



Com.days 2009

Le leurre de la mobilité

Monika Dusong

Présidente

Fédération romande des consommateurs (FRC)

En collaboration avec Mme Nadia Thiongane, économiste de la FRC



Plan

- I. Le consommateur suisse de téléphonie mobile

- II. Les problèmes des consommateurs sur le marché de la téléphonie mobile

- III. Les solutions



I.

Le consommateur suisse de téléphonie mobile

Le consommateur suisse de téléphonie mobile est ...

Fidèle

Notamment à l'opérateur historique Swisscom même si les concurrents formulent des offres plus avantageuses.

Il compare peu les offres ... car c'est difficile!

La facture des télécommunications n'est pas ressentie comme sujette à optimisation.

Le consommateur ne se mobilise que peu pour une baisse des prix.

Orienté service

La qualité du service prime sur les prix (ex: réseau, service à la clientèle).

Abonné

57% d'abonnements, 43% de cartes à prépaiement (consommateur européen 41% d'abonnements).

L'abonnement rend le consommateur captif et coûte plus cher que les cartes à prépaiement, mais la démarche est facile et on peut « oublier » de se poser des questions sur le bien-fondé de chaque appel ou SMS.

Exigeant

Il est friand de nouvelles technologies (Vente de deux fois plus d'Iphone en Suisse que dans les pays qui nous entourent).

10% changent leur appareil tous les ans, 32% tous les 2 ans.

Alors que la notion du développement durable gagne en visibilité et est affichée comme souci du consommateur, celui-ci se laisse séduire par le nouveau téléphone « gratuit », auquel il a « droit », sans penser aux conséquences écologiques.



Quelques chiffres

62% des suisses sont des clients Swisscom.

72% des consommateurs n'ont jamais changé d'opérateur depuis qu'ils ont acquis un téléphone.

68% des consommateurs comparent moins d'une fois tous les 2 ans.

Les suisses dépensent en moyenne **62 francs** par mois pour la téléphonie mobile.

Vous avez dit mobile ?



II.

Les problèmes majeurs
rencontrés par les
consommateurs sur le marché
de la téléphonie mobile



La jungle des tarifs et des offres

En principe, la concurrence est bénéfique pour le consommateur (choix d'offres, pression sur les prix, qualité...)

La libéralisation du marché de la téléphonie mobile s'est transformée en jungle pour les consommateurs.



fourmillement d'offres aux contenus et tarifs incomparables entre eux (= ultra personnalisation)

Conséquences :

1. Le consommateur ne peut pas savoir si un changement lui est favorable. La trop grande complexité entrave la concurrence.
2. Même les sites références comme Allo.ch ou scal.ch y ont renoncé. D'autres s'y essaient, mais la démarche est compliquée

La jungle des tarifs rend les offres incomparables

2 offres au même tarif mensuel de base de 25 francs

Optima 30 (Orange)

30 min gratuites vers tous les réseaux
puis 45 cts/minute

Appels vers réseaux EU/US au prix suisse

Appels gratuits vers 3 numéros Orange ou fixe

SMS : 25 cts de 0 à 30 SMS (puis 15 cts)

Changement automatique de plan tarifaire
si un autre plan est plus avantageux.

Natel Swiss Liberty (Swisscom)

Appels vers réseau Swisscom mobile
ou fixe : 50 cts/heure

Appels vers autres réseaux mobiles
suisse: 50 cts/minute

SMS : 20 cts

Quelle est l'offre la plus avantageuse ?



