

BOUTIQUES DE TÉLÉPHONIE

Le conseil ? Aux abonnés absents !

Notre enquête exclusive montre que de nombreux vendeurs en téléphonie mobile cherchent à faire souscrire des forfaits inadaptés. La faute à des objectifs de vente démesurés, et à des systèmes de rémunération mal pensés. Les personnes les plus fragiles en sont les principales victimes.

— Par **CYRIL BROSSET** avec **NOÉ BAUDUIN**

Marcel vit seul dans sa maison de campagne augeronne, en Normandie. Pour ses télécommunications, il dispose chez lui d'une box ADSL Orange et d'un téléphone portable (sans accès à Internet) avec un forfait Bouygues Telecom – seul réseau à fonctionner correctement dans son hameau. Quand son mobile tombe en panne, il y a quelques mois, ce retraité peu à l'aise avec l'informatique se rend à la boutique Bouygues Telecom la plus proche de son domicile, à une vingtaine de kilomètres, afin d'en acheter un autre. Sur place, il est reçu par un vendeur très aimable, à qui il explique sa situation: s'il n'a toujours pas besoin d'accéder à Internet en mobilité, il aimerait que son nouveau téléphone fasse de plus belles photos que l'ancien, qui datait de 10 ans. Marcel raconte également à quel point ces quelques jours passés sans pouvoir donner de coups de fil hors de chez lui l'ont bien ennuyé. L'employé l'oriente vers un smartphone à plus de 300 €. Et lui conseille dans la foulée d'en acheter un second, plus simple, avec un abonnement «à 2 € mensuels pendant six mois». «Comme ça, si le vôtre ne fonctionne plus, vous en aurez un de secours», lui assène-t-il. Le jeune homme attire enfin son attention sur la réduction dont il peut bénéficier s'il choisit la box internet maison à la place de celle d'Orange. Marcel se laisse convaincre. Ce n'est qu'un peu plus tard, après en avoir parlé à sa fille, que Marcel se rend compte que le smartphone qu'on lui a vendu est trop haut de gamme pour l'usage qu'il en a. Il prend, en outre, conscience qu'il n'a nul besoin du second appareil et, surtout, qu'au bout des six mois, les prélèvements de 2 €

ne cesseront pas, comme il le pensait. Au contraire, ils augmenteront. Quant à la box, il découvre qu'il s'agit d'une offre fibre, ce dont il ne veut absolument pas, tant les problèmes liés à cette technologie sont nombreux dans son village. Finalement, après avoir rapporté le matériel en magasin, fait le nécessaire pour résilier le forfait inutile et renvoyé le technicien qui s'est présenté à son domicile, tout a fini par rentrer dans l'ordre. Mais que de temps perdu et de stress généré!

→ LE RETOUR EN GRÂCE DES POINTS DE VENTE

Comme Marcel, beaucoup de clients continuent à se rendre en point de vente afin de gérer leurs abonnements en téléphonie mobile et Internet fixe. La plupart du temps, parce qu'ils ne maîtrisent pas les démarches en ligne, mais aussi pour d'autres raisons: manipuler les smartphones avant d'en acheter un, obtenir sans attendre leur carte SIM ou résoudre un problème un peu complexe. Chacun des trois grands opérateurs (Orange, SFR et Bouygues Telecom) compte environ 500 boutiques physiques réparties sur tout le territoire et souvent installées dans les mêmes zones, d'ailleurs. C'est bien moins qu'il y a 15 ans! Au début des années 2010, en effet, Orange disposait de plus de 1200 boutiques, et SFR, 840. L'arrivée de Free sur le marché du mobile, en 2012, a tout bouleversé. Les concurrents ont dû casser les prix de leurs forfaits et revoir leurs ambitions à la baisse en matière de distribution. Au fil du temps, des centaines d'espaces ont baissé le rideau. Des enseignes multi-opérateurs, comme The Phone House >>>

Orange



ENQUÊTE

NOTRE SCÉNARIO

L'Observatoire de la consommation de l'UFC-Que Choisir a envoyé, entre le 23 novembre et le 7 décembre 2024, les bénévoles des associations locales dans **789 boutiques** des opérateurs suivants: Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom et La Poste Mobile.
Chacun d'entre eux avait pour mission de se renseigner sur **le forfait le plus adapté à un enfant de 12 ans.**

Dans le cas où les vendeurs leur demandaient, ils devaient préciser que le jeune n'avait **pas besoin de smartphone ni d'accès à Internet** (le wifi suffisait), et qu'ils n'étaient pas clients de l'enseigne.
Outre le conseil, les enquêteurs devaient évaluer **l'accueil en magasin, les explications et l'implication du commercial** leur répondant.

