

ASSEMBLÉE NATIONALE

20 novembre 2007

CONCURRENCE AU SERVICE DES CONSOMMATEURS - (n° 351)

Commission	
Gouvernement	

SOUS-AMENDEMENT

N° 242

présenté par
M. Dionis du Séjour et M. Giscard d'Estaing

à l'amendement n° 42 de la commission des affaires économiques

APRÈS L'ARTICLE 7

Après l'alinéa 5 de cet amendement, insérer l'alinéa suivant :

« Tout fournisseur de service ayant mis en place un ou des systèmes de fidélisation par cumul de points ne peut conditionner l'utilisation de ces points de fidélité à l'acceptation par le consommateur d'une clause contractuelle imposant le respect d'une durée minimum d'exécution du contrat, ni différencier selon ce critère la valeur de leur contrepartie. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Dans le secteur des communications électroniques, et notamment dans la téléphonie mobile, les opérateurs ont mis en place un système de points de fidélité. En pratique, pendant ou à l'issue de la période d'engagement, le consommateur se voit proposer d'utiliser ses points, soit en déduction de l'achat d'un nouveau terminal, soit pour acquérir des services tels que des SMS, des minutes supplémentaires, Mais dans la plupart des cas, pour les utiliser, il est obligé de se réengager sur 12 mois, et même le plus souvent 24 mois. Il peut aussi choisir de changer d'opérateur, mais il perd alors l'ensemble de ses points de fidélité (dont le « coût psychologique » est souvent évalué entre 50 et 100 euros).

En conséquence, le système actuel des points de fidélité réduit l'incitation à changer d'opérateur et limite de ce fait l'exercice de la concurrence au bénéfice des consommateurs. Les points de fidélité jouent en réalité le rôle d'un véritable « coût de sortie », qui avait été identifié comme tel dès 2005 dans le rapport de Philippe Nasse.

Sur la base de ce rapport, le Ministre de l'Industrie avait alors obtenu des opérateurs, lors de la table ronde du 27 septembre 2005, qu'ils élargissent l'usage des points de fidélité. Deux ans plus tard, le bilan présenté lors de la table ronde du 25 septembre dernier, a montré que cet engagement n'était pas respecté.

En empêchant les opérateurs de réengager les consommateurs lorsque ces derniers utilisent leurs points de fidélité, cet amendement devrait à la fois profiter aux consommateurs et améliorer l'intensité concurrentielle sur le marché.