

22 septembre 2005

## **Rapport sur ‘les coûts de sortie’**

Mission confiée à Philippe Nasse\* par M. le Ministre de l'industrie

\* Conseiller maître honoraire à la Cour des comptes, vice président du Conseil de la concurrence.  
L'auteur tient à remercier Mme Pauline Cayatte, rapporteur au Conseil de la concurrence, pour son assistance constante tout au long de sa mission et son aide précieuse à la mise au point de ce rapport.

## SOMMAIRE

Coûts de sortie : Résumé du rapport .....	3
Introduction .....	6
I. Généralités sur les coûts de sortie .....	7
I. 1. Définition des coûts de sortie .....	7
I. 2. Les effets des coûts de sortie .....	8
I. 3. Une grille d'analyse empirique .....	8
I. 4. Une grille d'analyse théorique .....	13
I. 5. L'orientation générale .....	14
II. Les coûts de sortie dans le secteur de la banque de détail.....	15
II. 1. La tenue du compte .....	15
II. 2. Crédits et placements .....	23
II. 3. Trois propositions.....	25
III. Les coûts de sortie dans le secteur de la téléphonie et d'Internet .....	27
III. 1. Les indicateurs globaux.....	27
III. 2. L'identification des coûts de sortie .....	30
III. 3. La mesure des coûts de sortie.....	35
III. 4. Trois propositions.....	37
Conclusions .....	39
Lettre de mission .....	41
Liste des annexes.....	42

## Coûts de sortie : Résumé du rapport

Ce rapport traite des coûts de sortie, c'est à dire des difficultés de toute nature que rencontre, souvent, un consommateur qui souhaite quitter la marque, l'enseigne ou l'opérateur dont il avait l'habitude. Il n'envisage que les coûts de sortie "licites", c'est-à-dire ne résultant pas de pratiques qui pourraient relever des prévisions des articles du code de commerce réprimant, en particulier, l'entente ou l'abus de position dominante.

Ces coûts de sortie ont de multiples origines : coûts prévus au contrat, qui peuvent être la contrepartie d'un service effectif rendu lors de la clôture de ce contrat ; coûts technologiques lorsque la modification d'un élément dans un ensemble impose d'apporter des adaptations aux autres éléments : ces coûts peuvent ne se révéler qu'à l'expérience ; coûts de gestion du changement, qui s'expriment en gênes, temps perdu, démarches, etc. : ce sont les plus difficiles à mesurer – et à prévoir – car ils ne s'expriment pas en termes monétaires.

Mais ces coûts ont tous le même effet : rendant plus coûteuse la "sortie", ils fidélisent la clientèle en faisant obstacle au jeu de la concurrence entre les offreurs.

Tous ces coûts ne sont pas, loin de là, excessifs ou injustifiés de sorte que réduire, autant que faire se peut, les coûts de sortie impose d'abord d'identifier les secteurs où ils sont importants et où leur réduction semble *a priori* légitime. Le rapport propose une démarche empirique visant à ces fins.

En premier lieu, le rapport justifie pourquoi trois indicateurs permettent, *a priori*, de suspecter la présence de coûts de sortie significatifs dans un secteur de l'économie donné : en premier lieu, les écarts entre les parts de marché "en stock" et "en flux" révèlent qu'un opérateur exploite sa clientèle captive quand sa part en stocks est significativement supérieure à sa part en flux ; discriminations de prix en deuxième lieu : prix élevés pour les clients déjà acquis, faibles pour ceux offerts aux clients entrants est un bon indice de captivité ; enfin la faiblesse des taux de changement d'opérateur signale la difficulté de ce changement. Le rapport rappelle aussi que l'effet des coûts de sortie est d'autant plus fort que le marché est mature.

Le rapport propose ensuite diverses méthodes de mesure de ces coûts : analytique ou modélisée. Il montre pourquoi la dissymétrie de l'information dont dispose l'acheteur et le vendeur joue un rôle capital dans la création et le maintien de coûts de sortie artificiellement élevés : mieux l'offreur est informé sur son client, plus facile pour lui de multiplier les obstacles à la dénonciation du contrat de façon à exploiter le "captif" ; moins le client est informé, plus difficile pour lui de savoir où est son intérêt : seule la bonne connaissance de son profil de consommation d'une part et des tarifs des différents opérateurs appliqués à ce profil d'autre part peut lui permettre de faire jouer la concurrence à son avantage.

C'est pourquoi le rapport conclut à la nécessité, d'abord de développer l'information fournie par les indicateurs généraux propres à mesurer, *a priori*, l'intensité des coûts de sortie, puis d'entreprendre la réduction de ces derniers en facilitant la mise en concurrence des opérateurs du secteur considéré, par le développement de l'information spécifique dont dispose le consommateur pour faire son choix, spécialement lorsqu'une dissymétrie flagrante dans cette information existe entre offreurs et clients.

Le rapport applique la démarche mise au point à deux secteurs : la banque de détail et le marché des télécommunications résidentiel. Pour ces deux marchés, il présente six propositions.

## *Secteur de la banque de détail*

### Proposition n° 1 :

Rendre obligatoire l'établissement, selon une périodicité raisonnable, de la facture des sommes prélevées par la banque à son client, entrant dans le PNB bancaire, et distinguant : l'item précis facturé, la quantité de cet item, son prix unitaire, la valeur prélevée et le récapitulatif de ces valeurs.

### Proposition n° 2 :

Confier, soit à la Banque de France, soit à l'INSEE, le soin de recueillir l'information détaillée nécessaire en interrogeant les établissements, de la centraliser et d'effectuer le calcul des indicateurs suivants, selon une méthodologie publique :

- le taux de churn, hors effets démographiques et mouvements internes à un même réseau ;
- les parts de marché en stock et flux par réseau ;
- l'écart moyen entre prix proposés aux "captifs" et prix proposés au entrants.

### Proposition n° 3 :

Confier, soit aux services d'étude de la Banque de France, soit à ceux de l'Insee, soit à des organismes d'études économiques émargeant aux fonds publics, le soin d'établir des profils types de consommateurs et de calculer, selon les tarifs en vigueur, le prix de leur consommation dans les différents réseaux ou établissements selon une méthodologie publique.

## *Secteur des télécommunications*

### Proposition n° 4 :

Réduire très fortement la durée de l'engagement qu'un opérateur peut imposer à l'ouverture d'une ligne téléphonique fixe et supprimer le renouvellement de cet engagement en cas de changement d'adresse (pour mettre fin à des poursuites contentieuses, France Télécom a récemment pris des engagements sur ce point).

### Proposition n° 5 :

N'autoriser la vente groupée de produits ou de services dissociables, que s'ils peuvent être achetés séparément.

Rendre obligatoire d'explicitier les motifs et les contreparties de tout engagement portant sur un durée minimale.

Rendre possible, dans tout système de points de fidélité mis en place par un opérateur de téléphonie mobile, l'utilisation des points de fidélité en tant qu'à *valoir* venant en déduction du prix de tout achat d'un bien ou d'un service proposé par cet opérateur à sa clientèle.

Proposition n° 6 :

Confier à l'ART, ou à un organisme d'étude indépendant des intérêts concernés, le soin :

- d'établir un guide d'achat à destination des consommateurs pour la téléphonie fixe, la téléphonie mobile et l'accès à Internet à haut débit ;
- d'établir un code de bonne lisibilité des offres d'accès à Internet à haut débit, notamment en ce qui concerne la terminologie utilisée et les caractéristiques techniques des offres ;
- d'établir des profils types de consommateur et de calculer (ou de valider les calculs qui pourraient être directement faits par les opérateurs), selon les tarifs en vigueur des opérateurs, le prix de la consommation de chaque profil, selon une méthodologie publique ;
- inversement, d'établir pour les principaux forfaits proposés par un opérateur, le profil optimal du consommateur qui opte pour ce forfait ;
- de recueillir l'information détaillée nécessaire et effectuer les calculs des indicateurs suivants :
  - o Taux de résiliation par opérateur, en distinguant les différentes causes de résiliation (choisie ou subie, abandon complet du service ou renouvellement, renouvellement auprès du même opérateur ou d'un opérateur concurrent) ;
  - o Parts de marché des opérateurs en stock et en flux ;
  - o Discrimination tarifaire entre « anciens » et « nouveaux » clients.

Les résultats calculés conformément aux propositions 2, 3 et 6 ne devraient être rendus publics qu'après arbitrage entre leur effet pro-concurrentiel tenant à l'amélioration de l'information qu'ils fournissent aux consommateurs et le risque de collusion entre les offreurs qu'ils peuvent aggraver.

## Introduction

1. Ce rapport traite des “coûts de sortie”, c’est-à-dire des difficultés de toute nature que rencontre, parfois, un consommateur lorsqu’il veut quitter pour un autre : une marque, une enseigne ou un opérateur lui fournissant ses biens ou services habituels. Il n’envisage que les coûts de sortie “licites”, c’est-à-dire ne résultant pas de pratiques qui pourraient relever des prévisions des articles du code de commerce réprimant, en particulier, l’entente ou l’abus de position dominante.
2. Conformément à la lettre de mission, le rapport cherche à identifier les secteurs qui présentent les plus importants de ces obstacles au changement, et à évaluer leur impact. Pour conserver à ce rapport son caractère opératoire, l’abondante littérature économique théorique disponible sur le sujet n’a été mobilisée que pour asseoir une démarche pragmatique et empirique, propre à aider à repérer la présence éventuelle de ces coûts de sortie à partir d’indicateurs de calcul facile, et à évaluer leur impact par la mise en œuvre de règles elles aussi empiriques, ou par un modèle d’application simple.
3. Cette démarche, et la méthode d’évaluation associée, sont désormais disponibles pour toute application à un secteur où l’on pourrait, raisonnablement, supposer la présence de ces coûts. Dans le temps imparti, il n’a pas été possible de se livrer à un recensement systématique de ces secteurs. Mais la méthode a été appliquée à deux cas où la présence de coûts de sortie est plus que probable, pour d’une part tester la méthode, et, d’autre part, vérifier qu’elle permet d’effectuer des évaluations effectives des coûts en question. Il s’agit de la banque de détail et de la téléphonie résidentielle.
4. Ces deux secteurs apparaissent caractéristiques d’une modernité où les évolutions techniques permettent un large accroissement de la nouveauté, de la diversité et de la richesse des offres faites à la clientèle d’une part, et où, d’autre part, cette offre renouvelée rencontre une demande active, avide de progrès et désireuse d’accéder et de s’investir dans des modes de consommation prenant la forme de phénomène de société. Mais cette rencontre de l’offre et de la demande au sein du marché ne va pas sans problèmes qui tiennent, essentiellement, à ce que les consommateurs rencontrent, à l’évidence, des difficultés à prendre pleinement conscience des possibilités, des opportunités mais aussi des limites ou des difficultés cachées et finalement des coûts complets des biens et des services qu’ils acquièrent, parfois dans l’exubérance. Les coûts de sortie font partie des difficultés qui se révèlent à l’expérience : nous verrons qu’ils sont souvent directement liés à l’insuffisante information des consommateurs.
5. C’est pourquoi les remèdes à ces coûts de sortie excessifs que la lettre de mission demandait, aussi, d’étudier seront envisagés au regard du bon usage qu’un consommateur éclairé peut faire de l’information dont il dispose. En l’espèce, on constatera que, trop souvent, le consommateur qui souhaite faire jouer la concurrence pour se libérer du pouvoir de marché des offreurs ne dispose pas de l’information minimale qui lui serait nécessaire. Les remèdes proposés viseront donc à élever l’information disponible à ce niveau minimum.
6. L’information du consommateur est, en effet, indispensable au bon fonctionnement du marché et à la satisfaction de tous, offreurs comme demandeurs. C’est pourquoi un effort collectif et, au demeurant, mesuré pour accroître cette information là où elle est manifestement déficiente paraît, finalement, l’action minimale et raisonnable en laquelle s’engager.

## I. Généralités sur les coûts de sortie

7. Se plaçant sur un plan général, on examine dans ce chapitre ce que sont les coûts de sortie, comment les repérer, mesurer leurs effets et quelles démarches seraient propres à les réduire.

### I. 1. Définition des coûts de sortie

8. L'expression "coûts de sortie" désigne les coûts monétaires effectifs ou le coût du temps passé en démarches diverses, supportés par un consommateur lorsqu'il veut quitter l'opérateur qu'il avait choisi comme fournisseur d'un bien ou d'un service afin de s'adresser à un autre opérateur. L'homologue anglaise de cette expression est « *switching costs* ».
9. La littérature économique recense un grand nombre de mécanismes générant des coûts de sortie<sup>1</sup> : coûts d'apprentissage, de recherche, d'adaptation, de transaction, d'incompatibilité, d'incertitude, sans oublier les coûts contractuels purement monétaires. Pour faire simple, on les résumera ici en trois groupes :
  - les *coûts contractuels* : il s'agit des charges prévues au contrat liant le client et son opérateur, dues lorsque le client résilie le contrat. Par exemple, frais de clôture du compte, frais de fermeture du dossier... Peuvent être incluses dans ces coûts les remises de fidélité dont la valeur est perdue en cas de départ.
  - les *coûts technologiques* : il s'agit des frais entraînés lors du changement d'opérateur par la nécessité de rendre compatibles les matériels de l'opérateur nouveau et le reste de l'installation ancienne. Par exemple, le changement d'opérateur de télévision satellitaire impose de changer l'antenne réceptrice et le décodeur.
  - Les *coûts de gestion* du changement. Ce sont les plus nombreux et les plus divers. Ils sont essentiellement non monétaires. Ils s'expriment le plus souvent en temps passé, et bien souvent perdu, à rechercher, à s'adapter, à constituer un dossier...
10. Une autre partition des coûts de sortie consiste à distinguer d'une part ceux qui sont visibles, et quantifiables, par le consommateur : il s'agit, typiquement, des deux premières catégories de coûts de sortie précitées : les *coûts contractuels* et les *coûts technologiques* ; et d'autre part ceux qui présentent la particularité d'être moins visibles et donc moins faciles à évaluer et à réduire : il s'agit plutôt de la troisième catégorie de coûts de sortie précitée, c'est-à-dire les *coûts de gestion du changement*.
11. Pratiquement en effet, tout changement de fournisseur d'un bien ou d'un service génère ce genre de coût. C'est dire s'ils sont nombreux et divers. Même le simple changement d'une marque pour une autre entraîne un coût d'adaptation : comment ça marche ? ; et un coût d'incertitude : serai-je vraiment satisfait de mon nouveau choix ? ce qui constitue des coûts de sortie de nature psychologique. L'existence de ces coûts de sortie fait donc partie de la vie la plus courante ; ils sont parfaitement naturels, car liés à la nature de la consommation elle-même, ou à celle des consommateurs. Mais ces coûts de sortie ne vont pas sans effets, notamment sur la liberté des consommateurs lorsqu'ils souhaitent faire jouer la concurrence. C'est ce que l'on va examiner maintenant.

---

<sup>1</sup> Cf. par exemple, le rapport « Switching costs » préparé pour l'Office of Fair Trading (OFT) et le Department of Trade and Industry (DTI) par National Economic Research Associates, daté d'avril 2003 ([Annexe 2](#)).