« Quand je lui ai dit que je ne voulais pas acheter de smartphone, le vendeur a prétexté qu'il avait beaucoup de monde et il m'a laissée. »

BOUTIQUE ORANGE, NANTES (44)

>>> ou Tël and Com, ont également mis la clé sous la porte, et des accords avec les distributeurs, tels Auchan, Cora ou Coriolis, n'ont pas été renouvelés.

Même Free s'y est mis

En 2020, l'épidémie de covid aurait pu signer l'arrêt de mort définitif des boutiques de téléphonie, les confinements successifs ayant poussé les opérateurs à accroître leur présence sur le Web et habitué les Français à effectuer leurs démarches et leurs achats en ligne. Or, il n'en a rien été... Au contraire, après une période stable, les réseaux de points de vente se sont à nouveau développés. Orange a déclaré augmenter le nombre de ses magasins de 550 à 600 d'ici à 2026. Quant à SFR, il en déplace certains, afin qu'ils collent mieux aux zones de chalandise, et en ouvre d'autres. «*Beaucoup de clients sont très attachés au contact humain et au conseil*, indique Didier Mainard, patron de SFR Distribution, filiale de l'opérateur en charge de la gestion des boutiques. *D'ailleurs, on constate systématiquement que là où un magasin est implanté, notre taux de pénétration est plus élevé.*» Un constat partagé: même Free, qui avait pourtant débuté sur un modèle 100% dématérialisé, a fini par en ouvrir – il en possède désormais 150. En parallèle, des initiatives ont été prises pour faire évoluer le concept du point de vente physique. Sans grand succès. En 2016, Orange inaugurait un mégastore de 2000 m² en plein centre de Paris, à l'image de ce que fait Apple. Sept ans plus tard, le «vaisseau amiral» faisait naufrage. En 2023, le même opérateur annonçait le lancement de boutiques nouvelle génération, baptisées «Expérience», censées révolutionner la vente de téléphones et de forfaits. Le projet n'a pas fait long feu non plus. «*L'histoire a montré que les magasins constituaient un bon moyen de stabiliser les parts de marché et contribuaient à une certaine montée en gamme, à condition qu'il y ait de l'humain et qu'ils soient installés dans des zones proches du lieu de vie des clients*, décrypte Sébastien Crozier, président du syndicat CFE-CGC chez Orange. *Si fermer des sites fait économiser de l'argent à l'opérateur, en ouvrir lui fait gagner des clients...* »

DES COMMERCIAUX SOUS PRESSION

Le conseil fourni en boutique est-il à la hauteur des attentes? Et le discours des vendeurs, toujours digne de confiance? À en croire l'expérience de Marcel et les résultats de notre enquête exclusive (lire ci-contre), on peut en douter. De fait, que des consommateurs ressortent d'un magasin avec une facture plus élevée que ce qu'elle aurait dû être est loin d'être une exception. Dans certains cas, cela peut se comprendre: «*Il est de notre rôle de recommander à un client venant d'acheter un téléphone de l'équiper d'une coque et d'un film de protection sur l'écran*, souligne Didier Mainard, de SFR. *Mais*

>>>

4 clients sur 10 mal orientés

L'étude exclusive de l'Observatoire de la consommation de l'UFC-Que Choisir révèle que 43% des bénévoles enquêteurs envoyés en boutique ont été dirigés vers un forfait plus coûteux que celui qui leur suffisait.

Pas moins de 789 magasins de téléphonie et bureaux de poste ont été visités, et le bilan est éloquent: le conseil délivré est loin d'être à la hauteur. Ainsi, 43% des faux clients que nous avons envoyés dans les boutiques se sont vu conseiller un forfait ne correspondant pas à leurs besoins. Alors qu'ils cherchaient une offre mobile basique pour un enfant de 12 ans, ils ont été orientés vers une plus chère par près de la moitié des vendeurs. Orange et SFR s'en sortent un peu mieux que les autres; dans ces enseignes, on a respectivement 64 et 61% de chances de repartir avec le bon contrat, contre 57% chez Bouygues et 51% chez Free.

