

INTRODUCTION - TABLE RONDE 3
**Comment garantir la transparence sur la qualité
des offres pour les consommateurs ?**

« La qualité de service : quel rôle du régulateur pour quels objectifs ? »
FRATEL - BUCAREST
15 & 16 OCTOBRE 2013

LES COMPOSANTES DE LA QUALITE DES OFFRES



LES ACTIONS DU REGULATEUR



QUEL EST LE MEILLEUR OUTIL DE LA TRANSPARENCE ?



EXEMPLE

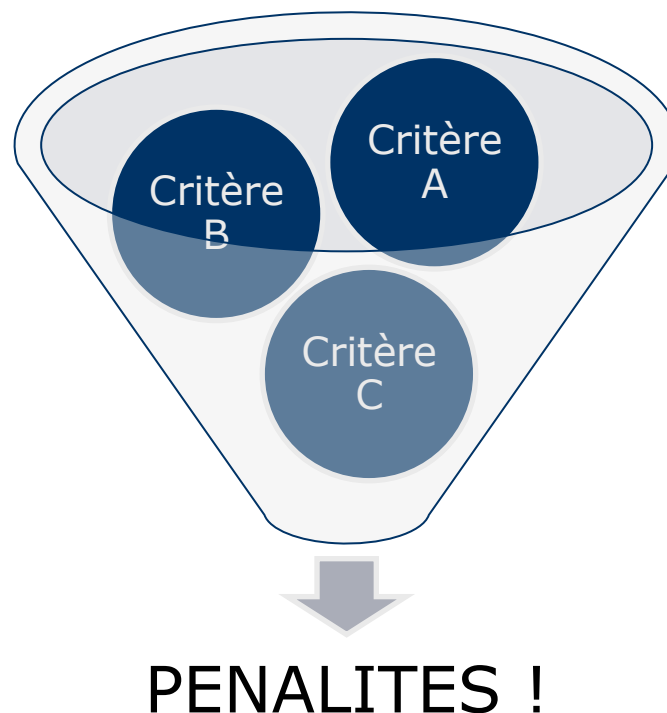
- France (données ARCEP) – Juillet 2012 / réseaux 3G

Téléchargement de fichiers de 5 Mo

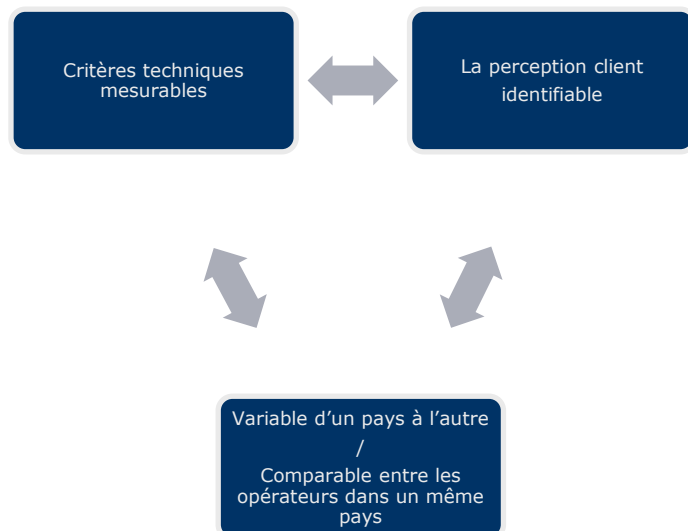
	Moyenne mesurée	Bouygues Telecom	Free Mobile	Orange France	SFR
	6 458 mesures	1621 mesures	1604 mesures	1632 mesures	1601 mesures
Taux de fichiers de 5 Mo reçus	93,3%	93,3%	91,2%	96,0%	92,5%
<i>Précision statistique</i>	0,6%	1,2%	1,4%	0,9%	1,3%
Débit de données atteint pour 90% des fichiers envoyés		953 kbit/s	1 134 kbit/s	2 123 kbit/s	1 190 kbit/s
Débit de données atteint pour 50% des fichiers envoyés		3 260 kbit/s	3 774 kbit/s	7 057 kbit/s	3 484 kbit/s
Débit de données atteint pour 10% des fichiers envoyés		11 381 kbit/s	6 394 kbit/s	10 078 kbit/s	9 733 kbit/s

LA TENTATION D'UNE REGULATION EX-ANTE

- La définition de critères donne de la visibilité aux acteurs qui seront stimulés à les atteindre
- Le suivi est facilité (on sait ce que l'on cherche)
- La sanction est connue



LA MEME QUALITE POUR TOUS, PARTOUT ?