## I. 2. Les effets des coûts de sortie

12. Si l'existence de ces coûts de sortie est naturelle, l'effet de ces coûts est important pour le fonctionnement du marché. En effet, pour qu'un client "fasse jouer la concurrence", c'est-à-dire quitte son opérateur ou son fournisseur ancien pour en choisir un nouveau, il ne suffit pas que le rapport qualité-prix offert par le nouveau soit plus attractif que celui de l'ancien : pour contrebattre l'effet des coûts de sortie, il faut que l'écart de prix en faveur du nouveau dépasse la "valeur" des coûts de sortie.
13. Un opérateur subit donc un handicap pour enlever à son concurrent un client déjà équipé. Le consommateur, quant à lui, est gêné dans sa décision de changer d'opérateur par l'existence des coûts de sortie. Autrement dit, l'existence de coûts de sortie a un effet fidélisant sur le client. En outre, sur un marché mature, ils gênent l'installation des opérateurs entrants.
14. Ainsi, l'opérateur qui risque d'être quitté a intérêt, pour retenir son client, à gonfler artificiellement les coûts de sortie, notamment ceux qui sont les moins visibles et les plus difficiles à évaluer, c'est à dire les coûts non monétaires principalement.
15. Créer des liens, fidéliser la clientèle n'a rien d'anormal. La connaissance réciproque que le vendeur et son client acquièrent, au fil du temps, l'un de l'autre peut, dans bon nombre de cas, améliorer la satisfaction de l'un et de l'autre. C'est la nature de tout contrat. De même, attirer le client nouveau en lui offrant un prix d'entrée bas, en première période, mais le faire payer, une fois fidélisé par l'existence de coûts de sortie, un prix plus élevé n'est pas forcément défavorable à ce client : il paie plus cher durant la seconde période, mais il a l'avantage d'une relation stable.
16. L'existence de coûts de sortie réduit sûrement la concurrence lors des changements d'opérateur, mais la concurrence reste pleinement possible pour les consommateurs premiers entrants : par construction même, ceux-là n'ont pas à supporter de coûts de sortie. L'existence des coûts de sortie prend donc un sens très différent selon qu'ils s'appliquent sur un marché naissant ou un marché mature. Dans le premier cas, l'essentiel de la clientèle est primo-accédante et des coûts de sortie, mêmes très élevés, ont peu d'effet. C'est l'inverse dans le second cas : sur un marché mature, les coûts de sortie tendent à figer les parts de marché et à supprimer la concurrence entre les opérateurs installés. Devenue majoritairement captive, la clientèle court alors un risque d'être abusivement exploitée.
17. Comme le montre l'analyse théorique et la brève revue de littérature *Un Survol de la théorie économique sur les « switching costs »* (Cf. **Annexe 3**), déterminer si l'existence de coûts de sortie est favorable ou défavorable aux consommateurs demande du discernement. C'est pourquoi, dans ce qui va suivre, on adopte une démarche empirique se concentrant sur l'analyse des situations concrètes, avec une évaluation au minimum qualitative de l'importance des coûts de sortie, une appréciation de cette importance au regard de la maturité du marché en cause, et un jugement sur l'intensité concurrentielle régnant sur ce marché. Les étapes de cette analyse empirique sont décrites, en général, dans le paragraphe qui suit, dans le but de pouvoir l'appliquer, en particulier, à tout marché où l'on soupçonne la présence de coûts de sortie.

## I. 3. Une grille d'analyse empirique

18. Pour mettre en œuvre cette analyse empirique, il faut traiter séparément les coûts de sortie visibles sur lesquels le consommateur est relativement bien informé et les coûts de sortie



cachés. Les premiers sont surtout constitués des coûts de sortie de nature contractuelle<sup>2</sup> et technologique. Les seconds seront les plus présents dans la catégorie des coûts de sortie de gestion du changement. Les coûts de sortie contractuels et technologiques sont le plus souvent monétaires : on peut les évaluer avec précision, et il revient au consommateur candidat au changement d'en tenir compte dans sa décision, ou de les anticiper si c'est la première fois qu'il entre sur le marché. Les coûts de sortie de gestion du changement sont, en revanche, plus redoutables car difficiles à connaître, à contrôler, et, d'autant plus manipulables par l'opérateur quitté qu'ils sont peu visibles pour le consommateur. Comme on va le voir, le niveau de l'information dont dispose le consommateur joue un rôle majeur dans sa faculté de faire jouer la concurrence pour sortir de sa "captivité". La clé principale ouvrant la solution du problème est de transformer le consommateur de consommateur ordinaire en *consommateur-informé*.

#### *Les coûts de sortie contractuels*

19. Pour autant que le consommateur en a été dûment et clairement informé à la signature du contrat, cette variété des coûts de sortie est la plus facile à identifier et à mesurer. C'est, ensuite, à ce *consommateur-informé* à faire jouer la concurrence : pour apprécier le rapport qualité-prix des biens ou services offerts par les différents opérateurs et faire son choix, c'est à lui, alors, de ne pas oublier qu'il aura peut être envie, plus tard, de modifier ce choix.
20. Cette première variété des coûts de sortie est simple parce qu'elle ne pose pas de problème de mesure. Cependant, elle fournit l'occasion d'observer le début de la transformation du consommateur ordinaire en *consommateur-informé*, la difficulté à surmonter résidant dans l'acquisition de l'information nécessaire.
21. Lorsqu'un opérateur fait payer à son client un coût contractuel de résiliation de son contrat, il peut s'agir d'une simple pénalité de départ sans contrepartie pour le partant, mais il peut s'agir d'une prestation de départ comportant de multiples services. Par exemple, en Grande Bretagne, lorsqu'un client ferme son compte chèque, c'est la banque quittée qui aide ou assure le suivi des chèques en cours, des prélèvements, etc. et leur transfert vers la banque d'accueil, à la différence de la France où ces opérations sont laissées aux bons soins du client partant. Il va de soi que, dans ces deux cas, acquitter une charge de fermeture du compte n'a pas le même sens : dans le cas britannique, il s'agit de l'achat contractuel des services de départ, ce qui rend complètement clair le coût de la gestion du départ.
22. A la lumière de cet exemple, on définira le *consommateur-informé* comme un consommateur qui sait exactement ce qu'il achète et combien il le paye.
23. Transformer les consommateurs en *consommateurs-informés* est une condition nécessaire à toute régulation concurrentielle du marché ; cette exigence peut paraître évidente. Pourtant, elle est loin d'être toujours satisfaite, ce qui porte à conséquence. Bon nombre de biens ou services sont offerts "gratuitement", c'est à dire payés autrement ou ailleurs ; d'autres sont vendus groupés sans que soit explicite le prix de chacun ; certains tarifs sont d'une complexité décourageante, etc.
24. La règle empirique préconisée pour juger du bien fondé des coûts de sortie contractuels sera donc de vérifier que l'information dont dispose le consommateur – qu'achète-t-il, pour combien – est suffisante pour faire de lui un *consommateur-informé*. Faute de quoi le risque existe que ce consommateur, resté "ordinaire" ne puisse faire jouer la concurrence.

---

<sup>2</sup> Certaines dispositions contractuelles comme les engagements de durée ou les dispositifs de fidélisation peuvent constituer des coûts de sortie peu visibles pour le consommateur non averti.

### *Les coûts de sortie technologiques*

25. Ils sont plus difficiles à mesurer que les coûts de sortie contractuels. Le consommateur peut, en effet, ne les découvrir qu'après coup. Par exemple, changer sa console de jeux pour un appareil d'un autre standard rend inutilisable le stock des jeux détenus et renchérit substantiellement le coût technologique de ce changement. Comme dans le cas précédent, seule une bonne information du consommateur est de nature à lui éviter d'opérer des choix trompeurs : les coûts de sortie technologiques sont visibles pour le consommateur faisant l'effort de s'informer, bien que cet effort puisse être notable si l'offreur manipule la technologie pour délibérément majorer les coûts de sortie<sup>3</sup> ; ils ne relèvent pas de la malveillance de l'opérateur que l'on quitte, ou de celui que l'on rejoint, bien que ce dernier puisse tenter de les dissimuler, et le premier de les exagérer. En réalité, ils sont inévitables et il revient au consommateur de faire l'effort préalable de les connaître, afin de devenir *consommateur-informé* et faire jouer convenablement la concurrence. On écarte ici le cas où un opérateur dominant ferme le marché par des artifices technologiques : ce cas relève, en effet, des pratiques illicites sanctionnées par le droit de la concurrence.

### *Les coûts de sortie de gestion du changement*

26. Gérer un changement d'opérateur expose à rencontrer des difficultés souvent mal prévues. La majorité de ces coûts de sortie ne sont pas monétaires : ils se matérialisent en des gênes, ennuis ou pertes de temps diverses. On ne peut les mesurer directement et leur agrégation est complexe. C'est dans cette troisième variété des coûts de sortie que des règles empiriques sont le plus nécessaires pour appréhender l'ampleur du problème, mesurer ses conséquences sur la régulation concurrentielle du marché en cause et imaginer des solutions.

### **Identifier la présence de coûts de sortie**

27. Comme indiqué plus haut, la première question à se poser a trait au degré de maturité du marché en cause. Cette maturité ne change rien à la présence ou non de coûts de sortie. Mais dans un marché naissant, les coûts de sortie sont sans effet immédiat puisqu'ils ne portent pas sur les primo-accédants, soit l'essentiel du marché. Mais les identifier est utile à prévenir leurs effets futurs. Dans un marché mature, au contraire, leurs effets sont maximaux car ils concernent la majorité des consommateurs déjà équipés du bien ou abonnés au service. Il convient donc de commencer par observer la maturité du marché, à partir des taux d'équipement ou d'abonnement des consommateurs potentiels, ou, plus simplement, du taux de croissance du marché.
28. La seconde question concerne la différenciation – éventuelle – des prix d'acquisition du bien ou du service en cause selon que son consommateur est nouvel accédant au marché ou, au contraire, déjà entré sur le marché. En effet, l'intérêt de l'opérateur est d'extraire une rente des consommateurs qu'il est parvenu à fidéliser par ces coûts de sortie, en leur faisant payer le bien ou service qu'ils acquièrent un prix plus élevé que celui que payent les consommateurs primo-accédants. La différence, éventuelle, de prix que payent, pour la même chose, les consommateurs déjà "capturés" et ceux que l'opérateur cherche à faire tomber dans ses "rets" est une mesure indirecte de la solidité de cette capture et de l'importance de la rente extraite des capturés, ou de l'ampleur de l'effort qu'il est prêt à consentir pour capturer de nouveaux entrants. Dans tous les cas, l'écart est caractéristique de la présence de coûts de sortie, voire leur est proportionnel.

---

<sup>3</sup> Par exemple, l'offreur du rasoir et de ses lames fait en sorte que ses lames s'adaptent à tout rasoir concurrent mais que son rasoir n'accepte que ses lames.

29. Tous les marchés ne se prêtent pas à l'instauration facile de prix différents, discriminant entre les consommateurs entrants et ceux déjà entrés. Mais beaucoup de pratiques commerciales permettent d'y aboutir, sous des formes souvent déguisées comme les promotions commerciales réservées aux nouveaux entrants, les réductions accordées "aux jeunes", ce qui permet de cibler les entrants, etc. Reste cependant que ce moyen d'identifier les coûts de sortie manque lorsque ces différenciations ne sont pas possibles. Dans ce cas, il existe une troisième question utile pour identifier la présence de coûts de sortie.
30. Différencier les prix est le moyen le plus simple, pour un opérateur, de tirer parti de la captivité des consommateurs. Mais à défaut, il lui est encore possible d'augmenter son profit en exploitant sa base de consommateurs captifs, quitte à négliger un peu son attractivité en direction des nouveaux entrants. Cette attitude sera d'autant plus rentable pour lui que cette base est importante, et si le marché, déjà mature, limite le nombre des entrants. Dans ce cas, il apparaît un écart entre la part de marché de l'opérateur, élevée quand elle est calculée sur le stock total de ses clients et sa part de marché, plus faible, calculée sur la seule acquisition des clients nouveaux. L'existence d'un écart entre les deux parts de marché, celle sur les clients "en stock" et celle sur les clients "en flux", est donc caractéristique de l'existence de coûts de sortie.
31. Reste, enfin, un dernier indicateur susceptible de marquer la présence de coûts de sortie : c'est le taux de changement d'opérateur ou taux d'attrition, dit encore taux de "churn". Il mesure le taux global de résiliation des contrats d'un opérateur sur une période donnée. Il regroupe les trois causes de résiliation : l'abandon ; le changement vers un autre opérateur (taux de switch) ; le changement d'offre auprès du même opérateur (churn interne). Faute de disposer du taux de switch, connaître le taux de churn global reste utile : une faiblesse excessive de ce taux signale une trop grande captivité de la clientèle probablement liée à l'existence de coûts de sortie.

### **Évaluer les effets**

32. On rappelle que l'effet des coûts de sortie est d'autant plus important que le marché est mature. Cette évaluation est la partie la plus difficile de l'entreprise. Pour améliorer la satisfaction du consommateur, il ne faut pas se tromper de cible : certains coûts de sortie sont inhérents à la nature du marché en cause ; d'autres au contraire ne sont là que pour gêner la concurrence et maintenir les prix au dessus de leur niveau concurrentiel. En toute rigueur, il faudrait séparer les "coûts de sortie de gestion justifiés" qui ne font que traduire le degré naturel de la captivité de toute clientèle et qui s'ajoutent aux coûts de sortie contractuels ou technologiques, des "coûts de sortie artificiellement gonflés" par des entraves de toute nature mises au changement, dans le seul but d'accroître la captivité de la clientèle.
33. Si des coûts de sortie artificiels viennent contrebattre le fonctionnement concurrentiel harmonieux du marché en cause, on devrait observer que les prix qui s'instaurent sur ce marché entravé sont plus élevés que ceux d'un marché de référence qui fonctionnerait plus librement, la concurrence y ayant réduit les coûts de sortie à leur valeur justifiée. L'écart entre ces prix mesurerait alors l'exact effet des coûts de sortie injustifiés. Mais il est souvent difficile d'observer les prix, plus difficile encore de trouver un marché de référence totalement concurrentiel.
34. Lorsqu'il y a différenciation des prix entre ce que payent les clients nouveaux et les clients captifs, cet écart de prix pourrait mesurer le degré de captivité, c'est à dire l'effet des coûts de sortie, mais des coûts de sortie de toute nature, qu'ils soient ou non justifiés.

35. Cependant, cette voie d'approche n'est pas totalement fermée. Les comparaisons internationales fournissent souvent une information utile, pour autant que le bien ou service concerné soit suffisamment homogène, d'un pays à l'autre, et que les marchés étrangers ne soient pas affectés des mêmes défauts que notre marché. En outre, ces comparaisons internationales renseignent sur les nombres d'opérateurs présents dans les pays comparés, ce qui fournit une information sur le rôle de barrière, opposée à l'entrée des nouveaux opérateurs, que constituent les coûts de sortie.
36. Sur le marché national, les écarts de prix pratiqués par les opérateurs déjà installés et disposant d'une large base de clientèle par rapport à ceux d'opérateurs nouveaux, pour autant que des barrières à l'entrée n'empêchent pas ces entrées, renseignent aussi sur l'effet final des coûts de sortie. Ces comparaisons font donc partie de la méthode empirique conseillée ici.
37. Dans les cas où une observation directe des effets des coûts de sortie sur les prix n'est pas possible alors que la présence de coûts de sortie a été détectée à partir de l'analyse empirique citée plus haut, une attention particulière doit être portée au niveau d'information des consommateurs, et plus particulièrement à la dissymétrie de cette information au regard de celle dont dispose l'opérateur.
38. Cette situation se rencontre lorsque la technicité du produit échangé ou la complexité du service rendu ou encore la multiplicité des barèmes proposés privent l'acheteur de la possibilité de connaître facilement, sans l'aide du vendeur, les quantités et valeurs de ce qu'il achète, et que cette aide s'avère restreinte, voire absente. Sur la plupart des marchés, les prix sont librement fixés par les opérateurs sous la seule contrainte de la concurrence. Faire jouer la concurrence suppose que le consommateur sait ce qu'il achète et le prix qu'il paye. C'est ce libre choix du *consommateur-informé* qui limite le pouvoir de fixer les prix au dessus de leur niveau concurrentiel, notamment par des coûts de sortie injustifiés. C'est pourquoi une attention particulière doit être portée aux marchés où, d'une part l'analyse empirique, telle que celle précédemment décrite, a révélé l'existence de coûts de sortie, et où, d'autre part, le consommateur connaît mal ce qu'il achète et le prix de son achat, alors que le producteur en est, à l'inverse, parfaitement informé.