La Poste Mobile, mauvais élève

En dépit d'une image de proximité qui lui colle à la peau, La Poste Mobile (qui vient d'être rachetée par Bouygues Telecom) est le réseau qui a le plus mal conseillé nos visiteurs: 45% de «bons» forfaits préconisés seulement... Chez cet opérateur, les prix restent cependant raisonnables – de fait, c'est ici que la facture est la moins élevée. Cependant, les enquêteurs s'en sortent à 8,22 € par mois en moyenne alors qu'une formule à 4,99 € existe. De son côté, à cause de ses forfaits plus onéreux que ses rivaux, Orange est le moins abordable (12,47 € par mois en moyenne). Il commercialise pourtant un contrat basique à 8,99 € mensuels (et même 2,99 € les six premiers mois)... In fine, c'est chez Free que la différence est la plus grande entre l'offre la plus adaptée et celle proposée – la faute à l'absence d'une formule intermédiaire. Ainsi, 49% des clients mystères ont été invités à souscrire

Notre comparatif

5 OPÉRATEURS	FORFAIT CONSEILLÉ		ATTITUDE DU VENDEUR			INFORMATION		
	Part des boutiques ayant conseillé le forfait adéquat	Prix moyen du forfait conseillé	Intérêt porté à la demande	Qualité des explications	Amabilité	Communication du prix de la carte SIM	Demande au client du besoin en data	
1 ORANGE	64% ★	12,47 €	★★	★★	★★★	■ ■	★	
2 SFR	61% ★	9,87 €	★★	★★	★★★	■	★	
3 BOUYGUES TELECOM	57% ■	10,96 €	★	★	★★	■ ■	★	
4 FREE	51% ■	9,98 €	■	★	★★	■ ■	■	
5 LA POSTE MOBILE	45% ■ ■	8,22 €	★★	★★	★★★	★★	★	

★★★ très bon ★★ bon ★ moyen ■ médiocre ■ ■ mauvais

un abonnement à 8,99 € pendant 12 mois puis à 19,99 € mensuels, bien qu'un autre à 2 € aurait parfaitement fait l'affaire. Même là où des offres intermédiaires existent, nos visiteurs s'en sont souvent vu présenter un plus cher. Ainsi, dans une boutique Orange de Toulouse (31), le vendeur a incité notre bénévole à choisir un forfait 120 Go à 24,99 €, quand il y en avait un à 17,99 €. À Béthune (62), dans un magasin Bouygues Telecom, un contrat à 17 € a été évoqué, mais c'est celui à 23 € qui a été recommandé. Enfin, dans les points de vente SFR de Saint-Nazaire (44), Antony (92)

et Semécourt (57), les enquêteurs ont été dirigés vers la formule 200 Go à 20 €, sans même qu'on leur parle des autres! Une volonté manifeste de tromper le client?

Pas vraiment curieux, ces vendeurs...

S'ils sont tous aimables, la motivation des vendeurs est plus aléatoire – surtout à partir du moment où on leur indique qu'on est à la recherche d'un petit forfait et que l'on n'a pas besoin de smartphone. En outre, avant même de commencer l'entretien, plus de 10% d'entre eux ont demandé à nos faux clients s'ils avaient sur eux leur relevé d'identité bancaire et une pièce d'identité, histoire de s'assurer de finaliser la transaction le jour même... Une telle pratique est plus répandue

dans les boutiques Orange qu'ailleurs. Chez Free, beaucoup se sont contentés de diriger les visiteurs vers une borne automatique, sans prendre le temps de les conseiller. Quant à se renseigner sur les besoins en data du titulaire de la ligne, ils sont 43% à ne pas l'avoir fait, alors que cette information est pourtant essentielle dans le choix d'une offre. Le plus étonnant étant que les employés qui ont bien posé la question n'ont pas, ensuite, forcément mieux conseillé nos bénévoles: 39% les ont orientés vers une formule contenant de l'Internet (alors qu'il a été répondu que le jeune n'en avait pas l'usage), contre 47% pour ceux n'ayant rien demandé. Par ailleurs, 13% des vendeurs ont tenté de faire souscrire au client mystère une offre fibre optique – un taux qui atteint 20% dans les magasins SFR. Quant aux données qu'ils ont fournies, elles étaient loin d'être précises. Dans 57% des cas, le coût de la carte SIM n'a pas été abordé; il varie pourtant du simple à plus du double selon les opérateurs. La Poste Mobile fait mieux que les autres sur ce critère (70% des enquêteurs qui se sont rendus dans ses bureaux ont eu l'information). Ça tombe bien, car il s'agit de l'opérateur facturant le plus cher la carte SIM, à 14,90 €!



