que l'agglomération parisienne est, à égalité avec Chicago et Londres, la 4<sup>e</sup> du monde par son PIB, après celles de Tokyo, New-York et Los Angeles. ▶



Henri Verdier



► **Alexandre Apel**

Diplômé de l'Université de Strasbourg et de Louvain, Alexandre Apel est titulaire d'un master en droit économique européen. Succesivement en poste à la Cour d'appel de Paris, au Conseil de la concurrence à Bruxelles et au Tribunal de l'Union européenne, il a suivi des dossiers relatifs au droit des télécommunications et de la concurrence. **Arrivé à l'ARCEP en juillet dernier, il a rejoint l'unité « relations avec les collectivités territoriales ».**



gammes complètes de produits, ainsi qu'à l'extension de leur couverture géographique, afin de faire évoluer e-téra, initialement opérateur d'opérateurs, vers un métier d'opérateur auprès du client final. **En septembre, il a rejoint l'unité « marché des services de capacité et de la téléphonie fixe », où il travaille à la régulation des accès fixe, haut débit et très haut débit sur le marché entreprises.**

► **François Philipponneau**

Diplômé de Sciences Po Bordeaux en 2010 et de la London School of Economics, François Philipponneau a travaillé à la direction de la réglementation et des études économiques de SFR où il a participé aux négociations inter-opérateurs et suivi les sujets réglementaires liés aux réseaux fixes. **Arrivé à l'ARCEP en juillet dernier, il a intégré l'unité « infrastructures haut et très haut débit », où il se consacre notamment aux sujets liés à la collecte, au bitstream et à l'offre « LFO ».**



► **Maxime Forest**



Ingénieur diplômé de l'Ecole polytechnique en 2008, de l'Ecole des Ponts ParisTech en 2010 et titulaire d'un mastère d'action publique, Maxime Forest a travaillé au siège de Thalys, à Bruxelles, où il animait un programme d'optimisation de la production en Belgique et aux Pays-Bas, et assurait les relations avec la Commission européenne. Il a ensuite participé à l'élaboration du programme national « très haut débit » au Commissariat général à l'investissement, pour lequel il a étudié les prévisions de coût de déploiement des réseaux. **Il a rejoint en septembre l'unité « marchés des services de capacité et de la téléphonie fixe » où il suit les questions de neutralité de l'internet et des réseaux.**

► **Yassine Belaïdi**



Après un DESS d'urbanisme à l'Institut d'Urbanisme de Paris, Yassine Belaïdi a intégré ICADE patrimoine, filiale immobilière de la

Caisse des dépôts et consignations, en 2003, en tant que responsable de site. Après cette expérience opérationnelle de quelques années, il est entré chez Paris Habitat OPH, en 2007, en tant que responsable qualité, chargé d'améliorer la satisfaction des clients-locataires et de faire évoluer les outils de management. En 2010, il a rejoint le Logement Français en tant que responsable des agences sud Seine-et-Marne puis Val-de-Marne, chargé de mener à bien des projets de renouvellement urbain en zones urbaines sensibles. **Il a intégré l'Autorité le 19 septembre 2011 en tant que chef de l'unité administration générale.**

► **Anne Pratz**



Diplômée de l'ENSAE ParisTech en 2011, Anne Pratz acquiert sa première expérience au ministère de la

santé, au sein de la direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques, où elle participe à la rédaction d'une étude statistique sur la trajectoire des carrières des médecins français. **Elle a rejoint, le 1<sup>er</sup> septembre, l'unité « observatoires statistiques et suivi des marchés », pour élaborer l'indice des prix des services mobiles.**

► **Lionel Grotto**



Ingénieur des mines, diplômé de l'école Polytechnique en 2005, Lionel Grotto a participé, au sein de la direction des systèmes d'information de BNP Paribas, à l'élaboration d'une base de données regroupant les principaux composants du système d'information de la banque. Il a ensuite rejoint la filiale italienne d'EDF Energies Nouvelles où il a travaillé à la mise en place de systèmes de supervision sur les parcs photovoltaïques et éoliens. A la suite d'un mastère en administration publique à l'Ecole des Mines, **il a rejoint, le 1<sup>er</sup> juillet, l'unité « mutualisation de la fibre et marchés aval haut et très haut débit ».**

