



Mathieu Spohn/PhotoAlto/Getty Images



La plainte de Free contre SFR signifie-t-elle un ralentissement des recrutements?

LA SUBVENTION DES TERMINAUX : UNE PRATIQUE DE LONGUE DATE QUI A FAVORISÉ L'ÉQUIPEMENT DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS

La pratique de la subvention des mobiles, interdite dans certains pays mais depuis longtemps installée en France, permet aujourd'hui à la France d'afficher l'un des parcs de terminaux les plus modernes au monde avec une forte pénétration de nombreuses technologies au bénéfice du consommateur (GPS, Wi-Fi, etc.). « Déjà, dans une décision de 2004, rappelle Maître Pierre Storrer, avocat au Cabinet Féral-Schuhl/Sainte-Marie, le Conseil de la concurrence avait souligné le bénéfice de la commercialisation de "packs", ayant soutenu la croissance du marché en permettant aux utilisateurs d'acquérir à un prix modique, voire gratuitement, des terminaux dont le coût, sinon, aurait été très élevé ». Selon l'ARCEP, en mars 2012, 32.3 millions d'utilisateurs (~50% du parc) étaient équipés de terminaux adaptés à l'Internet mobile.

La subvention d'un terminal reste un levier très fort de l'acquisition et de la fidélisation des clients mobiles : l'opérateur propose au consommateur un terminal dont le prix dépend de deux variables principales, la durée de l'engagement et le montant du forfait. Le modèle est plus ou moins flexible : certains opérateurs, comme Telia au Danemark, vont jusqu'à proposer au client de

moduler le prix d'achat initial du mobile en fonction du montant mensuel qu'il est prêt à dépenser.

Dans le cas de SFR, ciblé par Free, le Galaxy SIII, dernier smartphone de Samsung, est accessible à 149€ TTC pour un abonnement premium mensuel à 69€ avec un engagement sur 24 mois. Le même terminal, avec un abonnement plus limité (moins de data par exemple) et sur un engagement de 24 mois, est proposé à 299€ TTC. S'il est indiscutable que le consommateur paye une partie de son terminal avec son abonnement mensuel, la mise de départ reste très inférieure au prix du mobile nu. Et les mécanismes de fidélisation mis en place par les opérateurs permettent de le renouveler périodiquement.

EN QUOI SFR EST PLUS ATTAQUABLE QUE LES AUTRES OPÉRATEURS ?

Les opérateurs n'ont pas toujours été les champions de la lisibilité tarifaire, et il a longtemps été difficile de distinguer dans le prix de l'abonnement la part du service et la part du terminal. Cependant, la mise en œuvre d'offres sans engagement, SIM only, ou encore découplant le prix de l'abonnement du prix du mobile a installé plus de transparence, même si l'arrivée de Free a radicalisé l'approche.

La structure de l'offre de SFR donne désormais des éléments de comparaison, quand deux tarifs différents

en fonction du « capital » mis au départ par le client pour acheter le terminal coexistent pour un même abonnement, une même durée d'engagement et un même terminal.

Choisissez votre durée d'engagement : 24 mois 12 mois Sans engagement

Appels	Textos / MMS	Internet / Mails	Services	Prix du mobile	Prix du forfait
Appels illimités 24h/24 vers tous les mobiles de France métropolitaine, d'Afrique du Nord et de Chine et vers les fixes de plus de 100 destinations	Textos, MMS illimités	24x24 jusqu'à 3 fois plus rapide • 2 Go (.) • WiFi illimité (.)	• SFR Conférence Mobile • SFR Répondre + • TV à la Demande • Multisurf : 1Go supplémentaire pour connecter votre tablette partout en mobile	173 acc 149,90€	69€/mois Ajouter au panier
				699,90€ Prix de référence du mobile (.)	55€/mois Ajouter au panier

Source : www.sfr.fr

Ici, la différence mensuelle de 14€ entre le forfait à 69€ et celui à 55€ (soit 336 €€ sur 24 mois) pour l'acquisition d'un **smartphone** ne compense pas la différence de prix du terminal entre les deux offres (550€). Dans ce cas, il est préférable de prendre le forfait à 69€ où le terminal coûte au final 485,90€ (149,90€ affiché plus 14€ x 24 mois).

PEUT-ON VRAIMENT PARLER D'UN « TAUX D'USURE » DE 300% À 400% ?

Mais, dans le cas du terminal **entrée de gamme** « S by SFR 116 » associé un forfait adéquat chez SFR, cette différence de tarification existe également selon le « capital » initial mis sur le terminal : l'écart est ici de 3€ et non de 14€.

Choisissez votre durée d'engagement : 24 mois 12 mois Sans engagement

Appels	Textos / MMS	Internet / Mails	Services	Prix du mobile	Prix du forfait
30min Temps d'appels maximum Appels décomptés de votre crédit de communication	Décomptés de votre crédit de communication			9,90€	13€/mois Ajouter au panier
				24,90€ Prix de référence du mobile (.)	10€/mois Ajouter au panier

Source : www.sfr.fr

Dans cet exemple, si nous parlions de taux d'intérêt, nous distinguerions un client avec un « capital » initial de 9,90€ d'un client avec un apport de 24,90€ ce qui reviendrait à lui proposer un financement de 15€ sur une période de 24 mois avec une mensualité de 3€ par mois : le taux d'intérêt pratiqué serait alors de 237%... Ce qui pourrait effectivement être qualifié « d'abusif » pour un taux d'intérêt.