### **Élaborer des remèdes**

39. Pour faire face à une situation où la présence de coûts de sortie artificiellement élevés permet aux opérateurs de pratiquer des prix supra-concurrentiels, l'action la plus efficace n'est pas de tenter de pratiquer un contrôle local des prix, mais consiste à agir sur la cause de l'excès : l'impossible comportement de mise en concurrence des opérateurs du fait de l'insuffisance de l'information des consommateurs et de sa dissymétrie par rapport aux connaissances des vendeurs. L'information joue un rôle crucial dans le fonctionnement concurrentiel d'un marché. Elle joue aussi un rôle ambigu. Si les vendeurs bénéficient de la plus large information, si le marché est transparent pour eux, son rôle est hostile à la concurrence car elle renforce le pouvoir de marché des vendeurs et facilite la formation de collusion tacite. Si à l'inverse, ce sont les acheteurs qui bénéficient de l'information la plus large, son rôle est positif pour la concurrence car elle renforce la possibilité offerte aux acheteurs de faire des choix éclairés. Ces effets contradictoires rendent le rôle de l'information ambigu lorsqu'elle bénéficie également aux acheteurs et aux vendeurs. En revanche, son rôle univoque est négatif quand la nature du marché en cause le rend transparent pour les vendeurs mais opaque pour les acheteurs. C'est précisément ce cas de figure qu'on va rencontrer plus loin dans ce rapport.
40. C'est pourquoi les remèdes qui seront envisagés par la suite sont orientés dans une direction principale : augmenter l'information de l'acheteur. Sous cette condition, le libre fonctionnement de la concurrence, c'est à dire le droit pour l'opérateur de fixer librement ses

prix au niveau qu'il souhaite, sous la seule contrainte que les consommateurs les acceptent, retrouve tout son sens. Ceci ne signifie pas l'absence de toute obligation portant sur l'opérateur : mais il est plus efficace que l'obligation porte sur l'information de l'acheteur plutôt qu'elle se porte directement sur les prix car ceci permet à l'acheteur de jouer pleinement son rôle de "contrôleur naturel" des prix. Il est plus facile et, surtout, plus efficace de veiller à l'obligation d'informer que de chercher à contrôler les prix.

41. Comme on l'a vu plus haut, certaines informations caractéristiques peuvent utilement informer sur l'existence des coûts de sortie et leur importance : discriminations de prix entre entrants et entrés, différences de parts de marché entre stocks et flux, mesures de prix par rapport à un marché neutre, comparaisons internationales. L'information du consommateur comme principal remède aux risques d'instauration de coûts de sortie exagérés ne se limite donc pas aux aspects micro économiques qui viennent d'être vus. Cette information améliorée devra comporter un versant macro économique consistant à faire élaborer par des autorités compétentes, indépendantes des opérateurs, ces informations caractéristiques globales et à les rendre disponibles.

#### **I. 4. Une grille d'analyse théorique**

42. Dans ce qui précède, on a cherché à construire une méthode empirique applicable sans qu'il soit nécessaire d'entreprendre des études économiques poussées. On a repéré quelques variables simples et très globales, comme les parts de marché, pouvant caractériser l'existence des coûts de sortie et quelles circonstances, comme la dissymétrie d'information entre acheteurs et vendeurs, sont susceptibles de faire que les coûts de sortie, loin de refléter les caractéristiques spécifiques du marché en cause, traduisent en réalité la volonté des vendeurs de garder captive une clientèle rentable.
43. Cependant, des méthodes d'analyse plus théoriques existent. C'est l'insuffisance de l'information statistique disponible qui retient d'immédiatement s'engager dans ce type d'études pour privilégier la voie plus empirique et plus simple exposée. Mais, dès lors que le développement de l'information du consommateur, envisagé plus haut comme remède, aurait comblé l'insuffisance statistique, rien ne s'opposerait plus à ce que cette information serve à son tour à améliorer l'analyse pour affiner le remède.
44. D'une façon générale, la modélisation des comportements et leur estimation économétrique seraient de nature à fournir des réponses beaucoup plus précises à l'évaluation des coûts de sortie et de leurs conséquences sur le niveau des prix, ou bien sur les rentes indues extraites de clientèles captives. On se bornera ici à citer un modèle ayant fait l'objet d'applications numériques à certains des marchés étudiés dans la suite de ce rapport. Il s'agit du modèle de Oz Shy (Cf. **Annexe 4**).
45. Cet économiste spécifie sous des hypothèses simples un modèle de marché ayant atteint son équilibre et compare le niveau des prix pratiqués par les opérateurs, en situation d'oligopole sur ce marché, avec la structure des parts qu'ils en détiennent. Il montre que pour rendre la structure des parts de marché compatibles avec celle des prix pratiqués, il est nécessaire d'ajouter aux prix apparents pratiqués des coûts cachés : les coûts de sortie. La méthode permet de calculer numériquement le niveau des coûts de sortie implicitement pris en compte par les opérateurs du marché au moment de fixer leurs prix, et de les rendre explicites.
46. L'intérêt de la méthode réside dans la simplicité de sa mise en œuvre. On en verra plus loin des applications. Elle montre qu'il est déjà possible d'analyser en finesse les quelques données statistiques disponibles. Elle donne l'espoir que des méthodes sophistiquées

deviendront applicables au fur et à mesure que la qualité de l'information disponible va s'améliorer.

## I. 5. L'orientation générale

47. En résumé, réduire les coûts de sortie apparaît, en général, souhaitable. Comme toute réduction de coût, l'efficacité du marché ne peut qu'en être accrue, et augmenté le bien être du consommateur. Mais tous les coûts de sortie ne sont pas illégitimes : les coûts technologiques reflètent des contraintes spécifiques dont la réduction passe davantage par la recherche de la compatibilité des matériels, l'adoption de normes communes, etc. que par le jeu de la concurrence ; les coûts contractuels peuvent être la contrepartie d'un véritable service d'aide au changement d'opérateur.
48. C'est au sein de la variété de coûts de sortie identifiée comme coûts de gestion du changement, en revanche, qu'une investigation attentive paraît la plus prometteuse. L'objectif est de rompre le cercle vicieux qui voit l'absence de concurrence permettre d'élever abusivement les coûts de sortie pour passer de la fidélisation de la clientèle à sa capture, puis la captivité de cette clientèle permettre d'augmenter à loisir les coûts de sortie. Les coûts de sortie jouent alors le double rôle de cause et d'effet de la difficulté des clients à faire jouer la concurrence.
49. Pour rompre cet enchaînement, la démarche proposée est d'agir sur la variable névralgique qui commande la concurrence : l'information macro et micro-économique du consommateur. C'est une démarche douce, car elle ne remet nullement en cause le principe légal de la liberté des prix. Mais elle n'exclut pas de développer des obligations d'informer pour que le *consommateur-informé* retrouve sa pleine liberté de choisir et la pleine efficacité de son choix.
50. Cette démarche douce est empirique : d'abord rechercher s'il existe un risque de coûts de sortie importants en calculant les indicateurs globaux décrits plus haut. Le cas échéant, analyser ensuite, concrètement, à quels obstacles se heurte le consommateur qui veut changer d'opérateur : tous ne sont pas illégitimes ou sans raison. Rechercher, enfin, de quelles informations réciproques vendeurs et acheteurs disposent sur les quantités achetées et les prix payés. Plus "au rouge" les indicateurs globaux, plus dissymétrique l'information disponible et plus mature le marché, alors plus sont graves les risques de coûts de sortie injustifiés, et plus indispensable l'obligation d'informer car c'est la clé de la concurrence.
51. Bien sûr, on ne peut exclure que l'obligation d'informer et son effet pro-concurrentiel ne suffise pas, que des mesures plus dures pouvant porter sur les prix des opérateurs s'avèrent opportunes. Mais on n'a pas le droit de commencer par là parce que la liberté de fixer ses prix est inscrite dans la loi d'une part, et qu'il ne faut jamais, d'autre part, sous-estimer la force d'une concurrence réveillée.
52. De très nombreux secteurs économiques recèlent des coûts de sortie. Un bref tour d'horizon réalisé pour ce rapport en fournit quelques exemples d'importances diverses : tout prestataire joignant à sa prestation une carte de fidélité, ce qui va de la grande compagnie aérienne aux coiffeurs pour dames en passant par la grande distribution... ; tout ce qui relève de la vente d'un appareil suivie de son entretien périodique de sécurité, comme les chaudières de chauffage central, les ascenseurs, les extincteurs... ; tout ce qui relève des ventes liées à un équipement initial, comme le rasoir et ses lames, l'imprimante et son encre... ; tout ce qui relève des ventes de service nécessairement répétitives, comme les services d'un syndicat d'immeuble, les clubs de sport...

53. Faute de temps, aucune de ces activités n'est analysée dans ce rapport, mais à chacune d'elle est applicable la démarche empirique douce exposée ci-dessus. En revanche, deux secteurs d'activité sont analysés ci-après : le secteur de la banque de détail et celui de la téléphonie résidentielle et d'internet.

## II. Les coûts de sortie dans le secteur de la banque de détail

54. Le taux de possession d'un compte de chèque par les ménages français est le plus élevé d'Europe. C'est un marché mature, bien que d'autres services accompagnant la possession d'un compte, crédits et, surtout, placements soient encore susceptibles d'extension. L'usage généralisé du chèque, reçu ou tiré, l'encouragement public aux prélèvements automatiques, le développement de services liés au compte comme les chèques emploi-service, la généralisation du paiement par carte et les limitations légales portées aux paiements en espèces, tout concourt à rendre très difficile de se passer d'un compte en banque : 98 % des ménages français en ont un.
55. Les associations de consommateurs se font souvent l'écho des critiques portées aux services bancaires rendus à l'occasion de l'utilisation du compte et de sa gestion : elles jugent les tarifs trop élevés, spécialement en cas d'incident de paiement, et réclament un « *service universel*<sup>4</sup> » d'usage du compte. Les pouvoirs publics se préoccupent de cette situation : sous leur égide ont eu lieu des discussions approfondies entre la profession et les associations de consommateurs. Elles ont abouti à un « agrément » et conduit la profession à souscrire des engagements dits « engagements du 9 novembre 2004 » qui apportent des réponses substantielles aux demandes des associations de consommateurs<sup>5</sup>.
56. Pour analyser davantage l'existence d'éventuels coûts de sortie dans le secteur bancaire, on va chercher à y développer la méthode d'investigation empirique décrite en I. Le secteur étant complexe, il convient, au minimum, d'examiner séparément les questions qui concernent la tenue du compte de celles relatives aux crédits et aux placements.
57. Les secteurs de la banque et de l'assurance présentent des activités d'apparence commune pour le client extérieur, notamment les placements en assurances vie. Ceux-ci seront examinés avec l'ensemble des questions relatives aux placements. Pour ce qui concerne l'assurance dommage, son examen, bien que superficiel, n'a pas révélé de risques importants d'existence de coûts de sortie cachés ou d'insuffisances criantes dans l'information du consommateur, surtout depuis l'adoption de la loi Chatel<sup>6</sup>. Le secteur de l'assurance ne sera donc pas examiné ici.

### II. 1. La tenue du compte

58. Selon la méthode empirique retenue, il convient d'examiner ce que révèlent les indicateurs globaux présentés en I, la quantité d'information à la disposition de la personne détentrice du compte et sa dissymétrie éventuelle au regard de celle détenue par la banque, d'analyser plus théoriquement les parts de marché selon la méthode statistique exposée en I. 4., enfin de proposer, le cas échéant, quelques remèdes.

---

<sup>4</sup> Un « *service universel* » désigne un ensemble de prestations précisément définies, librement accessibles et d'un prix abordable. Un tel service existe, associé aux comptes ouverts au titre du droit au compte ; ce droit est très peu utilisé ; ce service est gratuit.

<sup>5</sup> Voir l'**Annexe 8**.

<sup>6</sup> Loi n°2005-67 du 28 janvier 2005 tendant à conforter la confiance et la protection du consommateur.

### *Les indicateurs globaux*

59. Le marché est totalement mature : taux d'équipement voisin de 100 % et taux de croissance faible. Dans ces conditions, la concurrence ne joue qu'à l'occasion du renouvellement démographique et des sorties opérées d'un réseau bancaire vers un autre réseau. L'information manque pour comparer les parts de marché en stock et en flux, bien qu'il soit possible que, localement, la Banque de France collecte ces informations. L'information manque aussi pour comparer systématiquement les prix proposés aux clients déjà entrés et aux entrants. Des indices de différenciation de prix existent cependant : les clientèles majoritairement "entrantes" repérées par leur âge peuvent faire l'objet d'offres privilégiées : les étudiants sont particulièrement ciblés ; les élèves de grandes écoles font l'objet d'un démarchage intense et reçoivent des offres à conditions discriminatoires. L'information manque enfin concernant les taux de churn : le taux utile est celui des départs d'un réseau pour un autre réseau, à l'exclusion des mouvements dus à la démographie (décès) et des mouvements internes à un réseau donné (changements d'agence). Au demeurant, les taux de churn globaux sont faibles, entre 2 et 4 % par an selon les sources, ce qui implique que le taux utile, nécessairement plus faible que le taux global, est faible également.
60. Au total, l'information globale manque beaucoup et sa déficience ne permet pas de calculer tous les indicateurs qui seraient utiles, mais les indices recueillis rendent cependant raisonnable de supposer que des coûts de sortie sont effectivement présents. Cette déficience de l'information de base ne laisse pas d'étonner, s'agissant de l'un des plus grands secteurs de l'économie.
61. Reste la possibilité de procéder à des comparaisons internationales. On citera deux études comparatives : Capgemini 2005 (CAP) étudie 19 principaux pays du monde (Cf. **Annexe 5**), et Mercer Oliver Wyman 2004 (MOW) les cinq principaux pays d'Europe de l'ouest plus la Belgique (Cf. **Annexe 6**). Ces études valorisent un panier de services bancaires, parmi les plus usuels, aux tarifs en vigueur en 2003 pour MOW et en 2004 pour CAP. En outre, CAP propose des comparaisons qui tiennent compte de la structure nationale des quantités consommées<sup>7</sup>. La comparabilité de ces études n'est pas vérifiable, notamment pour ce qui concerne l'identité des paniers de services retenus ; elles convergent cependant vers un résultat commun : le coût d'usage d'un compte en France est proche de la moyenne des six pays européens (105 € contre 100 € en moyenne pour MOW et 89 € contre 84 € en moyenne arithmétique, pour les six mêmes pays, pour CAP). Les écarts de niveau entre les deux études résultent probablement de différences dans les paniers de biens utilisés. Plus troublante est la différence de répartition des pays autour de la moyenne : l'Allemagne est le pays le plus cher pour MOW, à peine supérieur à la France pour CAP ; l'Italie est le plus cher pour CAP, à peine supérieur à la France pour MOW. Dans les deux cas, la Grande Bretagne est parmi les moins chers. On peut en conclure que les choix faits concernant les paniers de services est loin d'être neutre.
62. A condition de définir la normalité par la moyenne des six pays européens, on en conclut, comme le font les auteurs, que la tarification des services bancaires français est normale. Pour l'analyse des coûts de sortie, ces résultats donnent seulement l'indication qu'ils ne seraient pas plus grands en France qu'en moyenne en Europe, et suggèrent, de façon il est vrai plus hasardeuse, qu'ils seraient plus importants en France qu'en Grande Bretagne. Cette dernière indication n'est pas négligeable. On dispose en effet, pour ce dernier pays, du rapport CRUICKSHANK relatif à la « *Surfacturation des services bancaires au Royaume Uni* » (Cf. **Annexe 7**). Établi en 2000, ce rapport concluait à un risque grave de telle surfacturation,

---

<sup>7</sup> Cas "local profile".



précisément en raison de la faible concurrence entre les “Quatre Majors”, liée à la présence de coûts de sortie. Ce rapport a donné lieu à la mise en œuvre de quelques mesures portant sur l’information du consommateur, qui ne semblent pas avoir significativement transformé la situation britannique, de sorte que les études CAP et MOW portent sur un Royaume-Uni toujours affecté par les coûts de sortie.