La jungle des tarifs rend les offres incomparables

Les consommateurs pourraient économiser

près de **2 milliards**

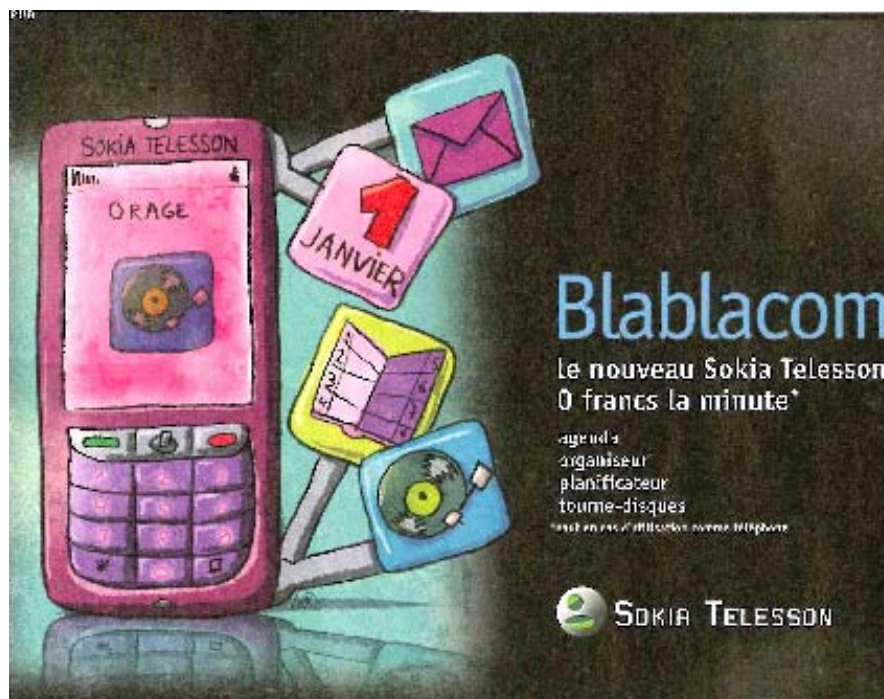
s'ils optaient pour l'offre
la plus avantageuse du marché.

Foisonnement des fonctionnalités



Aux tarifs complexes, s'ajoute la difficulté de comparaison des appareils :

- Fonctionnalités multiples avec coûts divers
- Prix de l'appareil





La prison des contrats

Les opérateurs ont combattu une réelle concurrence par des clauses de contrats défavorables aux consommateurs.



Reconduction tacite :

- 12-24 mois de durée minimale de contrat: acceptable
- **renouvellement automatique pour 12 mois: inacceptable** (appareil payé)



Délais de résiliation trop long (2 mois en général)



Opacité des dates et des délais de résiliation;
les consommateurs ratent leurs délais de résiliation
par manque de transparence

Le consommateur est captif
et les parts de marché restent inchangées.



Les pratiques trompeuses

Démarchage abusif, libellé imprécis, facturation complexe, refus de résiliation, factures de roaming imprévisibles, principe du opt-in...



abonnements par SMS (ou SMS «push») activés sans s'en apercevoir en participant à un concours, en commandant une sonnerie, en s'inscrivant sur un chat...

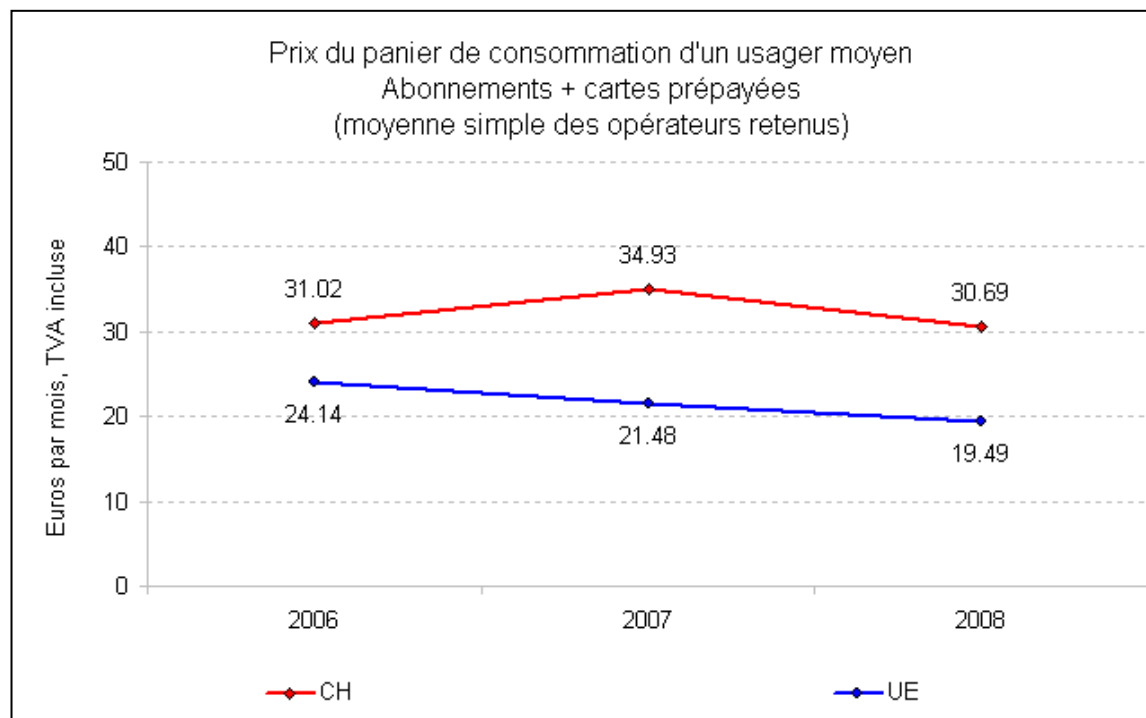
Les informations données aux consommateurs sont trop évasives et placée de telle manière que cela échappe à leur vigilance.