« L'attente a été longue : j'ai dû patienter 45 minutes avant que l'on s'occupe de moi ! »

BOUTIQUE BOUYGUES TELECOM, GUÉRANDE (44)

>>> aussi de l'alerter sur le fait que ses besoins risquent d'évoluer rapidement – et donc, pourquoi pas, de l'orienter vers un forfait plus riche en data. » Soit. Sauf qu'il n'est pas rare que derrière ces conseils se cachent des intentions beaucoup plus mercantiles. « La culture du profit est très présente chez les opérateurs de téléphonie, admet le syndicaliste Sébastien Crozier. Chaque vendeur est tenu d'atteindre des objectifs de vente, et subit une pression de la part de sa hiérarchie, ce qui peut influencer son discours. »

Max ⁽¹⁾, salarié d'une boutique SFR depuis un an et demi, précise: « Le manager transmet à chaque membre de l'équipe le nombre de forfaits, de smartphones, d'accessoires et de services qu'il doit vendre dans le mois pour déclencher le versement de primes. Dans ma boutique, ces dernières varient selon le type de contrat signé. Ainsi, à chaque abonnement internet d'entrée de gamme que l'on fait souscrire, on gagne 4 €, et pour une box Premium, 16 ou 25 €. À cela s'ajoutent des contraintes, par exemple les box les moins chères ne doivent pas représenter plus

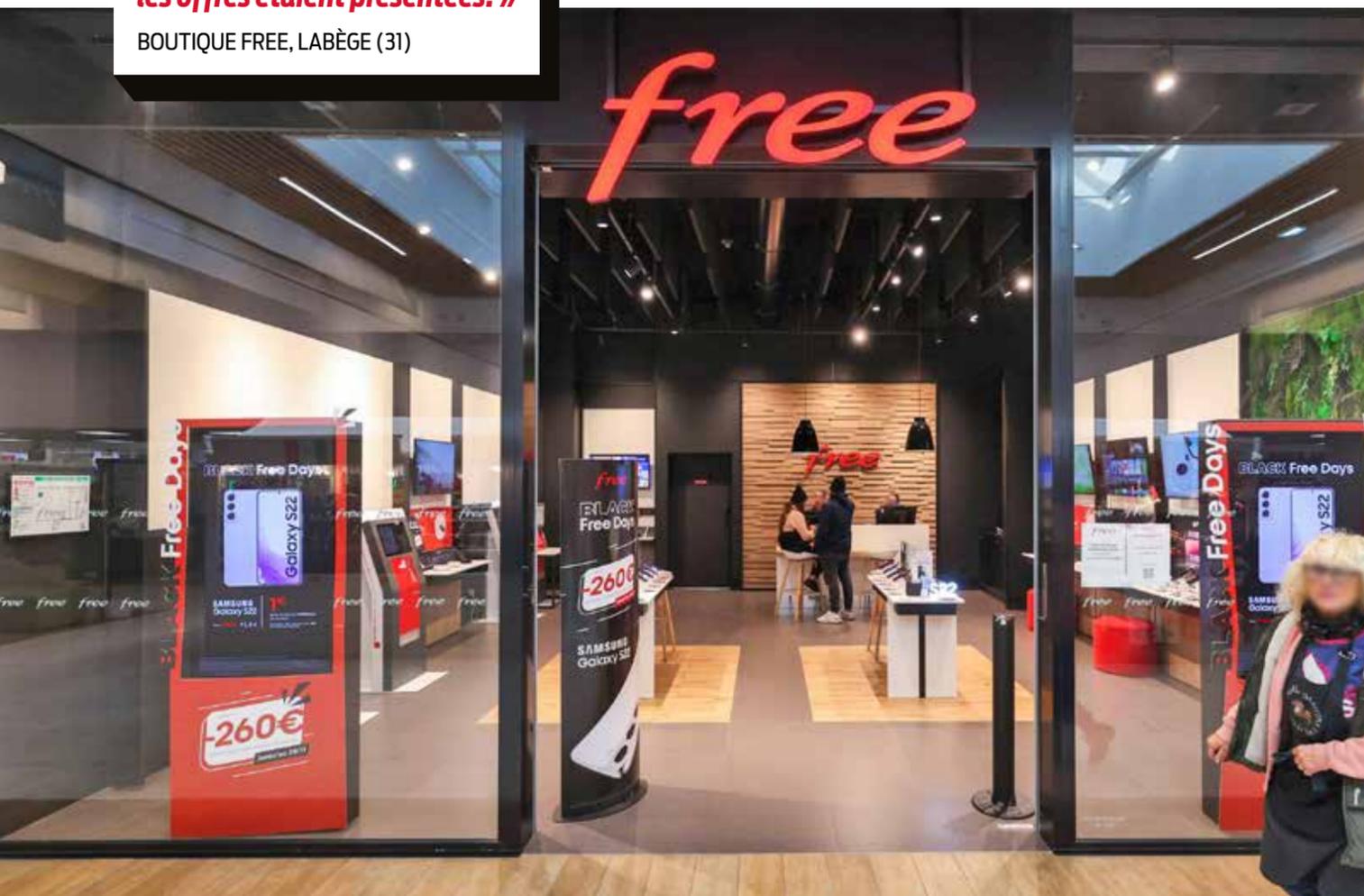
de 20% de nos ventes. Forcément, ce plan de commissionnement incite à diriger les clients vers les offres les plus onéreuses, même s'ils n'en ont pas besoin. »