63. En conclusion, les comparaisons internationales portant sur les prix ne permettent pas de déduire que l’absence de surfacturation bancaire en France par rapport à la moyenne européenne permet d’exclure la présence de coûts de sortie excessifs en France.

#### *La dissymétrie d’information*

64. La mise en œuvre de la méthode empirique proposée en I suggère d’examiner, après les indicateurs globaux, les informations plus directes portant sur le prix des services bancaires relatifs à la tenue du compte. A la date de ce rapport, les dispositions convenues le 9 novembre 2004 commencent à entrer en vigueur<sup>8</sup>, notamment celle qui prévoit que les banques informent leur clientèle de leurs tarifs par le moyen d’une plaquette disponible dans les agences et sur leur site internet.
65. Un tarif bancaire n’est pas chose simple. Les services disponibles sont nombreux ; le plus important d’entre eux, le service du chèque, est gratuit ; les services payants sont souvent tarifés non linéairement : gratuit jusqu’à un certain quantum, proportionnellement ensuite ; les ventes de certains services sont liées ; certaines prestations, notamment celles entraînées par le règlement des incidents de paiement, peuvent être tarifées dans un grand détail ; ces caractéristiques peuvent se cumuler. Par ailleurs, la nature économique des sommes prélevées par l’établissement bancaire au titre des services qu’il rend<sup>9</sup> est diverse : agios, jours de valeur, commissions, pénalités et, bien sûr, prix au sens strict du terme.
66. Pour un consommateur, faire jouer la concurrence en prix entre établissements teneurs de compte avant de choisir la domiciliation de son compte nécessite, en conséquence, un travail de valorisation, selon les dispositions du tarif, d’une anticipation de sa consommation future de ces services. Les deux termes du calcul sont malaisés.
67. En premier lieu, valoriser sa consommation est difficile en raison de la complexité propre au tarif. Notons à cet égard que l’introduction de tarifs “packagés”, correspondant à la consommation d’un panier de services en quantités spécifiées pour un prix global fixé, apporte une amélioration significative, pour autant que le client peut reconnaître sa consommation propre dans le paquet proposé.
68. En second lieu, anticiper sa consommation est difficile aussi. La méthode la plus courante consiste à extrapoler au futur la consommation observée sur le passé. Mais les banques n’incluent pas dans le service qu’elles fournissent à leurs clients de moyens simples pour que ces clients puissent contrôler leur consommation en services de leur banque : les documents retraçant les mouvements du compte isolent peu, et rarement de façon claire, les sommes prélevées au titre de la prestation du service bancaire, des sommes qui retracent les mouvements commandés par le titulaire du compte. La mention des sommes finalement prélevées au titre du service ne permet de remonter aux quantités consommées qu’en les “divisant” par le tarif, ce qui soulève des difficultés considérables. Au total, les volumes consommés sont, en pratique, inobservables, ce qui rend, dès l’abord, difficile pour un consommateur spécifique soit de comparer le rapport qualité-prix des établissements en concurrence, sur la base de sa consommation propre, soit même de choisir entre facturation de

---

<sup>8</sup> Cf. **Annexe 8**, le tableau de bord CCSF de suivi des mesures du 9 novembre 2004.

<sup>9</sup> L’établissement fournit aussi des services à objet fiscal et prélève des impôts.

ses consommations au tarif ou facturation par abonnement à un package par exemple, faute de pouvoir choisir rationnellement le package qui lui convient en fonction de son profil de consommation spécifique. En bref, faire jouer la concurrence est difficile quand le prix de ce que l'on achète est compliqué, la quantité achetée mal définie, et l'ensemble non comparable d'un établissement à l'autre.

69. La comparaison des packages ou des paniers reste, faute de mieux, la seule méthode applicable pour évaluer ou comparer entre établissements "le" prix de la tenue d'un compte bancaire. C'est la méthode utilisée dans les deux études internationales précitées, c'est celle adoptée par les organisations de consommateurs cherchant à éclairer le public, c'est celle mise en œuvre dans les travaux universitaires qui seront évoqués plus loin. Il faut saluer ces initiatives utiles, mais en notant que, quelle que soit leur qualité, elles ne peuvent remplacer la connaissance micro-économique individuelle qui permettrait à tout un chacun de savoir ce qu'il achète et le prix qu'il paye.
70. Au demeurant, cette qualité n'est pas garantie. L'expérience du métier de statisticien a, depuis longtemps, démontré que le traitement des sujets complexes exige la rigueur dans l'explicitation des méthodes et dans la détermination du plan d'expérience, ainsi que l'indépendance de l'expérimentateur, pour que la qualité technique des résultats soit assurée et leur intégrité garantie quels que soient les intérêts que ces résultats peuvent mettre en cause. Il ne semble pas que toutes ces conditions soient, en l'espèce, toujours réunies.
71. A titre d'information, le tableau ci-dessous rappelle quelques uns de ces résultats. Quand deux données sont disponibles pour un même établissement, leur écart fournit une indication sommaire sur leur précision.

**Coût annuel des services liés au compte (en € par an)**

	INC <sup>(1)</sup>	MOW <sup>(2)</sup>	CapGemini <sup>(3)</sup>	Thèse de N. Daley <sup>(4)</sup>
Banque directe	37.80			
La Poste	61.84			
Caisse d'Epargne IDF	65.88			68.50
Crédit Mutuel Bretagne	67.50			
CCF	68.92			
Crédit Lyonnais	69.22			83.10
Crédit Agricole IDF	69.32			81.30
BNP	73.89			83.30
BRED	74.98			
Crédit Mutuel IDF	75.65			
Société Générale	80.16			81.50
Crédit du Nord	80.28			
CIC Alsace Lorraine.	95.80			
Banques Populaires.				81.90
<b>Toutes banques</b>		<b>105 .00</b>	<b>89.00</b>	

Notes :

(2) Le panier retenu par l'Institut National de la Consommation (INC) comprend :

- une carte de paiement internationale à débit différé
- 10 retraits DAB par mois dont 5 hors réseau
- 5 virements ponctuels internes par an
- 2 virements ponctuels externes par an
- 1 virement permanent externe à échéance mensuelle
- 1 opposition sur carte bancaire en 5 ans
- 1 opposition sur chéquier en 5 ans
- 1 chèque de banque en 5 ans

Source : INC Hebdo, 30 juin – 6 juillet 2003 (Cf. **Annexe 9**).

(3) Frais liés à l'équipement bancaire, aux packages, aux moyens de paiement et aux incidents.

Source : Etude sur la tarification de la banque au quotidien en Europe, mars 2004 (Cf. **Annexe 6**).

(4) Account management, means of payment, cash utilization, and exceptions handling.

Source : World Retail Banking Report, 2005 (Cf. [Annexe 5](#)).

- (5) Pour le Crédit Agricole, la Caisse d'Épargne et les Banques populaires, il s'agit des prix moyens observés dans le réseau.

Le panier retenu par Mme Daley comprend :

- Une carte de paiement internationale à débit différé, de catégorie intermédiaire
- L'assurance des moyens de paiement
- Un virement externe permanent
- Un chèque de banque tous les dix ans

Source : Thèse de Nathalie DALEY, CERNA, Ecole Nationale des Mines de Paris, 14 mars 2005 (Cf. [Annexe 10](#)).

72. L'association CLCV a publié en mars 2005 les résultats d'une enquête sur le coût des services bancaires. Elle ne peut être directement comparée aux résultats de ce tableau, la CLCV n'ayant pas procédé à l'agrégation des données recueillies pour évaluer un panier type. En revanche ses résultats sont plus détaillés et permettent de comprendre pourquoi des intitulés d'apparence très proche peuvent recouvrir des services de prix substantiellement différents, ce qui peut expliquer la variabilité des résultats de synthèse. Les résultats de cette enquête figurent en [Annexe 11](#). Par ailleurs, d'autres associations de consommateurs, notamment UFC-Que choisir, ont publié des études comparatives de prix portant sur des produits ou services bancaires spécifiques (la carte de paiement par exemple), mais qu'il est difficile d'agréger pour en tirer une information d'ensemble.
73. Au total, les plaquettes tarifaires disponibles dans chaque agence mais non comparables entre elles, ce tableau, enfin l'enquête de la CLCV et les autres enquêtes plus ponctuelles résument les données aujourd'hui disponibles à partir desquelles le consommateur doit faire son choix concurrentiel. Il semble difficile de soutenir que cette information soit suffisante pour que l'exercice normal de la mise en concurrence soit possible : le consommateur n'est pas placé dans la situation du *consommateur-informé*.
74. Face à cette sous-information du consommateur, le niveau d'information des prestataires de services bancaires n'est pas connu avec précision, mais les simples faits autorisent à raisonnablement présumer qu'il est élevé. L'achèvement de l'informatisation et la mise en place généralisée du reporting associé au développement des techniques de gestion actif-passif (Assets Liabilities Management) ne laissent aucun doute qu'il est possible à ce prestataire d'exactly connaître ce que coûte et rapporte chaque catégorie fine de clients. Cette connaissance est un sous-produit de la gestion interne par centre de profit mise en place par toutes les banques et basée sur des prix de cession interne incitatifs. Au surplus, la simple application de tarifs aussi complexes impose nécessairement une connaissance très détaillée des consommations de la clientèle, simplement pour pouvoir calculer les prélèvements.
75. L'inégalité entre le niveau très élevé de l'information disponible du côté du vendeur et d'une information pauvre de l'acheteur caractérise l'état de dissymétrie d'information dont les conséquences dommageables ont été signalées en I. 3.

### *Les coûts de sortie*

76. A ce stade d'avancement de la démarche empirique préconisée en partie I, la présence de coûts de sortie significatifs devient probable. Les indicateurs généraux révèlent, en effet, que le marché est totalement mature, que le taux de churn est faible, que des indices de différenciation de prix entre entrants et entrés sont perceptibles ; si le doute subsiste sur la différenciation des parts de marché entrants-entrés, c'est faute d'informations publiques disponibles ; enfin les comparaisons internationales n'infirment pas l'existence de coûts de sortie mais permettent seulement de constater que, les prix des services bancaires de base

étant de l'ordre de la moyenne européenne, les coûts de sortie en France n'y sont probablement pas plus élevés qu'en Europe. Cependant, le même raisonnement basé sur la comparaison des prix conduit à conclure qu'ils seraient plus élevés en France qu'en Grande Bretagne, pays où d'autres travaux ont montré qu'ils étaient importants.

77. Les coûts de sortie contractuels correspondent aux frais de transfert de PEL, CEL et aux frais de fermeture du compte courant, supprimés depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005, conformément aux engagements du 9 novembre 2004. Les coûts de sortie technologiques semblent, *a priori*, négligeables. Restent les coûts de sortie de gestion du changement de compte.
78. Avant de procéder à leur évaluation en termes monétaires, citons en quelques exemples : la nécessité d'informer des nouvelles coordonnées bancaires tout établissement susceptible d'effectuer un prélèvement automatique ou un virement sur le compte (ex. : l'employeur, la Sécurité Sociale, le fournisseur d'électricité, l'opérateur téléphonique, etc.) ; la nécessité de maintenir deux comptes courants en parallèle pendant une période de transition, avec le risque d'incident de paiement qu'une telle situation comporte ; le risque de payer deux fois, pendant cette période de transition, les services directement associés à chacun de ces comptes (ex. : moyens de paiement, "package" proposé par la banque, etc.) ; organiser, éventuellement, des virements permanents de la nouvelle banque vers l'ancienne banque pour honorer les traites mensuelles d'un prêt auprès de l'ancienne banque, etc.

### Le chiffrage proposé par l'union Fédérale des consommateurs

79. L'UFC-Que choisir a procédé à un chiffrage des coûts supportés lors du transfert du compte dans un autre établissement (Cf. **Annexe 12**). Les calculs ont été faits par moyenne tarifaire sur 8 grands établissements. Les résultats sont les suivants :

Clôture du compte et transfert des lignes des contrats <sup>10</sup> PEL, CEL,...	149 €
Coût des incidents liés au transfert (rejet de prélèvement, etc.)	76 €
Gestion des contrats concernant la Carte bancaire, l'assurance des crédits...	46 €
Une demi journée de travail, évaluée à...	39 €
<hr/>	
TOTAL	335 €

80. En corrigeant forfaitairement ce montant de 35 € pour tenir compte de la suppression récente des frais de fermeture du compte, on obtient un total de l'ordre de 300 €
81. Ces calculs relèvent de la responsabilité de leurs auteurs. Ils sont basés sur les connaissances monographiques accumulées par cette association de consommateurs, remontant par ses adhérents. Ils sont certainement vérifiables par les prestataires bancaires qui ont de ces mêmes coûts un connaissance statistique sans doute beaucoup plus précise. Pour l'observateur extérieur démuné de toute information directe, ils sont un point de repère non déraisonnable.

### Le chiffrage par le modèle de Oz Shy

82. Cependant, l'observateur extérieur n'est pas complètement démuné de moyens d'information indirects. Comme expliqué en partie I, le modèle de Oz Shy (utilisé dans la thèse de Mme N. Daley, cf. **Annexe 10**) permet de tirer parti de la comparaison des prix moyens de tenue de compte pratiqués par les établissements bancaires et des parts de marchés de cette détention pour tenter une évaluation globale des coûts de sortie.

<sup>10</sup> Evalué à 50 € par contrat

83. Le modèle suppose que chaque opérateur bancaire (on peut raisonner sur deux opérateurs puis généraliser à un plus grand nombre) présent sur le marché pourrait baisser son prix pour augmenter sa part de marché en prenant des clients à son concurrent. Mais ces clients sont captifs du fait des coûts de sortie de son concurrent. Le modèle permet de calculer de combien cet opérateur devrait baisser son prix pour franchir la barrière des coûts de sortie de son concurrent et prendre la totalité du marché. Les coûts de sortie s'expriment donc de façon instantanée comme la baisse de prix en montant que l'opérateur devrait consentir pour "libérer" de ses coûts de sortie la clientèle de son concurrent. Pour obtenir le montant des coûts de sortie exprimé en €uros par consommateur, il faut encore actualiser la somme des écarts de prix instantanés sur la durée moyenne de présence du consommateur chez son opérateur.