Conséquences :

- coûts élevés (ex : abonnement à un service 9 fr. 90 par semaine, 3 fr. par SMS reçu)
- difficulté de résiliation

Les tarifs, la poule aux œufs d'or...

La Suisse reste chère en comparaison internationale



Source : Ofcom juillet 2009



...plusieurs études le prouvent

Ofcom «Secteur des télécommunications en Suisse et dans l'UE», juillet 2009



utilisation d'un téléphone portable en Suisse est **systematiquement** plus onéreuse qu'en Europe alors que 6 Suisses sur 10 sont clients Swisscom!

OCDE, août 2009



la Suisse parmi des pays les plus avantageux...mais l'étude ne prend en compte que l'offre la meilleure marché du pays (Sunrise),

Autorité de régulation finlandaise, septembre 2009



un utilisateur prudent (150 min et 25 sms par mois) paie 38,83 € (58 fr. 60) en Suisse contre 24,98 € (37 fr. 70) en moyenne en UE.

Rudolph Strahm, ancien Monsieur Prix, septembre 2009




«Les consommateurs suisses paient pour la téléphonie mobile 50 à 80% plus cher que leurs voisins européens»



III. Les solutions




Améliorer l'indication des prix

 Développer une base de comparaison commune entre les opérateurs

ex: facturation à la (même) seconde ou minute, information lors de la souscription/modification d'un abonnement;

même unité de mesure (MB, Mo, Ko ou autres) entre opérateurs

 Améliorer l'information pour les tarifs occasionnels (ex: roaming)

informer le client lors du passage sur le réseau étranger;

> révision des ordonnances d'exécution de la loi sur les télécoms



Améliorer la comparabilité des offres



Mise en place d'un calculateur officiel et indépendant pour la comparaison des offres tarifaires

à développer, par l'Ofcom ou mandat donné aux organisations de consommateurs



Test ICRT* pour la comparaison des appareils

Pris en charge par la FRC, qui répond ainsi à son mandat constitutionnel d'information au consommateur

* International Consumer Research and Testing



Libérer le consommateur



Améliorer la qualité de l'information sur les conditions de résiliation des contrats

exigence minimale de la FRC : la date et le délai de résiliation doivent figurer régulièrement sur la facture



Fin de la reconduction tacite des contrats

exigence de la FRC : une fois le contrat initial de 12 ou 24 mois échu (permettant l'achat d'un téléphone à moindre coût), **le contrat doit être résiliable de mois en mois**



France: préavis de résiliation 10 jours; reconduction tacite autorisée mais l'opérateur doit informer le consommateur un mois avant l'échéance.



Autriche: reconduction tacite autorisée mais l'opérateur doit avertir le consommateur par écrit



Belgique: reconduction tacite autorisée mais le contrat peut être résilié en tout temps avec un préavis d'un mois. Pas de paiement du mobile par l'abonnement.



Mettre fin aux pratiques trompeuses (I)

SMS «push»

suivre la proposition de l'Ofcom: le consommateur «doit expressément confirmer sur son installation terminale mobile qu'il acceptait l'offre».

Mais il faut aller plus loin: **Demande de la FRC:**

Il faut indiquer clairement les tarifs, la durée et les conditions de résiliation

Message de confirmation du consommateur du type «ok abonnement de x francs par mois».

Code de désactivation à chaque SMS



Mettre fin aux pratiques trompeuses (II)



Démarchage

les démarcheurs dissimulent leur identité et formulent des propositions peu transparentes pour induire le consommateur en erreur.

Demande de la FRC:

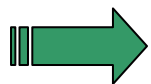
- identification claire (nom de l'appelant, de la société, numéro de contact)
- proposition commerciale transparente et honnête
- instance pour dénoncer, répertorier et agir sur ces pratiques (en Europe www.isitfair.eu)



Nous avons encore un rêve....

Les consommateurs ont longtemps payé trop en raison de la situation monopolistique de Swisscom.

La sanction de 333 millions qui a été décidée par la Comco en 2007 tomberait dans l'escarcelle de Sunrise et Orange.



la mise en place d'une législation contre les cartels vraiment efficace est nécessaire, pour que ce soit le lésé – donc le consommateur – qui soit remboursé :

- soit par une véritable **action collective**

(comme au Portugal, la Suède, la Norvège ou la Finlande)