► **Jean-Luc Stevanin**



Diplômé de l'école militaire interarmes de Saint Cyr Coëtquidan en 1990, Jean-Luc Stevanin entame une carrière militaire tournée vers l'opérationnel. En 1998, il rejoint le bureau militaire national des fréquences, puis la direction générale des systèmes d'information et de communication du ministère de la défense où il exerce les fonctions d'adjoint de l'officier général chargé des fréquences. **Il a intégré l'Autorité en août, en qualité d'adjoint au chef de l'unité « réglementation et gestion du spectre ».**

► **Julien Delmouly**



Diplômé de l'ESIEE Management en 2004, Julien Delmouly a œuvré pendant cinq ans au développement des activités « services aux entreprises » chez l'opérateur e-téra, tant d'un point de vue stratégique qu'opérationnel. Il a notamment participé à la création et au pilotage de

1 3 , 4

## milliards d'euros

C'est le chiffre d'affaires total hors taxes des marchés de gros et de détail des opérateurs de communications électroniques au 2<sup>ème</sup> trimestre 2011. Quant au revenu des marchés de détail, il s'élève à 11,1 milliards d'euros hors taxes, en repli de 2,2% sur un an. L'ARCEP a publié son observatoire des marchés des communications électroniques au 2<sup>ème</sup> trimestre 2011. La baisse du chiffre d'affaires en volume des services fixes se

confirme (- 4,4% sur un an) en raison du fort recul des services à bas débit, tandis que, pour la première fois, le revenu des services mobiles diminue (- 1,9% sur un an). A l'inverse, les indicateurs de trafic sont orientés à la hausse : +1,0% sur un an pour le trafic fixe, +4,3% pour le trafic mobile et +47,7% pour les SMS. Fait marquant : le trafic fixe en voix sur large bande vers le mobile a quasiment doublé en un

trimestre, après avoir déjà augmenté de près de 50% le trimestre précédent. Avec 2,2 milliards de minutes, il représente désormais 55% du trafic vers les mobiles au départ des postes fixes, contre 26% un an auparavant. Au final, forte croissance des volumes et légère diminution des chiffres d'affaires s'expliquent par une tendance nette à la baisse des prix sur ce marché marqué par une forte intensité concurrentielle. ▶

BREVES

### Commission européenne : 50 milliards d'€ pour les réseaux dont 9,2 milliards d'€ pour le très haut débit

La Commission européenne a adopté un plan de 50 milliards d'€ afin d'améliorer les réseaux européens de transport, d'énergie et numériques. 9,2 milliards d'€ seront alloués entre 2014 et 2020 à des projets paneuropéens favorisant l'accès des citoyens et entreprises européennes aux réseaux à très haut débit. Sur ces 9,2 milliards d'€, au moins 7 milliards d'€ devraient être investis dans les infrastructures très rapides à haut débit. Selon la Commission, ce plan suffirait à lever 50 à 100 milliards d'€ d'investissements publics et privés, soit une tranche importante des 270 milliards d'€ d'investissements nécessaires pour atteindre les objectifs en matière de haut débit fixés par la stratégie numérique. Les objectifs figurant dans la stratégie numérique pour l'Europe sont une connexion à un débit minimal de 30 Mbps pour tous, avec une proportion de foyers européens disposant d'abonnements offrant un débit supérieur à 100 Mbps au moins égale à 50%. Les propositions de la Commission seront soumises au Parlement européen et au Conseil de l'Union européenne pour adoption. ▶

### Très haut débit : la Commission européenne valide le régime d'aides français

La Commission européenne a approuvé, en vertu des règles de l'Union européenne relatives aux aides d'État, une aide de quelque 750 millions d'euros en faveur du déploiement en France des réseaux à très haut débit. Le régime d'aides français vise à réduire la fracture numérique entre zones rurales et zones urbaines. La Commission est parvenue à la conclusion qu'il respecte les lignes directrices de l'UE relatives aux aides d'État : en effet, les aides seront accordées par l'intermédiaire d'appels d'offres et uniquement pour des zones dans lesquelles il n'existe pas de réseaux comparables et le réseau subventionné sera accessible à tous les utilisateurs intéressés. ▶

### Le monde du « sans contact » se réunit pour la première fois à Nice

Le premier salon international NFC World Congress s'est déroulé du 19 au 21 septembre à Nice et a réuni environ 200 entreprises ou organismes, dont l'association française du sans contact mobile, le forum des services mobiles sans contact, la GSM Association, les fabricants de puces sans contact Gemalto, Oberthur technologies et NXP, les fournisseurs de services de paiement Visa et Mastercard et les équipementiers Ericsson, Alcatel-Lucent et Samsung. Trois approches techniques cohabitent pour le moment dans ce domaine :