Les résultats sont les suivants<sup>11</sup> :

#### **Estimation des coûts de sortie du compte**

	Prix annuel du panier	Coût de sortie instantanés	Coût de sortie actualisés
Crédit Agricole	81.30	62.84	1 396
Caisse d'Épargne	68.50	41.44	921
BNP Paris bas	83.30	46.31	1 029
Société Générale	81.50	44.25	983
Crédit Lyonnais	83.10	44.29	984
Banques Populaires	81.90	18.92	420

(Source : thèse de Mme N. Daley ; en €uros, avant suppression des frais de clôture du compte)

84. Le modèle d'Oz Shy chiffre les coûts de sortie à des valeurs élevées. Il convient de rappeler qu'il s'agit d'une évaluation complète des coûts de sortie : contractuels, technologiques et de gestion du changement. L'intérêt de la méthode est de permettre une estimation exhaustive de l'ensemble des coûts de sortie, y compris de cette dernière variété, se substituant complètement à l'estimation analytique résultant de l'analyse concrète des difficultés rencontrées lors du changement d'établissement, et, surtout, permettant une évaluation *monétaire* de ces difficultés, ce qui représente un saut qualitatif important. Ces évaluations sont basées sur le niveau de prix qui permettrait à chacun des opérateurs concurrents de prendre la totalité du marché. En conséquence, le modèle fournit probablement une vue extensive de coûts de sortie. A cet égard, il serait sûrement excessif d'utiliser ces mesures pour édicter des obligations portant sur les prix des opérateurs. En revanche, selon la méthode douce adoptée, ces résultats renforcent le faisceau d'indices permettant de conclure à la présence de coûts de sortie significatifs. Leur imprécision, ou le caractère héroïque de leur mode de calcul, ne les rend pas pour autant inacceptables ou inutilisables en ce qu'ils s'ajoutent au faisceau des indices déjà réunis indiquant que la présence de coûts de sortie gêne la concurrence sur le marché en cause et légitime une amélioration de l'information disponible pour les acheteurs.

<sup>11</sup> L'Annexe 13 présente la sensibilité des résultats à la durée moyenne de présence des clients auprès de leur banque et à la valeur du taux d'actualisation.

*Les engagements du 9 novembre 2004*

85. Ils comportent quatre chapitres relatifs à la refondation des relations contractuelles entre les banques et leurs clients, l'amélioration des conditions de la concurrence, l'accessibilité de tous aux services bancaires et la tarification des incidents de paiement. Sa mise en œuvre est progressive durant l'année 2005 (Cf. **Annexe 8**). Ses effets sont principalement à venir et ne sont donc pas pris en compte dans les analyses et évaluations qui précèdent, sauf la suppression des frais de clôture du compte, effective dès le 1<sup>er</sup> janvier 2005, et qu'il est possible de simplement simuler.
86. L'ensemble de ces dispositions est favorable à l'information plus complète du client et constitue, à cet égard, une amélioration substantielle, notamment les mesures des deuxième et quatrième chapitres. Vont dans ce sens : l'amélioration du suivi des prix de ces services par l'INSEE ; la meilleure accessibilité des plaquettes tarifaires ; la signalisation plus claire des frais sur les relevés de compte (pictogramme) ; la normalisation du vocabulaire utilisé ; l'amélioration de l'information relative aux conséquences des incidents de paiement ; enfin la forfaitisation des frais pour refus de chèques. Il s'y ajoute trois mesures directement destinées à réduire les coûts de sortie : la suppression des frais de clôture, déjà citée ; l'édition du guide de la mobilité ; enfin la fourniture, au client désirant partir et pour un prix raisonnable à définir, de la liste des opérations automatiques et récurrentes exécutées sur son compte courant, ce qui rapprochera la situation française du cas britannique.
87. La plupart de ces mesures concourront, une fois appliquées, à la meilleure information du consommateur et au fonctionnement concurrentiel du marché<sup>12</sup>. Mais la question demeure de leur impact sur les coûts de sortie excessifs, objet de ce rapport. A cet égard, la problématique des coûts de sortie se démarque de celle qui oriente les mesures agréées le 9 novembre 2004, sur deux points.
88. En premier lieu, l'analyse du lien entre coûts de sortie et concurrence à laquelle s'attache ce rapport ne vise qu'à éliminer les coûts de sortie excessifs, soit ceux qui ne sont pas la contrepartie d'un service valorisé au prix du marché, c'est à dire en concurrence. Même si leur évaluation présente un caractère "héroïque", la taille des coûts de sortie complets montre que les plus importants d'entre eux sont les coûts de sortie de gestion. N'étant pas monétaires, ces coûts de sortie sont les moins faciles à soumettre à la concurrence. Dès lors, il apparaît majeur d'aller vers une réintégration des coûts de sortie de gestion dans les coûts de sortie contractuels chaque fois que cela est possible, en recommandant l'offre, par les banques, d'un service contractuellement rémunéré d'aide au changement de compte. Les montants en cause montrent qu'il existe un large espace économique, peut-être plusieurs centaines d'euros, rendant simultanément possible, et l'apparition de nouveaux services, même fortement rémunérés, et la diminution des coûts de sortie totaux. Le maintien de frais de clôture en contrepartie d'un service d'aide plus nourri serait plus favorable aux consommateurs que la gratuité et pas de service. Exprimé dans la problématique des coûts de sortie : mieux vaut un peu plus de coûts de sortie contractuels en concurrence, si cela conduit à beaucoup moins de coûts de sortie de gestion, à l'abri de la concurrence parce que cachés. Dans les engagements du 9 novembre 2004, la suppression des frais de clôture des comptes diverge de cette stratégie et les mesures d'aide au changement de compte apparaissent timides.
89. En second lieu, l'information portant sur la quantité achetée et le prix unitaire payé constitue, dans la problématique de réduction des coûts de sortie, le moyen essentiel de réintroduire la concurrence pour laisser le marché fixer les prix. A cet égard, l'engagement de repérer par un

---

<sup>12</sup> On ne discutera pas ici le projet de service universel bancaire que les banques se sont engagées à étudier, ce service relevant d'une problématique fortement différente de celle des coûts de sortie.

pictogramme figurant sur le relevé de compte le montant des frais payés constitue une étape qui va dans le bon sens mais n'est pas à la hauteur du problème.

## II. 2. Crédits et placements

90. Dans leur quasi totalité, les ménages français possèdent un compte. Pour une forte proportion d'entre eux, est associée à ce compte la gestion des crédits dont le ménage bénéficie ou des placements qu'il réalise. La question se pose de savoir si, et en quoi, ces gestions associées renforcent les difficultés ou les coûts monétaires supportés par le titulaire s'il veut quitter l'établissement tenant son compte.
91. Mettre en œuvre la même démarche pragmatique que celle développée pour examiner les coûts de sortie liés au compte, mais limitée spécifiquement aux problèmes dus à la détention de crédits ou de placements serait théoriquement possible mais peu opératoire tant sont complémentaires les difficultés induites par le changement de compte et celles résultant du changement de prêteur ou de bénéficiaire des placement. Toutes se résument finalement à la difficulté de changer d'établissement bancaire ; aussi, l'examen des coûts de sortie dus à l'existence de crédits ou de placement sera limité ici aux difficultés spécifiques supplémentaires à celles du changement de compte que cette existence entraîne.

### *Les prêts immobiliers*

92. L'octroi d'un prêt immobilier par un établissement bancaire est en général subordonné à l'engagement du bénéficiaire à faire gérer ses flux par le même établissement. Ce dernier est en droit d'attendre la domiciliation du salaire avant d'accorder le prêt, accorder un prêt n'étant pas obligatoire. Mais, une fois le prêt accordé, transférer la gestion des flux vers un nouvel établissement bancaire n'impose nullement l'obligation de rembourser le prêt : selon une jurisprudence constante, est illicite la dénonciation du contrat de prêt par le prêteur au motif du non respect de l'engagement portant sur les flux du bénéficiaire. Le bénéficiaire peut donc garder son prêt s'il quitte sa banque, à charge pour lui d'organiser les transferts récurrents entre son nouvel établissement et l'ancien pour continuer à rembourser son prêt, ce qui renvoie, éventuellement, aux coûts de sortie examinés précédemment. Il peut aussi le rembourser par anticipation : le coût de sortie supporté est celui prévu au contrat, éventuellement nul et, en tous cas, non supérieur à ce que prévoit la loi<sup>13</sup>. Les seules difficultés signalées par les associations de consommateurs survenant en cette occasion concernent l'assurance du prêt (décès, ou perte de revenu) dont le transfert n'est pas automatique, mais qui semble ne représenter qu'un très faible coût de sortie.
93. Au total, le coût de sortie contractuel d'un prêt immobilier est parfaitement connu de l'emprunteur (au problème près de l'assurance) et les coûts de sortie de gestion, sans être négligeables, ne semblent pas dirimants car faciles à anticiper. Surtout, l'objet en concurrence, le taux du prêt, est parfaitement repérable et comparable entre établissements. Les conditions de sortie d'un prêt immobilier vérifient donc bien celles qui caractérisent le *consommateur-informé*, et permettent la concurrence. De fait, la concurrence sur ce secteur est forte et les taux bas. C'est un exemple.

---

<sup>13</sup> Maximum de six mois d'intérêts ou 3 % du capital restant dû.

### *Les prêts à la consommation*

94. Leurs modalités de fonctionnement font l'objet de beaucoup de critiques de la part des associations de consommateurs qui dénoncent l'abus de faiblesse que, selon elles, les établissements financiers commettraient à l'encontre de certaines catégories de bénéficiaires de ces prêts. Ce rapport n'étant pas consacré à ces aspects particuliers, on se limitera à signaler, ce qui entre bien dans l'orientation générale du rapport, que la constitution d'un "fichier positif"<sup>14</sup> des emprunteurs améliorerait l'information présente et les conditions concurrentielles de fonctionnement de ce marché.
95. Votée en janvier dernier, la loi Chatel devrait corriger bon nombre des défauts identifiés, notamment ceux conduisant aux aspects "boule de neige" de ces crédits. Pour ce qui concerne, *stricto sensu*, l'aggravation des coûts de sortie que le transfert des crédits à la consommation entraîne en cas de changement d'établissement ; la question s'ajoute au problème général des prélèvements automatiques ou récurrents déjà examiné. Un cas particulier peut occasionner un coût de sortie spécifique : lorsque l'établissement prêteur spécialisé dans ce type de crédits n'est pas intégré avec le nouvel établissement teneur du compte, alors que l'établissement initial l'était, le taux du crédit peut monter, événement difficilement prévisible pour le bénéficiaire. Cependant, ce coût de sortie ne paraît pas très important.

### *Les placements banalisés*

96. La suppression des frais de clôture du compte est étendue, selon les engagements du 9 novembre 2004, aux placements banalisés tels que le CODEVI et les comptes sur livrets fiscalisés<sup>15</sup>. La mobilité du PERP est garantie par l'unicité de son émetteur, les établissements bancaires n'étant que des diffuseurs. En revanche, le transfert des CEL, PEL et PEP reste onéreux. Rappelons, une nouvelle fois, qu'en régime de liberté des prix, il n'est pas anormal de faire payer un service, dès lors que son prix ne fait pas l'objet d'entente. L'anormal n'est pas le prix, mais le manque éventuel d'information sur le prix, au moment opportun, c'est à dire lors de l'ouverture du compte.

### *Le PEA*

97. C'est le produit où la remarque qui précède prend tout son sens. Facturé ligne par ligne, ou encore *au prorata* du montant de la ligne, le coût de transfert peut être extrêmement élevé, de sorte qu'il est souvent plus simple et beaucoup moins coûteux de ne pas transférer le PEA. Selon les associations de consommateurs, l'information relative à ce coût est souvent déficiente.

### *Les placements spécifiques*

98. Il s'agit des produits construits par l'établissement financier teneur initial du compte, et qui lui sont spécifiques. Sortir implique alors de liquider le produit, avec toutes les conséquences financières, notamment fiscales, que cela entraîne. Il est beaucoup plus raisonnable de conserver ces placements dans les établissements qui les ont produits.
99. En l'espèce, il serait excessif de traiter comme des coûts de sortie les coûts induits. Liquider une assurance-vie avant le terme des huit années entraîne la perte des avantages fiscaux

---

<sup>14</sup> Terme désignant un fichier exhaustif des emprunteurs, par opposition au "fichier négatif" qui ne concerne que les mauvais débiteurs.

<sup>15</sup> Réservés à La Poste, aux Caisses d'Epargne et au Crédit Mutuel, les livrets défiscalisés ne sont pas mobiles.



associés. Ces avantages et ces délais, voulus par le législateur, font partie de l'équilibre du produit : ils constituent l'incitation au placement long et la contrepartie du taux garanti servi par le placement, quelles que soient les fluctuations des taux du marché. Cet exemple permet de bien comprendre qu'il existe des coûts de sortie dont la justification économique est profonde et qui jouent un rôle favorable au bien-être du consommateur.

### II. 3. Trois propositions

100. La loi n'inclut pas le secteur de la banque-assurance parmi les secteurs soumis à une régulation économique spécifique : sa régulation spécifique est prudentielle. Les opérateurs y fixent donc librement leurs prix, sous les seules contraintes économique et juridique de la concurrence ; ils n'ont à révéler ni leurs coûts, ni leurs marges. Tel est le cadre où s'inscrivent les propositions qui suivent.
101. Les coûts de sortie présents dans ce secteur ont été identifiés, ainsi que le moyen principal de les réduire : développer l'information micro et macro-économique du consommateur. La première doit être suffisante pour transformer le consommateur ordinaire en *consommateur-informé*, qui sait quelles quantités il achète, à quel prix. La dernière doit permettre de vérifier si, le marché étant revenu à la concurrence et les coûts de sortie réduits au raisonnable, la captivité de la clientèle est normale.

#### *Développer l'information microéconomique*

102. Il a été souligné combien est nécessaire, au consommateur qui fait jouer la concurrence en prix entre établissements teneurs de compte, l'information relative aux tarifs pratiqués par ces établissements d'une part, et celle relative à sa consommation individuelle d'autre part. Les engagements du 9 novembre 2004 ont permis de faire progresser la première de façon incontestable. En revanche, l'amélioration de la seconde est encore insuffisante : pour être *consommateur-informé*, le consommateur doit pouvoir se faire établir une facture.

#### **Proposition n° 1 :**

**Rendre obligatoire<sup>16</sup> l'établissement, selon une périodicité raisonnable, de la facture des sommes prélevées par la banque à son client, entrant dans le PNB bancaire, et distinguant : l'item précis facturé, la quantité de cet item, son prix unitaire, la valeur prélevée et le récapitulatif de ces valeurs.**

#### *Développer l'information macroéconomique*

103. Dans un marché mature, les trois indicateurs caractéristiques sont :
  - le taux de churn, hors effets démographiques et mouvements internes à un même réseau ;
  - les parts de marché en stock et flux par réseau ;
  - l'écart moyen entre prix proposés aux "captifs" et prix proposés au entrants.

---

<sup>16</sup> Le coût de cette facturation est souvent évoqué pour justifier qu'elle ne soit pas produite. L'argument n'est pas convaincant car tous les éléments constitutifs existent nécessairement de façon interne aux banques. Il s'agirait donc d'un coût incrémental limité à celui de l'impression.