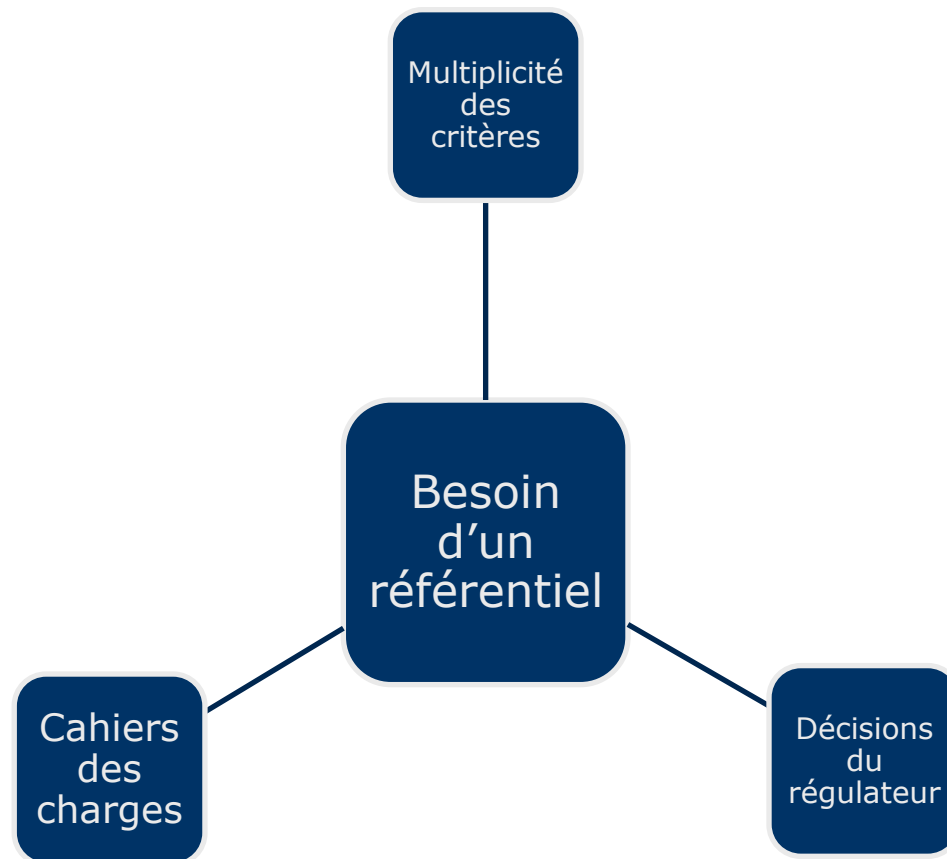


- Les critères de qualité de services peuvent ils être universel ?
 - NON
- Ils dépendent de l'attente des clients, qui dépend eux-mêmes des services qu'ils ont l'habitude d'utiliser
- Ils dépendent de ce que les opérateurs sont en capacité de livrer, fonction d'un contexte particulier:
 - Soit technique (par exemple l'accessibilité des sites pour résoudre les problèmes d'énergie)
 - Soit économique : ARPU permettant l'accessibilité de la population aux services
 - Et encore : terminaux utilisés, géographie et répartition de la population, accès aux serveurs de contenu...

- **La définition de critères techniques de qualité de services est déjà une gageure et doit s'entendre comme des critères minimum raisonnables, définis localement et qu'accompagnent des mesures comparatives régulières (afin d'inciter les opérateurs à aller « au-delà » des critères »)**
- **La définition de critères non mesurables techniquement (sondages de perception de la qualité) peut difficilement faire l'objet d'obligations de services**