Rémunérés, à leur tour, en fonction des résultats de leurs équipes, les managers ne manquent pas de leur mettre la pression. « Ils nous rappellent régulièrement nos objectifs de vente, nous donnent des astuces pour faire signer un maximum de contrats, citent les meilleurs employés en regrettant que d'autres ne le soient jamais, explique Max. Tout est sous-entendu, cependant chacun comprend le message. Et, bien sûr, tout se passe à l'oral afin de ne laisser aucune trace. Il arrive même que cela aille plus loin. J'ai déjà vu des vendeurs faire signer des documents à des clients sans leur dire qu'ils s'engageaient sur une offre... voire, carrément, souscrire à leur place! Parfois, les managers sont au courant, mais ils choisissent de fermer les yeux. »

Le profil du client joue beaucoup sur la manière dont le vendeur l'abordera. Max se désole: « Quand la personne s'est renseignée au préalable sur les possibilités existantes, c'est un peu compliqué de la faire changer d'avis. Par contre, si elle n'a aucune idée de ce que l'on propose, c'est plus simple... Dans ce cas, on ne lui parle pas des formules d'entrée de gamme, on l'oriente directement vers des contrats et des téléphones plus chers. Si elle comprend mal le français ou qu'elle est âgée, c'est encore plus facile. J'ai déjà vu un collègue faire souscrire un forfait mobile de 200 Go à une mamie qui n'avait pas accès à Internet sur son téléphone! »

« La commerciale ne m'a donné aucun renseignement. Elle m'a planté devant une machine sur laquelle les offres étaient présentées. »

BOUTIQUE FREE, LABÈGE (31)



→ ÇA DÉPEND DES MAGASINS

Le pire, c'est que selon la boutique dans laquelle on se rend, la prise en charge du client variera. Certains managers ont tendance à fixer à leurs subordonnés des objectifs plus difficiles à réaliser que d'autres, ou à mettre plus de pression qu'ailleurs pour qu'ils vendent. Des différences existent également entre les magasins en propre (gérés par les opérateurs) et les franchises (tenues par des commerçants indépendants), ces dernières n'étant pas forcément soumises aux mêmes règles de fonctionnement et de commissionnement que les premiers. Le consommateur, lui, n'y voit que du feu, mais selon le lieu et le vendeur qui s'occupe de lui, la qualité de conseil risque de changer radicalement. « Moi, j'essaie de proposer au client l'offre répondant le mieux à ses besoins, assure Max. Cependant, certains collègues sont prêts à vendre n'importe quoi pour décrocher une prime, surtout en fin de mois, lorsqu'il ne leur manque pas grand-chose avant d'atteindre l'objectif. » Sébastien Crozier confirme: « Tous les vendeurs ne se comportent pas de la même manière. Si la très grande majorité d'entre eux font correctement leur travail, certains ont intégré que les primes pouvaient impacter très fortement leur rémunération, et jouent donc le jeu de la direction. »

Viser la satisfaction client ?