- l'utilisation de la carte SIM comme support des services de paiement ou de transport ; c'est le modèle retenu par Orange qui a annoncé commercialiser, dès le mois d'octobre, un quatrième *smartphone* sans contact ;
- l'intégration des services dans une micro carte SD à insérer dans le téléphone ; c'est le modèle retenu, par exemple en Chine, par le fabricant Tyfone ;
- l'intégration des services dans une puce intégrée au téléphone mais distincte de la carte SIM ; c'est le modèle retenu par Google pour le lancement de son système Wallet.

Depuis le lancement, en mai 2011, d'une expérimentation à Nice des services sans contact, Orange a déjà commercialisé 150 000 terminaux conformes aux spécifications Cityzi élaborées en partenariat avec SFR, Bouygues Telecom et NRJ mobile. ▶

### L'ARCEP publie l'évaluation annuelle du coût net du maillage de La Poste au titre de sa mission d'aménagement du territoire

La Poste est investie par la loi d'une mission d'aménagement du territoire national, au moyen de son réseau de points de contact, au nombre de 17 000. Ce maillage va au-delà de l'obligation d'accessibilité du service universel postal. En contrepartie, La Poste bénéficie d'abattements de fiscalité locale qui contribuent au financement du coût du maillage territorial complémentaire.

L'article 6 de la loi n° 90-568 du 2 juillet 1990 modifiée par la loi n° 2010-123 du 9 février 2010 a prévu que l'ARCEP évalue chaque année le coût net de ce maillage complémentaire. A la suite de la publication au Journal officiel, en juillet 2011, du décret fixant la méthode d'évaluation, l'Autorité a adopté, le 22 septembre, la décision n° 2011-1081 évaluant le coût net du maillage complémentaire pour l'année 2010. Le montant correspondant est de 269 millions d'euros. ▶



## L'ARCEP en visite dans la Manche



Jean-Ludovic Silicani, président de l'ARCEP, et Joëlle Toledano, membre du collège, ainsi que plusieurs cadres des services de l'Autorité, se sont rendus dans la Manche vendredi 30 septembre 2011. Cette visite a été l'occasion d'échanges avec Jean-François Legrand, président du conseil général, Gilles Quinquennel, président de Manche numérique, et d'autres élus du département, notamment sur le schéma directeur territorial d'aménagement numérique de la Manche et sur les projets de déploiement de la fibre optique sur l'ensemble du département. Une présentation du programme national très haut débit a été faite par Benoit Loutrel, directeur du pôle numérique au Commissariat général



à l'investissement, qui pilote ce programme au sein des services du Premier ministre. La délégation a visité un NRO installé par Manche Télécom et une expérimentation conduite dans le cadre des projets pilotes du programme national très haut débit.

## Les opérateurs vont devoir publier des cartes de couverture internet en fonction des débits

La réglementation prévoit que les opérateurs doivent publier et mettre à jour, le 1<sup>er</sup> juillet de chaque année, sous forme de cartes numériques, les informations relatives à la couverture du territoire sur trois types de services : l'accès à internet en service fixe, l'accès à internet en situation mobile et la téléphonie mobile.

Le Journal officiel a publié, le 8 septembre, la décision de l'ARCEP (n°2011-0702) précisant, pour l'internet fixe (ADSL, fibre optique, réseaux câblés, CPL et réseaux hertziens), les modalités pratiques que devront suivre les opérateurs pour publier leurs cartes ; celles-ci devront notamment permettre de distinguer les zones en fonction des débits et des services disponibles.

## Transposition du « paquet télécom » : adoption et publication de l'ordonnance

L'ordonnance transposant en droit français les directives communautaires du "paquet télécom" du 25 novembre 2009 a été adoptée en Conseil des ministres le 24 août 2011 et publiée au Journal officiel du 26 août 2011. Ce texte répond à quatre objectifs :

- assurer une meilleure régulation des communications électroniques ;
- rendre plus efficace la gestion du spectre ;
- renforcer la protection des consommateurs et de leur vie privée ;
- prévenir la sécurité des réseaux et des services de télécoms.