### **Proposition n° 2 :**

**Confier, soit à la Banque de France, soit à l'INSEE, le soin de recueillir l'information détaillée nécessaire en interrogeant les établissements, de la centraliser et d'effectuer le calcul de ces indicateurs selon une méthodologie publique.**

104. Le code monétaire et financier, pour ce qui concerne la Banque de France<sup>17</sup>, et le pouvoir de réglementation exercé par le ministère de l'économie et des finances sont suffisants pour organiser ces opérations. Côté INSEE, elles devraient être soumises à l'approbation du Conseil National de l'Information Statistique.
105. Les organisations de consommateurs, l'INC et les organismes chargés d'études construisent, de façon incohérente entre eux et selon des méthodologies peu renseignées, des paniers types de services, par réseau ou établissement, de façon à palier la quasi impossibilité de comparer entre eux les prix des services bancaires.
106. Il est intéressant de noter qu'au Royaume-Uni, la protection des consommateurs et la promotion d'une meilleure compréhension, par le grand public, du secteur financier font partie des missions de la FSA (Financial Services Authority). Dans le cadre de ces missions, la FSA se donne pour objectif d'améliorer la mise à disposition d'informations et de conseils auprès des consommateurs. Dans le document présenté en **Annexe 14**, daté de 2000, la FSA indique son intention de fournir aux consommateurs de l'information générique telle que des tableaux comparatifs. La visite de son site Internet ([www.fsa.gov.uk](http://www.fsa.gov.uk)) permet de constater qu'elle remplit effectivement sa mission d'information des consommateurs.

### **Proposition n° 3 :**

**Confier, soit aux services d'étude de la Banque de France, soit à ceux de l'Insee, soit à des organismes d'études économiques émergeant aux fonds publics, le soin d'établir des profils types de consommateurs et de calculer, selon les tarifs en vigueur, le prix de leur consommation dans les différents réseaux ou établissements selon une méthodologie publique.**

**Les résultats calculés selon les propositions 2 & 3 ne devraient être rendus publics qu'après arbitrage entre leur effet pro-concurrentiel tenant à l'amélioration de l'information qu'ils fournissent aux consommateurs et le risque de collusion entre les offreurs, qu'ils peuvent aggraver.**

107. S'agissant de ces trois propositions, il serait utile d'en instruire EUROSTAT afin de faciliter la concurrence "par comparaison" (benchmarking) au sein de l'Union.
108. Notons enfin que ces trois propositions ne sont ni des compléments ni des substituts à la mise en œuvre des engagements du 9 novembre 2004. Elles en sont indépendantes. Cependant, la mise en œuvre des trois propositions serait facilitée par la réalisation des engagements ; aucune d'elles n'est contradictoire à ces engagements.

---

<sup>17</sup> Titre III, Contrôle des établissements de crédit : La Commission bancaire « *veille au respect des règles de bonne conduite de la profession* ».

### III. Les coûts de sortie dans le secteur de la téléphonie et d'Internet

109. Dans ce chapitre, on met en œuvre, pour le secteur de la téléphonie, la démarche empirique générale exposée en I et déjà appliquée en II aux coûts de sortie des opérateurs bancaires. On examine, successivement, l'état des indicateurs d'existence des coûts de sortie, puis on identifie ces coûts de sortie avant de les mesurer autant que faire se peut. On envisage, enfin, des remèdes. A chacune de ces étapes est examinée la situation de la téléphonie mobile, de la téléphonie fixe et de l'Internet à haut débit.

#### III. 1. Les indicateurs globaux

##### *Téléphonie mobile*

110. Le ralentissement du taux de croissance du marché observé ces dernières années semble montrer que le marché de la téléphonie mobile arrive maintenant à maturité : de 44 % en 2000, la taux de croissance n'était plus que de 7 % en 2004, et le taux de pénétration a atteint 74 % à la fin 2004. Dans ces conditions, la présence de coûts de sortie peut gêner considérablement la concurrence entre les opérateurs en place, mais aussi restreindre l'arrivée de nouveaux opérateurs tels que les MVNO (« *Mobile Virtual Network Operator* »). Or, les indicateurs globaux<sup>18</sup> présentés ci-après montrent qu'il existe probablement des coûts de sortie importants dans ce secteur.
111. Tout d'abord, on observe que les parts de marché ont tendance à se figer : elles ont en effet très peu évolué depuis 2000 :

Parts de marché	2000	2001	2002	2003	2004
Orange France	48.2 %	48.2 %	49.8 %	48.8 %	47.7 %
SFR	34.2 %	33.9 %	35.1 %	35.3 %	35.5 %
Bouygues Tél	17.6 %	17.9 %	15.1 %	15.9 %	16.8 %

112. Ensuite, l'observation des parts de marché en stock et en flux montre un écart caractéristique de la présence de coûts de sortie : alors qu'Orange a une part de marché de 47,7 % en stock en 2004, sa part de marché sur les nouveaux clients bruts n'est que de 40,5 %. Au contraire, SFR et Bouygues Télécom jouissent respectivement d'une part de marché sur les nouveaux clients bruts de près de 40 % pour le premier et de 20 % pour le second, alors que leurs parts de marché en stock ne sont, en 2004, que de 35,5 % pour le premier et de 16,8 % pour le second. Il apparaît ainsi que l'opérateur dont la taille est la plus importante, Orange, privilégie la valorisation de sa base de clientèle existante, plutôt qu'une politique commerciale agressive pour conquérir de nouveaux clients.
113. Par ailleurs, on observe sur ce marché un autre indicateur caractéristique de la présence de coûts de sortie : il s'agit de la discrimination opérée entre ancien et nouveau client par une différence de la subvention accordée lors de l'achat du téléphone portable (terminal). En effet,

<sup>18</sup> Toutes les données chiffrées relatives à la téléphonie mobile sont issues de la Revue sectorielle relative aux services de télécom. mobile, datée du 15 avril 2005, établie par Société Générale Equity Research (Cf. Annexe 15).

les opérateurs proposent à leurs clients, dans le cadre de leur politique de fidélisation, des offres de renouvellement du terminal en contrepartie d'un nouvel engagement d'une durée, le plus souvent, de 24 mois. Dans ce cas, la subvention du terminal est généralement inférieure à la subvention accordée dans le cas de l'acquisition d'un nouveau client.

114. Enfin, le taux de changement d'opérateur dans le secteur de la téléphonie mobile est un indicateur intéressant de la présence de coûts de sortie. Dans l'étude précitée, Société Générale Equity Research présente les taux de résiliation annuels des opérateurs, en mettant en évidence la disparité des situations entre clientèles en pré-payé et en post-payé.

<b>2004</b>	<b>Taux de résiliation global</b>	<b>Taux de résiliation des clients en post-payé</b>	<b>Taux de résiliation des clients en pré-payé</b>
Orange France	18.9 %	10.4 %	31.3 %
SFR	24.0 %	14.1 %	38.4 %
Bouygues Tél	21.5 %	15.6 %	32.0 %

115. Le taux de résiliation de la clientèle en pré-payé est jusqu'à trois fois supérieur au taux de résiliation de la clientèle en post-payé. Or, comme on va le voir plus loin dans ce rapport, les coûts de sortie sont, en effet, plus importants pour les clients ayant souscrit des forfaits (post-payés) que pour les clients ayant opté pour une offre pré-payée.
116. Il convient de relativiser les chiffres présentés ci-dessus, car ils indiquent un taux de résiliation global sans distinguer les causes des résiliations. Or, l'initiative d'une résiliation peut provenir du client mais aussi de l'opérateur<sup>19</sup>. Selon l'étude précitée, les résiliations à l'initiative des opérateurs représentent entre un tiers et la moitié de l'ensemble des résiliations. De plus, une résiliation à l'initiative du client peut correspondre à la souscription d'une nouvelle offre chez le même opérateur, comme elle peut, aussi, traduire la volonté de changer d'opérateur. Seule la dernière cause de résiliation doit être prise en compte pour apprécier la présence de coûts de sortie entravant le libre jeu de la concurrence. Vraisemblablement, elle ne représente que la moitié de l'ensemble des résiliations<sup>20</sup>. Le taux de changement d'opérateur n'est donc pas très élevé, en particulier parmi la clientèle ayant souscrit des forfaits (offres post-payées). Pour un bon suivi du secteur, il serait utile d'améliorer l'information concernant l'origine et le motif des résiliations.
117. Il ressort de l'ensemble des éléments qui précèdent que tous les indicateurs globaux mentionnés en I tendent à signaler l'existence de coûts de sortie dans le marché de la téléphonie mobile, en particulier sur le segment du post-payé. Ce marché ayant maintenant atteint un stade proche de la maturité, leurs effets sont, de même, sur le point d'atteindre leur ampleur maximale.

### *Téléphonie fixe*

118. Les éléments disponibles dans le secteur de la téléphonie fixe ne permettent pas de reproduire une analyse analogue à celle présentée pour le secteur de la téléphonie mobile. De plus, à la date de la rédaction du présent rapport, les données statistiques publiques les plus récentes

<sup>19</sup> Ces résiliations du fait de l'opérateur correspondent à des situations d'impayés, de fraude ou de non-validation du contrat.

<sup>20</sup> A titre d'exemple, dans sa réponse à la consultation publique organisée par l'ART, Tele2 évalue pour sa part « le churn réel annuel (c'est-à-dire net des résiliation-réabonnement au sein d'un même opérateur) à environ 7,5% pour Orange, 10% pour SFR et 12% pour Bouygues Telecom » (source : ART, CONSULTATION PUBLIQUE - Avril 2005 - Analyse des Marchés pertinents).

dans ce secteur sont relatives à l'année 2003. Toutefois, quelques indicateurs globaux restent calculables.

119. Il est important de noter, tout d'abord, que le secteur de la téléphonie fixe est en déclin : les communications depuis les lignes fixes ont baissé de 12 % en volume et de 20 % en chiffre d'affaires entre 1999 et 2003<sup>21</sup>. Dans ce secteur, il convient de distinguer le marché de l'accès au réseau (ou marché de "l'abonnement", du point de vue des consommateurs) et le marché des communications. Le développement du dégroupage total permet d'accélérer l'ouverture à la concurrence sur la boucle locale, et donc sur le marché de l'abonnement. Mais cette ouverture est naissante : à l'heure actuelle, France Télécom détient encore plus de 99 % du marché.
120. Sur le marché des clients grand public, la concurrence s'est donc développée sur les communications, principalement par le biais de la sélection appel par appel et de la présélection. En parts de marché, elle se concentre majoritairement sur les offres de trois opérateurs : Cegetel, Neuf Télécom et Télé2. Toutefois, France Télécom conserve une part de marché prépondérante, au regard du faible nombre de clients ayant opté pour un opérateur alternatif : au 31 décembre 2003, seulement 14 % des détenteurs d'une ligne fixe ont un abonnement avec la présélection de l'opérateur, et 9 % ont un abonnement permettant de sélectionner l'opérateur appel par appel. Au total, à peine plus de 20 % des détenteurs d'une ligne fixe ont donc effectué la démarche nécessaire au changement d'opérateur.
121. Au regard de l'évolution, depuis 1999, des chiffres précités, il apparaît que si le secteur de la téléphonie fixe est globalement en déclin, il n'est pas pour autant un marché mature pour sa partie ouverte aux opérateurs entrants. En effet, le nombre de clients ayant opté pour un abonnement avec la présélection de l'opérateur est passé de 4 % en 2000 à 14 % en 2003. En outre, les offres pour l'Internet à haut débit, même en dégroupage partiel, sont souvent accompagnées d'une offre de téléphonie fixe avec présélection obligatoire. Ainsi, le développement du haut débit contribue dans une large mesure à développer la concurrence sur le marché de la téléphonie fixe.
122. Il ressort des indicateurs d'ensemble précités que la présence de coûts de sortie est probable, notamment au vu de la part de marché prépondérante qu'a conservée France Télécom sur le marché de l'accès au réseau, qui se trouve aujourd'hui dans une phase clé de son ouverture à la concurrence.

#### *Internet à haut débit*

123. En France, la technologie ADSL domine très largement le marché résidentiel de l'accès à Internet haut débit (90 % du marché), devant le câble et les autres technologies. Dans l'analyse qui suit, le marché du haut débit sera étudié sous l'angle de la technologie ADSL exclusivement.
124. Les indicateurs globaux disponibles relatifs au marché de l'accès à Internet à haut débit proviennent essentiellement d'une étude de marché réalisée par l'ART à l'occasion de la consultation publique sur l'analyse des marchés du haut débit lors de l'été 2004. Par conséquent, les données disponibles les plus récentes sont relatives à l'année 2003 ou au premier trimestre 2004.
125. Toutefois, même en l'absence de données plus récentes, il apparaît clairement que le haut débit est un marché naissant, en pleine croissance, qui gagne du terrain sur le marché du bas débit désormais en décroissance : les revenus générés par le haut débit ont été, pour la

---

<sup>21</sup> Source : site Internet de l'ART ([www.art-telecom.fr](http://www.art-telecom.fr)), Observatoire des marchés.

première fois, supérieurs à ceux du bas débit en 2003. Le nombre d'abonnés ADSL a connu une croissance de 100 % pour la deuxième année consécutive en 2003. Le seuil des 4 millions d'abonnés ADSL a été atteint à la fin du premier trimestre 2004. Le potentiel de croissance reste très important dans la mesure où ce chiffre correspondait, à cette date, à un taux de pénétration du haut débit, en France, encore inférieur à 8 % de la population.

126. Dans ce contexte, les coûts de sortie détectables dans ce secteur n'auraient qu'un faible impact sur la concurrence, puisque celle-ci peut s'exercer pleinement sur les clients primo-accédants. Néanmoins, il est intéressant de noter qu'un indicateur semble indiquer la présence de coûts de sortie dans ce secteur : il s'agit de la discrimination tarifaire entre anciens et nouveaux clients. Sur le marché résidentiel, on constate en effet que plusieurs offres attractives (15 € TTC par mois par exemple), ne sont valables que la première année d'abonnement et sont augmentées ensuite de 5 € TTC par mois. Chez certains opérateurs, les nouveaux clients se voient, en outre, parfois offrir plusieurs mois d'abonnement gratuits ou à un tarif réduit.

### **III. 2. L'identification des coûts de sortie**

#### *Téléphonie mobile*

127. Les coûts de sortie facilement identifiables sont assez nombreux. Précisons d'emblée que, conformément à ce que laissait présager l'analyse des indicateurs globaux, ils sont concentrés sur le segment du post-payé.
128. Un premier coût de sortie est commun à la téléphonie mobile pré et post-payée : il s'agit de la portabilité du numéro que l'on peut classer dans la catégorie des coûts de gestion du changement.
129. La portabilité du numéro mobile est possible en France métropolitaine depuis le 30 juin 2003. Le système mis en place est fondé sur le mécanisme dit du "double guichet avec bon de portage" : le client s'adresse, dans un premier temps, à l'opérateur qu'il souhaite quitter et lui demande, en même temps que la résiliation de son contrat, la délivrance d'un bon de portage. Dans un second temps, le client peut demander la portabilité de son numéro à son nouvel opérateur sur présentation du bon de portage. Ce mécanisme a été conçu en concertation avec les acteurs du secteur et les associations de consommateurs.
130. La portabilité du numéro mobile, dans son fonctionnement actuel, établit une correspondance entre les processus de portage et de résiliation. Ce principe a permis le lancement, en juin 2003, d'un système commun pour l'ensemble des offres existantes, tout en protégeant le client par la limitation du risque de paiement simultané de deux factures pour un seul service. Dans ce cadre, le délai de portage d'un numéro mobile avait été fixé de manière à correspondre à la durée moyenne de résiliation des offres existantes (environ deux mois).
131. Toutefois, ce système présente certains inconvénients. Premièrement, la longueur du processus semble avoir découragé nombre d'utilisateurs intéressés par la portabilité du numéro mobile, notamment dans la clientèle grand public. Deuxièmement, en signifiant à son opérateur, deux mois à l'avance, sa volonté de le quitter, le client lui signale lui-même sa mobilité et facilite la mise en place de politiques commerciales discriminantes car ciblées, visant à sa fidélisation. Troisièmement, ce mécanisme pose un problème particulier pour les entreprises. En effet, dans le système français actuel, les opérateurs en téléphonie mobile imposent souvent une demande de portage par numéro porté, ce qui rend plus difficile la portabilité des flottes des entreprises. Or, celles-ci sont les abonnés les plus rentables et les mieux à même de faire jouer la concurrence.