Les opérateurs ne nient pas le fait qu'une partie du salaire des vendeurs est soumise à des objectifs chiffrés. Ils affirment néanmoins tout mettre en œuvre pour éviter les dérives. Par exemple, Bouygues Telecom dit disposer d'une cellule spéciale chargée de détecter la fraude interne. Il déclare faire de la satisfaction un indicateur de vente, « au même titre que les résultats commerciaux ». « Nous tenons compte des avis publiés et des appels au service client, et nous effectuons des enquêtes à chaud et des visites mystères dans les boutiques », complète une porte-parole de l'entreprise. SFR, de son côté, va plus loin en certifiant avoir complètement remis à plat son système de rémunération il y a quelques mois. « Désormais, les primes sont les mêmes quelle que soit la taille du forfait, et leur déclenchement s'appuie beaucoup plus qu'avant sur la satisfaction des clients. Ainsi, les résultats des enquêtes réalisées en sortie de magasin, les avis Google ou encore le temps que mettent les vendeurs à répondre à un retour négatif tiennent une grande place dans les niveaux de rémunération de nos équipes, détaille Didier Mainard. En parallèle, nos offres sont plus simples qu'auparavant, et donc plus faciles à présenter. Cela constitue un changement profond de stratégie, qui bénéficie à la fois aux consommateurs et aux vendeurs », renchérit-on chez SFR. Entrées en vigueur dans les points de vente gérés en direct par l'opérateur, ces consignes ne semblent pas encore appliquées dans toutes les franchises, à en croire le témoignage de Max. ♦

(1) Le prénom a été changé.

SYSPEO/SIPA



NOS CONSEILS

Bien délimiter ses usages

Prenez le temps d'identifier vos besoins avant de vous rendre en boutique : combien d'heures d'appel par mois vous sont nécessaires ? Vers quelles destinations ? Utilisez-vous Internet sur votre mobile ? Si oui, combien de gigaoctets cela représente-t-il ?

Des calculateurs en ligne gratuits permettent de se faire une idée de la quantité de datas qu'il nous faut. Un smartphone coûtant de 100 à plus de 1000 €, mieux vaut délimiter les usages qu'on en aura, plutôt que de faire aveuglément confiance au vendeur.

Avoir une idée des offres proposées

Dans l'idéal, avant de vous déplacer en magasin, visitez le site internet de l'opérateur ou notre comparateur en ligne, disponible sur Quechoisir.org. Cela vous permettra de savoir quels types d'offres existent. Attention, toutefois :

sur leurs plateformes aussi, les opérateurs ont tendance à mettre en avant les forfaits les plus chers ! Vous pouvez également passer en boutique avant pour récupérer une brochure et la consulter à tête reposée.

Faire jouer la concurrence

N'hésitez pas à tester différents points de vente d'opérateurs afin de comparer leurs offres, et lisez les avis en ligne les concernant. Pensez à poser au vendeur les bonnes questions : le forfait qu'il présente est-il soumis

à engagement ? Si oui, de quelle durée ? Le prix va-t-il augmenter au bout d'un certain temps ? Peut-on en changer si, à l'usage, celui-ci ne convient pas ? Si possible, faites-vous accompagner par un proche s'y connaissant.

Privilégier les débuts de mois

De préférence, vous ferez vos courses dans les 15 premiers jours du mois. Au-delà, il y a davantage de risques que les vendeurs vous orientent vers certains forfaits (plus chers) plutôt que d'autres, ou qu'ils insistent, afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux, pour que vous achetiez un smartphone ou un service annexe. Dans tous les cas, méfiez-vous des « offres spéciales », ne vous laissez pas

charmer par les sourires professionnels et, surtout, accordez-vous le temps de la réflexion ! Ce dernier conseil est d'autant plus important que les achats en boutique ne font l'objet d'aucun droit de rétractation. En cas d'abus manifeste, n'hésitez pas à signaler les faits auprès du service client de l'opérateur, de Signal.conso.gouv.fr ou de la répression des fraudes.