Concernant plus particulièrement l'ARCEP, l'ordonnance étend ses compétences et introduit des garanties supplémentaires au sujet de son indépendance (article 31). Désormais, l'Autorité dispose de la possibilité d'imposer la séparation fonctionnelle de l'opérateur puissant (article 22) ; elle peut fixer des obligations aux opérateurs puissants sur les marchés non régulés (articles 19 et 21) ; son pouvoir de sanction est complété (article 18) et ses pouvoirs d'enquête sont étendus (article 4) ; elle peut fixer des exigences minimales de qualité de service (article 16) ; en matière de numérotation, sa compétence est notamment élargie pour participer à la lutte contre les numéros frauduleux ou abusifs (articles 27 et 28) ; enfin, en matière de neutralité du net, son pouvoir de règlement des différends est étendu à ceux opposant les opérateurs de télécoms et les fournisseurs de services ou de contenus (article 16). Cette ordonnance sera complétée par des dispositions réglementaires.

## Publication de l'observatoire de la diffusion de la TNT pour le 2<sup>ème</sup> trimestre 2011



L'ARCEP a publié, le 4 octobre, son observatoire de la diffusion de la TNT pour le deuxième trimestre 2011. Celui-ci a vocation à mesurer l'intensité concurrentielle du marché des infrastructures (recours, en nombre de fréquences, des multiplex aux sites gérés par les différents diffuseurs) et du marché de la diffusion numérique (part de marché de TDF et des diffuseurs alternatifs, au prorata du nombre de fréquences qu'ils diffusent). Les parts de marché de TDF et des diffuseurs alternatifs s'élèvent respectivement à 84,7 % et 15,3 % sur le marché des infrastructures, et à 71,5 % et 28,5 % sur le marché de la diffusion numérique.

## TIC ET URBANISME RÉUNION DU COMITÉ DE PROSPECTIVE DE L'ARCEP

LE COMITÉ DE PROSPECTIVE DE L'ARCEP S'EST RÉUNI LE 15 SEPTEMBRE POUR DÉBATTRE DE LA PLACE DES TIC DANS LES PROJETS D'URBANISME.



André Loechel, président de l'association de préfiguration de la Fondation des Territoires de Demain et spécialiste en stratégies d'innovation urbaine, a montré que les développements urbains étaient structurés par un ensemble de ressources immatérielles, notamment le patrimoine culturel local,

l'existence ou non de relations entre habitants, entreprises et élus locaux pour partager leurs connaissances et leurs idées, la capacité à dispenser des formations très ciblées et adaptées aux besoins locaux et une conception large de l'innovation, ouverte au plus grand nombre (acteurs économiques, chercheurs et usagers des produits et services). L'approche selon laquelle l'innovation territoriale ne se décrète pas, trouve un écho dans le projet de réseau européen

d'espaces d'innovation (les « Living Labs ») soutenu par la Commission européenne.

Pour sa part, Pierre-Alain Jeanneney, membre du directoire de la société du Grand Paris et ancien directeur général de l'ART, a expliqué que le Grand Paris était d'abord un projet de développement économique avant d'être un projet de transport. Le tracé des futures lignes de métro vise ainsi à faciliter l'accès à des zones de développement économique, comme le plateau de Saclay. Les débats ont porté sur les opportunités que représentent ces infrastructures pour le développement des TIC : les tunnels pourront servir à déployer des réseaux de fibre optique et les gares pourraient devenir des lieux stratégiques pour développer le e-commerce et le télétravail. La société du Grand Paris poursuit une réflexion prospective sur ce sujet mais, d'ores et déjà, veille à ne pas compromettre les usages du futur.

BREVES

# Fréquences 4G : l'ARCEP délivre les autorisations pour la bande 2,6 GHz

**P**our faire face au défi du très haut débit mobile, l'Europe a privilégié une approche harmonisée en choisissant de lancer les services 4G dans les mêmes bandes de fréquences dans chaque pays, les bandes 800 MHz et 2,6 GHz. Plusieurs pays européens ont ainsi déjà procédé à l'attribution de licences permettant le lancement de réseaux mobiles de quatrième génération. L'Espagne et l'Italie viennent de conclure leurs procédures d'attribution. En Scandinavie et en Allemagne, les déploiements LTE sont d'ores et déjà en cours, et des offres mobiles à très haut débit sont disponibles commercialement.