DEFINIR UN REFERENTIEL

- En matière de transparence des offres, le référentiel ne peut pas être le cahier des charges en raison de la complexité et de la variabilité des critères
- Les régulateurs peuvent donc employer un autre outil à leur portée : la décision de l'Autorité de régulation
 - Dans le cadre de sa décision, le régulateur indiquera si l'offre correspond ou non à ses critères de transparence
 - Se définiront ainsi, progressivement, au fur et à mesure des décisions, les critères acceptables dont les opérateurs tiendront compte lors de l'élaboration de leurs offres
- Les régulateurs interviennent :
 - en visant TOUTES les offres avant leur mise sur le marché
 - en demandant le retrait des offres jugées non transparente



Les offres promotionnelles

- Exemples de types de promotions
 - Gratuité sur des services non utilisés par le consommateur
 - Plus de minutes pour le même prix
 - Plus de durée d'utilisation pour la recharge supérieure
- Ce que les opérateurs évitent de faire:
 - Baisser les prix de vente / Il préfèrent donner plus pour le même prix
 - Donner de la gratuité qui « coute » (off-net par exemple)
 - Donner une promotion intéressante pour l'ensemble de la base (segmentation)
 - Avoir un impact négatif sur le prix de vente moyen

Les offres « packagées »

- La rentabilité de ces offres repose sur l'agrégation chez un seul opérateur de l'ensemble des services de télécommunications.
 - Chaque service est rentable en soit
 - L'agrégation des services permet de proposer une remise substantielle au client
 - Accroissement du CA généré par chaque client
 - Fidélisation, donc accroissement de la durée de vie du client
- Une offre illimitée est souvent à la fois une offre d'optimisation des coûts de l'opérateur et une offre visant à tirer le marché vers le haut. Dans l'éventualité où le réseau est « amorti » et « sous-utilisé » l'opérateur est en mesure de proposer des offres d'abondances qui ne lui coûtent rien.

**En aucun cas l'opérateur ne fait une offre pour faire un «cadeau» aux consommateurs
Les offres n'ont pas pour objectif de faire baisser les revenus**

LES LIMITES DE LA REGULATION EX-ANTE

- LES DELAIS : Difficulté pour le régulateur de trancher dans des délais COURTS / L'engorgement des services du régulateur
 - Conséquence : frein à l'animation du marché entraînant une moindre émulation

- LES CRITERES : Lorsqu'il examine une offre, le régulateur reconstruit le travail de marketing de l'opérateur :
 - Pour estimer les revenus, le Business plan des opérateurs prend en compte:
 - Le volume de client supplémentaire sur la période de la promotion et sur les mois suivant la promotion
 - Le volume de minute sortante généré par la promotion et le trend sur les mois suivant
 - L'éventuel volume de minute entrantes généré par la promotion et le tend des mois suivant
 - L'accroissement de la durée de vie du client
 - Pour estimer les coûts, le Business Plan prend en compte:
 - Le volume d'interconnexion supplémentaire
 - Les coûts marketing / communication / commerciaux dédiés à la promotion
 - Conséquence : chaque offre promotionnelle est un pari des opérateurs (difficulté d'estimer le succès donc le volume). Même difficulté du côté du régulateur.

DEFINIR SES OBJECTIFS DE REGULATION

Abus de position dominante

Les tarifs de dumping pratiqués par les opérateurs dominants, non replicables par les autres acteurs

- LE REGULATEUR DOIT SANCTIONNER

Respect du cahier des charges

Les critères techniques mesurables

- LE REGULATEUR DOIT SANCTIONNER

Transparence

La confusion du consommateurs / L'opacité du marché

- LE REGULATEUR PEUT FACILITER LA COMPARAISON
- LE REGULATEUR PEUT INTERVENIR SUR LES OFFRES MENSONGERES
- LE REGULATEUR PEUT FREINER LES OFFRES ENTRAINANT L'AUGMENTATION DE LA CONFUSION DES CONSOMMATEURS

LA PISTE DES CHARTES DE BONNE CONDUITE

- En matière d'offre promotionnelle
 - Limites au nombre de promotions
 - Publicité mensongère
- En matière d'offre packagée
 - Publicité mensongère
 - Publicité comparative
- Sondages réguliers comparant la qualité de services des opérateurs sur différents critères
 - Attention aux bases de sondage utilisées (nombre et localisation des personnes interrogées)
 - Attention aux questions posées
- **Travail avec les associations de consommateurs**

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Claire Audin

Claire.audin@clarity-conseil.com