132. Ces trois inconvénients ont conduit l'ART à conclure, au terme du bilan dressé un an après le lancement de la procédure de portabilité des numéros mobiles en métropole, que le processus actuel fonctionne sur un plan technique mais ne répond pas aux attentes des clients en termes de simplicité, de souplesse et de rapidité et peut, dans une certaine mesure, faciliter la mise en œuvre de la politique de fidélisation développée par les opérateurs.
133. Or, la portabilité des numéros mobiles est un élément déterminant du jeu concurrentiel sur le marché mobile français, arrivé à maturité. En outre, la portabilité est une obligation qui découle de la directive "service universel"<sup>22</sup>. En conséquence, l'évolution du système français de portage des numéros mobiles fait actuellement l'objet d'une réflexion menée par l'ART et les pouvoirs publics, qui devrait aboutir à des améliorations substantielles.
134. Un deuxième coût de sortie, propre aux offres post-payées cette fois, est détectable immédiatement : il s'agit des durées d'engagement de 12 ou 24 mois, qui constituent généralement la contrepartie d'une subvention accordée par l'opérateur pour l'acquisition du terminal par le client. Or, il est difficile de se prononcer sur la proportionnalité des durées d'engagement actuellement pratiquées sur le marché au regard de la contrepartie que constitue la subvention du terminal. Ainsi, il n'est pas exclu que les durées d'engagement correspondent à des barrières à la sortie artificiellement élevées au regard de leur justification économique.
135. Toutefois, cette politique de subvention a stimulé le développement du marché mobile durant sa phase de croissance, et reste une condition du succès des nouvelles technologies mobiles, notamment l'UMTS, ou plus généralement du développement d'un marché du multimédia mobile. Seules les clauses relatives aux durées d'engagement minimal peuvent assurer à l'opérateur la possibilité de recouvrer le coût de la subvention par le biais du prix mensuel facturé au client. Il n'est donc pas souhaitable d'interdire aux opérateurs de présenter des offres comportant de telles clauses.
136. Au-delà de la captivité du client liée à son engagement, la vente liée d'un terminal subventionné dégrade la clarté de l'offre tarifaire et prive le consommateur des moyens de savoir précisément ce qu'il achète et combien il l'achète. C'est pour améliorer la transparence tarifaire qu'une recommandation est formulée à ce sujet, dans la dernière partie de ce chapitre.
137. A cet égard, il convient de relever que le consommateur encourt des coûts de sortie relatifs à l'acquisition de l'information pertinente pour faire jouer la concurrence. En effet, outre le fait qu'ils sont très nombreux, les tarifs des opérateurs sont difficilement comparables, soit parce qu'ils n'incluent pas les mêmes services dans le cas des offres post-payées ; soit parce qu'ils sont, parfois, impossibles à comparer dans le cas des offres pré-payées. A titre d'illustration, les tableaux suivants présentent les prix des recharges de minutes selon les opérateurs en décembre 2002 et décembre 2003. En ne facilitant pas les comparaisons simples, telles que des prix différents pour une durée identique ou un prix identique pour des durées différentes, le premier tableau montre que le consommateur est privé des moyens effectifs de procéder à un choix informé.

---

<sup>22</sup> Directive 2002/22 CE du Parlement Européen et du Conseil, du 7 mars 2002, concernant le service universel et les droits des utilisateurs à l'égard des réseaux et services de communications électroniques.

déc-02			
Recharge euros	Orange minutes	SFR minutes	Bouygues minutes
12,00			35
14,90		33	
15,00	30		
22,90		50	
24,00			69
25,00	50		
35,00	70		
35,90		97	
44,00			147
50,90		184	

déc-03			
Recharge euros	Orange minutes	SFR minutes	Bouygues minutes
10,00	20		20
15,00		33	35
20,00	40		
25,00		55	55
30,00	70		
35,00		93	90
40,00	100		
50,00		173	135
60,00	130		
75,00			215

138. Un effort des opérateurs pour rendre comparables leurs offres, comme cela a été le cas en 2003, serait bienvenu. En effet, le risque que cette information soit délibérément brouillée par les opérateurs accroît celui que ces coûts de sortie soient excessifs.
139. Ajoutons que la vente liée du terminal et du forfait introduit une difficulté supplémentaire pour les comparaisons : en effet, l'offre et les prix des terminaux peuvent varier très sensiblement d'un point de vente à un autre, ainsi que le niveau de leur subvention.
140. Les offres de téléphonie mobile post-payées présentent d'autres coûts de sortie peu visibles et de justification discutable. Citons notamment le verrouillage du terminal et le délai de résiliation (entre un mois et demi et plus de trois mois selon l'opérateur et le type de clientèle). Dans un contexte où la durée du processus de portabilité du numéro serait réduite, le maintien du délai de résiliation actuel représenterait une entrave considérable au changement d'opérateur. En outre, l'effet de ces mécanismes fidélisants est renforcé par celui des systèmes explicites de fidélité : les points.

### *Téléphonie fixe*

141. Dans le secteur de la téléphonie fixe, les deux principaux coûts de sortie identifiés concernent le marché de l'accès au réseau : il s'agit de la durée de l'engagement imposée par France Télécom sur l'abonnement et de la portabilité du numéro fixe.
142. S'agissant tout d'abord de la durée de l'engagement, il convient de noter que toutes les offres d'accès au réseau téléphonique public commercialisées par France Télécom, aussi bien pour les résidentiels que pour les professionnels, comportent un engagement minimal de 12 mois.



Si le contrat est résilié avant la fin des 12 mois, le montant de la pénalité correspond au montant des abonnements à payer jusqu'à la fin de la période des 12 mois. Cette barrière au changement est d'autant plus importante que chaque année, 10 % des titulaires d'un abonnement déménagent, et sont donc soumis à une nouvelle durée d'engagement de 12 mois. Il y a donc en permanence plus de 10 % du parc d'abonnés qui ne peut pas résilier son abonnement France Télécom sans payer de pénalité.

143. Introduite lorsque le marché de l'accès au réseau téléphonique était en pleine croissance, cette clause était le complément légitime du régime de subvention croisée qui voyait les coûts du raccordement subventionnés par le tarif des communications. Ces subventions croisées ont été supprimées par le "rééquilibrage" du prix de l'abonnement, mais la clause d'engagement minimum a perduré, dans un contexte où il n'existait pas d'alternative à l'offre de raccordement de France Télécom.
144. Aujourd'hui, le marché de l'abonnement se trouve au contraire dans une phase clé de son ouverture à la concurrence, avec le développement des offres de dégroupage total, des offres de téléphonie des câblo-opérateurs et la perspective de disposer d'une offre de gros de « *vente de l'abonnement* » au premier trimestre 2006.
145. Du point de vue de l'ART, il s'agit d'un coût de sortie artificiellement élevé : dans son avis n° 05-127<sup>23</sup>, l'ART s'est exprimée en faveur « *d'une forte réduction de cette durée minimum d'engagement* ».
146. Quant à la portabilité du numéro fixe, elle est opérationnelle en France depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1998 pour les numéros géographiques fixes. Son mécanisme est conçu sur le principe du guichet unique : le nouvel opérateur se charge lui-même d'accomplir toutes les démarches nécessaires pour faire porter le numéro, et en particulier il prévient l'ancien opérateur. Le délai nécessaire à l'opération de portage est de 7 jours. Ainsi, la portabilité du numéro fixe existe et a bien fonctionné jusqu'à présent, dans un contexte où, quasiment, seules les entreprises en raccordement direct en ont profité lorsqu'elles ont choisi, soit de quitter France Télécom pour un opérateur alternatif, soit de revenir chez France Télécom. À titre plus marginal, quelques clients sur le marché résidentiel ont utilisé la portabilité du numéro fixe entre France Télécom et UPC, seul câblo-opérateur à avoir tenté de développer une offre de téléphonie alternative.
147. Si la portabilité du numéro fixe a, jusqu'à présent, été peu utilisée par le grand public, elle devient aujourd'hui essentielle pour le développement des offres de dégroupage total. Or, le dégroupage total et la portabilité du numéro ne sont pas systématiquement synchronisés, de sorte que le client qui choisit une offre de dégroupage total, et qui demande la portabilité de son numéro fixe à cette occasion, encourt le risque d'une coupure temporaire de son service téléphonique, qui peut dépasser une dizaine de jours. Cette interruption du service téléphonique est préjudiciable à l'attractivité des offres de dégroupage total pour les consommateurs et constitue donc un frein au changement d'opérateur sur le marché de l'abonnement dans la téléphonie fixe.
148. Rappelons, enfin, que tous les coûts de changement d'opérateur sur le marché de l'abonnement freinent non seulement le développement des offres de dégroupage total, mais aussi celui des offres de téléphonie des câblo-opérateurs.

---

<sup>23</sup> Il s'agit de son avis n° 05-127 en date du 3 février 2005 relatif à la hausse de l'abonnement résidentiel.

### *Internet à haut débit*

149. Les coûts de sortie que l'on peut identifier dans le secteur du haut débit sont assez nombreux. Comme on va le voir, ils ne sont pas pour autant tous injustifiés.
150. Dans la catégorie des coûts de sortie contractuels, on relève que l'usage de durées d'engagement minimum, ou de son succédané : les frais de résiliation dégressifs, est quasi généralisé. Toutefois, ces clauses sont la contrepartie de la subvention de la vente ou de la location du point de terminaison client du réseau, c'est-à-dire l'équivalent du terminal dans la téléphonie mobile<sup>24</sup>, et de son renouvellement en cours de contrat. La question de savoir si les durées d'engagement et les frais de résiliation sont exagérément élevés au regard de cette contrepartie reste ouverte. En tout état de cause, il s'agit de coûts de sortie visibles pour le consommateur, qui, en tant que *consommateur-informé*, peut en tenir compte au moment de choisir son fournisseur d'accès à Internet.
151. Dans la catégorie des coûts de sortie technologiques, la plupart des modems qui n'assurent que la fonction de modem ADSL sont compatibles, quel que soit le fournisseur d'accès à Internet (FAI), et l'achat séparément d'un modem est possible. En revanche, les modems qui incluent d'autres fonctions, notamment celle de décodeur numérique et qui permettent de brancher un téléphone (type Freebox, Livebox, Neufbox, C-box, etc.) sont incompatibles d'un fournisseur d'accès à l'autre. Toutefois, le changement de boîtier ne semble pas constituer une barrière importante au changement de fournisseur d'accès à Internet, notamment dans les cas où le nouveau FAI subventionne le nouveau modem.
152. Enfin, dans la catégorie des coûts de gestion du changement, on peut distinguer deux types de coûts de sortie.
153. Le premier type de coûts de sortie est propre aux offres de dégroupage total : il s'agit tout d'abord du problème de la portabilité du numéro, évoqué plus haut dans le cadre de la téléphonie fixe. En effet, le choix d'une offre de dégroupage total permet au client d'avoir un unique interlocuteur pour le service de téléphonie fixe et l'accès à Internet. Le fait de devoir changer de numéro de téléphone rendrait naturellement les offres de dégroupage total moins attractives. Ensuite, le client désireux d'opter pour le dégroupage total, et qui a ouvert une ligne France Télécom depuis moins de 12 mois, doit acquitter, comme déjà indiqué, des pénalités de résiliation anticipée équivalentes aux abonnements mensuels restant dus. Enfin, le désabonnement d'une offre en dégroupage total oblige à fermer la ligne téléphonique, et, dans le cas d'un changement d'opérateur, à payer ensuite des frais de réouverture de ligne pour profiter de l'offre du nouvel opérateur.
154. Le second type de coûts de gestion du changement n'est pas propre au dégroupage total : il s'agit du coût de recherche de l'information pertinente pour le consommateur qui souhaite faire jouer la concurrence. En effet, comme pour la téléphonie mobile, la comparaison des offres de haut débit n'est pas simple.
155. Premièrement, le débit affiché est indiqué soit en "débit IP", soit en "débit ATM", selon les offreurs, mais cette précision n'est en général pas mise en avant très clairement, de sorte qu'une lecture rapide peut facilement induire en erreur. Or, un débit ATM est 20 à 25 % plus élevé qu'un débit IP, pour une même vitesse de connexion au domicile de l'abonné. Deuxièmement, le débit "montant" est rarement indiqué. Troisièmement, la comparaison des offres est complexe en raison du fait que celles-ci imposent de nombreuses conditions, qui sont variables d'un FAI à l'autre, pour bénéficier du tarif affiché : frais de mise en service, coût du modem, frais de résiliation, durée de l'engagement, hausse du tarif après un an,

---

<sup>24</sup> Il s'agit de la freebox chez Free, de la neufbox chez Neuf Télécom, etc.

obligation d'opter pour la présélection, etc. Prendre en compte toutes ces informations est essentiel pour calculer le prix global de l'offre et faire correctement jouer la concurrence. Ce n'est pas chose aisée.

### III. 3. La mesure des coûts de sortie

#### *Téléphonie mobile*

156. Dans le secteur de la téléphonie mobile, un élément de mesure des coûts de sortie est la différence de subvention du terminal accordée par l'opérateur selon que le client est nouveau ou ancien. Dans le cadre des offres de renouvellement du terminal d'un client ancien, le niveau de la subvention du terminal est en général inférieur d'environ 50 à 75 € à la subvention accordée à un client nouveau. Pourtant, dans les deux cas, le client s'engage, ou se réengage, pour 12 ou 24 mois. On peut donc penser que les coûts de sortie dans la téléphonie mobile sont supérieurs à ce montant, puisque les clients choisissent de rester chez leur opérateur plutôt que de changer d'opérateur afin de bénéficier d'une meilleure subvention du terminal.
157. Le modèle d'Oz Shy, déjà cité, s'applique facilement au secteur de la téléphonie mobile et peut ainsi contribuer à évaluer l'ampleur des coûts de sortie dans ce secteur. Rappelons que les coûts de sortie calculés selon ce modèle représentent la baisse de prix que devrait consentir un opérateur pour franchir la barrière des coûts de sortie imposés par son concurrent et capter sa clientèle.
158. Le modèle d'Oz Shy est appliqué en considérant les parts de marché exprimées en nombre de clients et le chiffre d'affaires par client des trois opérateurs de téléphonie mobile, en décembre 2001, décembre 2002, décembre 2003, et décembre 2004. Les calculs intègrent la durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur<sup>25</sup> et un taux d'actualisation de 4,5%<sup>26</sup>.