## Des enjeux structurants pour la France

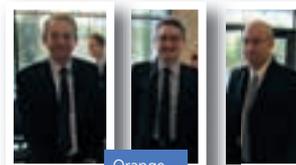
En France, plusieurs objectifs structurants ont été fixés par les pouvoirs publics pour l'attribution des fréquences dans les bandes 2,6GHz et 800 MHz : l'aménagement numérique du territoire, la concurrence effective et pérenne sur le marché mobile, et la valorisation du patrimoine immatériel de l'Etat. Le 22 septembre 2011, l'ARCEP a retenu les candidatures de Bouygues Télécom, Free Mobile, Orange et SFR à l'issue de la procédure d'attribution de fréquences dans la bande 2,6 GHz. Les quantités de fréquences obtenues respectivement par les lauréats sont de 20 MHz duplex pour Free Mobile et Orange, et de 15 MHz duplex pour Bouygues Télécom et SFR.

Trois des quatre lauréats – Bouygues Télécom, Free Mobile et Orange – ont pris l'engagement d'accueillir favorablement les MVNO souhaitant se développer selon le modèle de "full-MVNO".

Sur le plan de la valorisation des fréquences, les enchères ont rapporté 936 millions d'euros à l'Etat, soit 10 centimes d'€/MHz/habi-



Bouygues Télécom



Orange



Free Mobile



SFR

Le dépôt des dossiers de candidatures le 15 septembre 2011.

tant, contre 12 centimes d'€ en Suède, 4,7 centimes d'€ en Italie, 2,7 centimes d'€ en Espagne et 2,2 centimes d'€ en Allemagne.

La prochaine étape de l'attribution des licences 4G concerne les fréquences de la bande 800 MHz, issues du dividende numérique. Les conditions d'attribution des licences pour cette bande sont ambitieuses en termes d'aménagement du territoire. Elles stipulent que 99,6% de la population française devra être couverte au bout de 15 ans. En outre, pour la première fois, les opérateurs devront couvrir 90 % de la population de chaque département métropolitain au bout de 12 ans. Enfin, ils devront procéder à un déploiement prioritaire dans les territoires peu denses de l'ordre de 18% de la population et 63 % du territoire. La date de dépôt des candidatures est fixée au 15 décembre 2011.

# Jean-Michel Hubert rend hommage à Jacques Douffiagues

Décès

**L**a nomination de Jacques Douffiagues comme membre de l'ART le 5 janvier 2001 fut une joie et un honneur. La joie de retrouver un ami, rencontré 25 ans plus tôt au ministère de l'Intérieur, et l'honneur d'accueillir à la table du Collège une personnalité au parcours exceptionnel : maire d'Orléans, député du Loiret, ministre des transports...

Jacques Douffiagues s'est d'emblée inscrit dans la continuité de notre action: la nécessaire appréciation d'une situation qui n'était déjà plus celle de l'installation première, et cependant le même regard sur la finalité de la régulation voulue par le législateur, le souci de consolider

une encore jeune Autorité administrative indépendante pour autant institution de l'Etat, l'attachement aux enjeux économiques, sociaux et industriels.

Il était essentiel que Jacques Douffiagues poursuive, au sein du Collège et auprès des services, ce rappel aux exigences fondamentales encadrant les visions technologiques, financières ou juridiques : Que dit la loi ? Qu'attend le consommateur ? Qu'est-ce qui est bon pour le développement du secteur ? Questions qui se retrouvaient dans nos travaux sur le service universel, alors focalisés sur la couverture du territoire par les réseaux mobiles, donc sur les relations avec les collectivités locales,

thème auquel il apporta sa formidable expertise. Il prit aussi toute sa part à deux décisions majeures pour l'avenir : la mise en place de la 3G et le dégroupage, acte fondateur du développement de l'internet en France. Et je ne saurais oublier l'appui précieux de l'ancien conseiller-maître à la Cour des comptes pour témoigner du bien-fondé des choix et des méthodes établis par le Collège.

A l'occasion de ses obsèques, Roger Chinaud a rendu hommage à Jacques Douffiagues, homme politique et serviteur de l'Etat, admiré et respecté. Je reprends ces mots justes qui resteront dans notre mémoire, en souvenir d'un collègue qui nous a fait partager la



finesse de son esprit et la richesse de son expérience, et en reconnaissance pour celui qui nous a tant donné par le témoignage de son courage et la fidélité de son amitié.

Jean-Michel Hubert  
Président de l'Autorité de 1997 à 2002