Ici, en toute logique le client n'a aucun intérêt à prendre le terminal à 9,90€, à l'inverse du premier scénario, d'autant que l'écart de 15€ est amortissable en 5 mois et que la différence de 550€ du premier exemple est amortie en 39 mois...

QUEL EST L'ENJEU POUR FREE MOBILE ?

L'enjeu de communication et d'entretien d'un buzz autour de la défense du consommateur paraît certain. « L'action de Free aurait à cet égard le mérite, selon Maître Pierre Storrer, de rendre à nouveau d'actualité une proposition de l'ARCEP de février 2011 que les opérateurs de téléphonie mobile offrent, pour chacune de leurs offres couplées, une variante équivalente sans engagement à un prix raisonnable. Cette proposition avait été reprise dans le projet de loi Lefebvre, qui entendait inscrire dans le Code de la consommation l'obligation pour les opérateurs qui proposent une offre couplée de proposer également une offre distincte sans engagement de durée pour la seule fourniture de services de communications électroniques et une offre distincte de vente du terminal selon des modalités commerciales non disqualifiantes ». Mais malgré le fort engouement pour les offres très agressives de Free, il semble que les consommateurs restent attachés à leurs points de fidélité qui permettent de renouveler leur mobile à un prix avantageux, en contrepartie d'un réengagement... logique que cherche à casser Free en minant la pratique de la subvention, pour accélérer le taux de résiliation entre opérateurs, qui a connu un pic au premier trimestre 2012 alors qu'il était en moyenne de 6,5% par trimestre en 2011.

QUELLES SERAIENT ALORS LES CONSÉQUENCES POUR LES OPÉRATEURS ?

Les tarifs pratiqués par les opérateurs feraient alors apparaître la part associée au service et celle à l'équipement mobile. Un tel affichage explicite mettrait en avant un paiement en plusieurs fois du terminal mobile et donc d'un crédit à la consommation. Or la mise en place d'une telle offre ne serait pas sans difficulté pour un opérateur mobile.

Tout d'abord, l'opérateur devrait identifier un partenaire financier en mesure de porter cette offre de crédit, avec un risque sur la rentabilité du contrat au vu du montant des sommes prêtées : il serait intéressant de pouvoir comparer les statistiques de défaut de paiement des opérateurs mobiles à ceux des opérateurs de crédit à la consommation.

Le parcours de souscription devrait aussi être entièrement revu : formation des équipes, mise en place d'un outil de simulation en point de vente, prise en compte d'un processus d'instruction des dossiers plus complexe et plus long, notamment en raison du délai de rétractation, l'instruction pouvant aboutir à un refus dans un certain nombre de cas... et un réajustement certainement significatif de la politique de risque de

l'opérateur pour gérer des scores de risque client plus restrictifs.

Une telle mesure ne serait pas sans incidence sur la vitesse de pénétration de nouvelles technologies comme les services mobiles sans contact (NFC), sur laquelle les pouvoirs publics investissent dans une vingtaine de collectivités, ou la téléphonie de 4^{ème} génération (LTE).

À propos des auteurs



Issam Balaazi. Manager, Supélec (1999), travaille depuis 12 ans sur des problématiques marketing et innovation dans le secteur des télécoms.

Il a rejoint cepheid consulting en 2007 après être passé par Motorola, Beijaflore et Nortel Networks.

cepheidconsulting est un cabinet de conseil en stratégie, marketing et management, spécialisé dans les usages télécom, créé par des experts du secteur.

Cette expertise nourrit un double positionnement : un cœur d'activité sur le secteur des télécommunications, et la déclinaison de cette expertise sur les autres secteurs de l'économie, notamment les institutions financières, les transports, la distribution, etc.

Quel que soit le secteur d'intervention, **cepheidconsulting** intervient sur les problématiques clés liées aux phases de conception, de lancement et d'optimisation d'offres, de services et de processus.

- **Stratégie** : étude d'opportunité, conception de modèle économique, plan de développement, lancement d'activité, étude réglementaire, etc.
- **Marketing** : étude de positionnement, définition du mix marketing, lancement d'offres, déclinaison multicanal, démarche d'innovation, etc.
- **Organisation** : optimisation de processus, amélioration de la performance, refonte d'organisation, externalisation d'activité, pilotage de projet, etc.

cepheidconsulting

63, boulevard Haussmann

75008 Paris - France

Tél. : +33 1 53 43 82 47

www.cepheid-consulting.com

Contributions de Sophie Madet, Associée chez equinox consulting, et Maître Pierre Storrer, du cabinet d'avocats Féral-Schuhl/Sainte-Marie.