



UFC-QUE CHOISIR
233 boulevard Voltaire
75011 PARIS

TEL : 01.43.48.55.48
FAX : 01.43.48.44.35
www.quechoisir.org

Paris, le 27 février 2008

Communiqué de presse

Téléphonie mobile : les prix n'ont pas baissé de manière significative entre 2003 et 2007

Les résultats de l'étude prix de la téléphonie mobile réalisée par l'UFC-Que Choisir, démontrent que la baisse des tarifs depuis 2003 a été soit modeste, soit partielle, soit inexistante. Le modèle, pourtant très favorable aux opérateurs, puisqu'il considère que chaque consommateur peut à tout moment non seulement connaître le contenu de toutes les offres, mais également en changer, met en évidence les faits suivants :

1- Entre 2003 et 2007, il n'y a pas eu une vraie baisse généralisée de la facture des consommateurs alors même que l'usage d'infrastructures amorties autorise une forte réduction des prix. A l'inverse, on observe une alternance d'augmentations et de diminutions des prix, entrecoupées de périodes de stabilité. En effet, à la différence des FAI, qui intègrent de nouveaux services dans les contrats en cours à prix constant, les opérateurs mobiles accroissent le prix de leurs forfaits à mesure qu'ils ajoutent de nouveaux services (heures week-end, appels illimités sous contrainte,...). Ainsi, la baisse potentielle du prix liée à l'ajout de communications gratuites est finalement souvent compensée par l'élévation du tarif de base.

Dans de nombreux cas, on observe un alourdissement de la facture des consommateurs.

Un client de Bouygues Télécom qui consomme 80 minutes de voix et 30 SMS (profil moyen n°3) payait en mars 2003 20,50 € contre 25 € en septembre 2007, soit une augmentation de 22 %. Le même client chez SFR payait en 2003 19,50 €, contre 20,30 € en juillet 2007, soit une augmentation de 4,10 %. Un client d'Orange qui consomme 160 minutes de voix et 30 SMS (profil n°4) payait 38,50 € en mars 2003, contre 46,6 € en juillet 2007, soit une augmentation de 21%. Ceux du profil n°3 moyen payaient 26 € contre 30,5 €, soit une augmentation de 17,3 % en 5 ans. La dépense du petit consommateur s'est fortement accrue chez Bouygues Télécom, elle passe de 8,40 euros à 15 euros, soit une augmentation de plus de 78% en 5 ans.

Dans de nombreux cas, les baisses observées sont faibles. Par exemple, un client de SFR qui consomme 210 minutes de voix et 80 SMS (profil n°5) payait 48 € en 2003 contre 47 € en 2007, soit une baisse de 2 % en 5 ans. Les clients Bouygues Télécom, excepté le profil n°2 (55 minutes de voix et 200 SMS), ont vu leurs factures augmenter ou au mieux stagner. Un client d'Orange qui consomme 20 minutes de voix et aucun SMS payait 19 € en 2003 contre 12 € en 2007, soit une baisse de 36,8 %.

2- L'augmentation des prix constatée est sans doute sous-évaluée. Dans le modèle, il est fait l'hypothèse que le consommateur peut choisir la meilleure offre parmi des centaines et migrer d'une offre à une autre en choisissant les bonnes options en temps réel sans aucune contrainte. Dans la réalité, le consommateur est incapable d'une telle optimisation, soit parce qu'il est incapable de repérer l'offre et les options parfaitement adaptées à ses besoins, soit parce qu'il est bloqué par une période d'engagement de 24 mois, soit parce que le changement de plan tarifaire est soumis à conditions.

3- Dans certains cas, même si toutes les contraintes sont levées, l'optimisation est de toute façon impossible et crée un décalage entre le prix facial et le prix réellement payé par le consommateur. Ainsi, pour un consommateur moyen (160 min mensuelles) dont la consommation est homogène en journée et en semaine, aucune offre ne s'ajuste parfaitement à son profil. Soit il sous dimensionne son forfait et paie des minutes hors forfait plus chères, soit il sur dimensionne son forfait et ne le consomme pas totalement. Dans ce dernier cas, le prix facial affiché chez Orange est de 0,22€/min alors que le prix réellement payé est 0,25€/min (0,21 contre 0,24 réellement chez SFR et 0,20 contre 0,23 chez Bouygues Télécom).

4- L'arrivée des MVNO n'a pas eu d'impact significatif sur les politiques tarifaires des trois opérateurs de réseau qui disposent de plus de 95 % du marché. Ces opérateurs proposent des offres économiquement intéressantes seulement pour les consommateurs faibles utilisateurs ou atypiques (peu de voix et beaucoup de SMS par exemple).

Pour l'UFC-Que Choisir, ces observations montrent que le marché reste peu concurrentiel et est structuré par l'offre (modèle du forfait avec engagement de 24 mois) et non par la demande, c'est-à-dire par les besoins des consommateurs. L'association demande une baisse drastique des terminaisons d'appels mobiles en 2009, l'interdiction des contrats de 24 mois et l'entrée d'un quatrième opérateur de réseau susceptible de restaurer la concurrence.

Contact presse : 01 44 93 19 84