Les résultats sont les suivants :

<b>Parts de marché en clients</b>	déc. <b>2001</b>	déc. <b>2002</b>	déc. <b>2003</b>	déc. <b>2004</b>
Groupe Orange	17 822 700	18 529 900	19 592 500	20 478 500
Groupe SFR	12 555 300	13 174 600	14 282 300	15 323 700
Groupe Bouygues Telecom	6 619 300	5 638 400	6 513 900	7 337 500
<b>TOTAL</b>	<b>36 997 300</b>	<b>37 342 900</b>	<b>40 388 700</b>	<b>43 139 700</b>

<b>CA actualisé par client (en €)</b>	déc. <b>2001</b>	déc. <b>2002</b>	déc. <b>2003</b>	déc. <b>2004</b>
Groupe Orange	1 999	1 943	1 925	1 999
Groupe SFR	2 203	2 179	2 191	2 191
Groupe Bouygues Telecom	2 129	2 197	2 445	2 432
<b>MOYENNE</b>	<b>2 111</b>	<b>2 106</b>	<b>2 187</b>	<b>2 208</b>

<sup>25</sup> Selon l'ART, la durée moyenne de fourniture du service dans le cadre d'une même offre d'un même opérateur est d'environ 3 ans pour la clientèle prépayée et de 6 à 9 ans pour la clientèle post-payée. Sachant que le parc pré-payé représente environ 40% de l'ensemble des clients, la durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur est d'environ 6 ans.

<sup>26</sup> L'**Annexe 13** présente la sensibilité des résultats à la durée moyenne de présence des clients auprès de leur opérateur et à la valeur du taux d'actualisation.

<b>CS actualisés (€/client)</b>	déc. <b>2001</b>	déc. <b>2002</b>	déc. <b>2003</b>	déc. <b>2004</b>
Orange	1 089	1 038	1 001	1 061
SFR	1 468	1 520	1 425	1 403
Bouygues	671	707	1 000	961
<b>MOYENNE</b>	<b>1 076</b>	<b>1 088</b>	<b>1 142</b>	<b>1 142</b>

159. L'estimation par le modèle d'Oz Shy des coûts de sortie dans ce secteur montre, comme pour le secteur bancaire, des valeurs assez élevées. Il convient de rappeler que ces valeurs estiment l'ampleur de l'ensemble des freins au changement d'opérateur, y compris les freins psychologiques. La stabilité dans le temps des coûts de sortie ainsi calculés semble indiquer une certaine robustesse du modèle. Malgré leur caractère théorique, ces résultats contribuent à indiquer la présence de coûts de sortie importants dans le secteur de la téléphonie mobile.

#### *Téléphonie fixe*

160. S'il est très difficile d'estimer la valeur des coûts de sortie que représente l'interruption de service subie par les clients qui choisissent une offre de dégroupage total et demandent la portabilité de leur numéro fixe à cette occasion, en revanche il est très simple de calculer combien coûte la durée d'engagement minimal de 12 mois imposée par France Télécom à toute ouverture de ligne. La pénalité de résiliation anticipée correspond au montant des abonnements à payer jusqu'à la fin de la période des 12 mois, soit de 13,99 € à 167,88 € selon le nombre de mois qui restent engagés.
161. Les effets de la présence de ce coût de sortie ne sont, quant à eux, pas quantifiables. Toutefois, on soupçonne qu'ils sont importants dans la mesure où ils entravent le développement d'offres alternatives sur le marché de la boucle locale, où France Télécom jouit d'une position dominante avec 99 % du marché.

#### *Internet à haut débit*

162. De même que la différence de subvention du terminal fournit une évaluation de l'un des coûts de sortie du marché de la téléphonie mobile, la discrimination tarifaire entre ancien et nouveau client permet de donner un élément sur l'ampleur des coûts de sortie du marché du haut débit. Ainsi qu'il l'a été souligné plus haut, le tarif de certains opérateurs augmente de 5 € TTC par mois à la fin de la première année d'abonnement.
163. Il résulte de cet avantage tarifaire accordé aux nouveaux abonnés que, pour certains fournisseurs d'accès à Internet, 50 % des clients gagnés viennent d'un concurrent et donc seulement 50 % sont des primo-accédants au haut débit, ce qui est peu sur un marché en forte croissance. Cette information, bien qu'elle soit assez imprécise sur la situation des clients qui changent de fournisseur, permet néanmoins de penser que la valeur monétaire des coûts de sortie est inférieure à 5 € TTC par mois. Si elle était supérieure à ce montant, les clients déjà abonnés chez un opérateur ne le quitteraient pas. Ainsi, sur ce marché en croissance, la concurrence à laquelle se livrent les fournisseurs d'accès à Internet pour acquérir de nouveaux clients bénéficie également aux clients déjà abonnés.
164. Il apparaît donc que les coûts de sortie repérables sur le marché en pleine expansion du haut débit n'ont pas – ou pas encore – d'effets fortement gênants pour la concurrence. D'ailleurs, les niveaux de prix pratiqués par les fournisseurs d'accès en France sont parmi les plus bas des pays européens. Cependant, il ne faudrait pas déduire de ce constat que l'attention que l'on porte aux coûts de sortie dans ce secteur est inutile. En effet, il est légitime de s'inquiéter

dès aujourd'hui des éventuels coûts de sortie dont les effets pourraient se révéler gênants pour ce secteur dès qu'il sera plus mature.

### **III. 4. Trois propositions**

165. L'analyse présentée pour chacun des marchés de la téléphonie mobile, de la téléphonie fixe et de l'accès à Internet à haut débit a montré que les coûts de sortie décelés dans ces trois secteurs sont à la fois variés et d'ampleurs inégales.

#### *Engagement sur le fixe*

166. Il ressort tout d'abord de cette analyse que l'on peut raisonnablement présumer que l'engagement de 12 mois imposé par France Télécom à l'ouverture d'une ligne téléphonique fixe représente un coût de sortie important, moins pour son effet direct sur le marché de l'abonnement que pour ceux, indirects, qui affectent le marché connexe du développement d'offres alternatives sur le marché de la boucle locale. La quatrième mesure proposée dans ce rapport concerne donc la durée de l'engagement imposée à l'ouverture d'une ligne téléphonique fixe.

#### **Proposition n° 4 :**

**Réduire très fortement la durée de l'engagement qu'un opérateur peut imposer à l'ouverture d'une ligne téléphonique fixe et supprimer le renouvellement de cet engagement en cas de changement d'adresse** (pour mettre fin à des poursuites contentieuses, France Télécom a récemment pris des engagements sur ce point).

#### *Portabilité*

167. En ce qui concerne la portabilité des numéros, l'ART a annoncé dans son avis n° 05-0197<sup>27</sup> le lancement d'un chantier concernant la portabilité tant des numéros fixes que mobiles, et a proposé à cette occasion une solution cible qui lui paraissait adaptée pour réduire, autant que faire se peut, les coûts de changement d'opérateur découlant d'éventuelles difficultés à la portabilité. S'agissant d'un sujet aussi techniquement complexe, une proposition serait prématurée tant que les travaux engagés par l'ART n'auront pas abouti.
168. Cependant, on peut d'ores et déjà souligner le problème principal : la longueur de la procédure. Une diminution du délai de portage s'impose. Néanmoins, une telle diminution resterait inopérante sans réduction concomitante des délais de résiliation. Non seulement un délai de résiliation court donnerait sa pleine efficacité au processus de portabilité, dès lors que les délais de portage auront été réduits dans les mêmes proportions, mais, au-delà, il permettrait d'envisager une décorrélation des processus de résiliation, d'une part, et de portage, d'autre part, dans la mesure où l'éventuelle période au cours de laquelle le client subirait une double facturation serait considérablement réduite.

#### *Information du consommateur*

169. La mise en concurrence des opérateurs reste un moyen majeur de réduire les coûts de sortie injustifiés, dès lors que le *consommateur-informé* dispose de suffisamment d'éléments pour faire jouer une concurrence effective : le consommateur doit pouvoir savoir ce qu'il achète,

---

<sup>27</sup> Il s'agit de son avis n° 05-0197 en date du 22 mars 2005, relatif à une demande du Ministre délégué à l'industrie en date du 18 février 2005 concernant la portabilité des numéros.

combien il en achète, et à quel prix unitaire. Par exemple, chaque offre de services de téléphonie mobile pourrait exister aussi dans une version sans engagement et sans subvention du terminal, de façon à ce que le client final puisse arbitrer entre une offre avec subvention du terminal associée à une durée d'engagement longue et une offre dite « SIM nue », sans engagement et sans la subvention du terminal. Outre le renforcement de la transparence tarifaire pour les consommateurs, cette solution est également susceptible de favoriser la fluidité du marché en augmentant la proportion de clients libres de tout engagement.

170. C'est dans le souci d'améliorer l'information disponible pour le consommateur et la transparence tarifaire qu'ont été élaborées les deux propositions suivantes. Ces deux propositions visent tant la téléphonie, fixe et mobile, que l'accès à Internet.

**Proposition n° 5 :**

**N'autoriser la vente groupée de produits ou de services dissociables, que s'ils peuvent être achetés séparément.**

**Rendre obligatoire d'explicitier les motifs et les contreparties de tout engagement portant sur un durée minimale.**

**Rendre possible, dans tout système de points de fidélité mis en place par un opérateur de téléphonie mobile, l'utilisation des points de fidélité en tant qu'à valoir venant en déduction du prix de tout achat d'un bien ou d'un service proposé par cet opérateur à sa clientèle.**

**Proposition n° 6 :**

**Confier à l'ART, ou à un organisme d'étude indépendant des intérêts concernés, le soin :**

- **d'établir un guide d'achat à destination des consommateurs pour la téléphonie fixe, la téléphonie mobile et l'accès à Internet à haut débit ;**
- **d'établir un code de bonne lisibilité des offres d'accès à Internet à haut débit, notamment en ce qui concerne la terminologie utilisée et les caractéristiques techniques des offres ;**
- **d'établir des profils types de consommateur et de calculer (ou de valider les calculs qui pourraient être directement faits par les opérateurs), selon les tarifs en vigueur des opérateurs, le prix de la consommation de chaque profil, selon une méthodologie publique ;**
- **inversement, d'établir pour les principaux forfaits proposés par un opérateur, le profil optimal du consommateur qui opte pour ce forfait ;**
- **de recueillir l'information détaillée nécessaire et effectuer les calculs des indicateurs suivants :**
  - **Taux de résiliation par opérateur, en distinguant les différentes causes de résiliation (choisie ou subie, abandon complet du service ou renouvellement, renouvellement auprès du même opérateur ou d'un opérateur concurrent) ;**
  - **Parts de marché des opérateurs en stock et en flux ;**
  - **Discrimination tarifaire entre « anciens » et « nouveaux » clients.**

**Ces résultats ne devraient être rendus publics qu'après arbitrage entre leur effet pro-concurrentiel tenant à l'amélioration de l'information qu'ils fournissent aux consommateurs et le risque de collusion entre les offreurs qu'ils peuvent aggraver.**

## Conclusions

171. A des degrés divers, les coûts de sortie sont partout présents dans l'économie : il serait complètement illusoire d'envisager cette dernière sans eux. Pourtant, certains sont "excessifs", spécialement ceux qui échappent à l'observation du consommateur parce qu'ils sont dissimulés, et de ce même fait, échappent à l'action de la concurrence. La frontière entre coûts de sortie normaux et excessifs peut être, finalement, définie par le jeu de la concurrence : les coûts de sortie normaux sont ceux que la concurrence n'est pas susceptible de réduire, alors que les coûts excessifs sont ceux qui diminueraient s'ils étaient soumis à la pression concurrentielle. Aussi, au terme de cette brève analyse des coûts de sortie, ressort le point majeur : l'importance de l'information des consommateurs.
172. En effet, dans les secteurs régulés par la concurrence, le libre choix du consommateur doit pouvoir s'opposer comme un contre-pouvoir au pouvoir de marché des offreurs. Les problèmes de l'insuffisance de ce contre-pouvoir, étudiés en terme généraux dans la partie I de ce rapport, puis plus particulièrement dans les secteurs de la banque de détail et de la téléphonie résidentielle, naissent lorsque, d'une part les conditions techniques de l'offre se prêtent à l'augmentation artificielle de la captivité de la clientèle et que, d'autre part, l'offreur dispose des moyens de réduire l'information accessible à cette clientèle, information qui lui permettrait de prendre conscience de sa captivité et d'introduire cette prise de conscience dans l'appréciation de la qualité de ce qui lui est offert au moment d'entrer et de se lier avec son opérateur. Les coûts dissimulés dans les coûts de sortie de gestion sont, ainsi, apparus comme les plus dangereux, non seulement parce qu'ils jouent pleinement leur rôle de "rets" lorsque le client veut sortir, mais surtout parce que leur dissimulation ne permet pas au client d'en tenir compte lorsqu'il fait son choix, mais seulement de s'en rendre compte, lorsqu'il est trop tard.
173. C'est pourquoi l'amélioration de l'information facilement accessible au consommateur constitue la ligne directrice des quelques propositions formulées. Cette ligne traduit la prise en compte d'une contrainte : dans les secteurs non administrés, les comportements économiques sont libres, notamment celui de fixer ses prix : la base légale manquerait pour intervenir sur eux.
174. Dans ce contexte, proposer des remèdes visant à réglementer les prix qui paraissent excessifs reviendrait à demander un retour à l'administration du secteur par les pouvoirs publics, en confiant à ces derniers la gestion du "bon" niveau des coûts de sortie. Dans un secteur administré, le contre-pouvoir opposé au pouvoir de marché des offreurs n'est plus la force résultant de l'agrégation des démarches individuelles des consommateurs exprimant leur libre choix, mais le pouvoir que la loi donne au régulateur du secteur. Selon ce choix, le consommateur délèguerait en quelque sorte aux autorités publiques le soin d'exercer le contrôle qui est normalement le sien. Mais toutes les régulations administratives sont coûteuses et l'efficacité économique pousse à les limiter à ce qui est strictement indispensable : régulation des prix seulement pour les entreprises en monopole, régulation seulement prudentielle du secteur financier... C'est pourquoi régler les problèmes posés par les coûts de sortie en étendant le champ de la régulation administrative ne paraît pas adéquat.
175. La régulation concurrentielle est beaucoup plus neutre, quoique ferme, mais elle dépend d'une condition : directement mise en œuvre par le consommateur, elle ne peut fonctionner que si ce consommateur est suffisamment informé. Tel est le sens des propositions faites : si

obligations nouvelles il y a, elles ne portent que sur l'information du consommateur, et elles sont légères.

176. Cette ligne traduit aussi le pari que ces mesures seront suffisantes. Le bien fondé d'un pari n'est jamais démontrable *ex ante* mais il est raisonnable de supposer que suivre cette ligne d'action ne peut qu'améliorer la situation, ce qui n'exclut pas, en outre, d'en refaire le bilan après un temps suffisant.
177. Comme signalé dans l'introduction, ce sont dans les secteurs de l'économie où une diversification des comportements de consommation se juxtapose à une grande extension de la diversité de l'offre que la nouveauté des problèmes rencontrés comporte le risque de voir les consommateurs piégés dans des coûts de sortie importants. A cet égard, la diversification et la mise en concurrence des offreurs d'énergie électrique et gazière, y compris sur le marché de détail, est susceptible d'ouvrir un nouveau champ à la réflexion sur les coûts de sortie. Le caractère futur et éventuel de ces questions ne permet évidemment pas de mettre, déjà, effectivement en oeuvre la démarche concrète développée ici pour la banque de détail ou les télécommunications. Mais l'esprit de cette démarche et la nature des remèdes proposés devrait pouvoir, le jour venu, être appliqué ailleurs : pour faire jouer la concurrence, on ne peut se passer d'information, quel que soit le secteur.