

Le '12' disparaît: sur quoi débouchera la foire d'empoigne des 118 ?

Cette fois, c'est terminé. Après quatre mois de transition, le '12' de France Télécom met définitivement la clé sous la porte ce lundi 3 avril. Cela résulte de la volonté de l'exécutif européen, en vue d'établir un marché réellement concurrentiel dans le renseignement téléphonique.

Après 68 ans de bons et loyaux services, le '12' laisse la place à pas moins de 22 nouveaux services en 118 XYZ. La plupart se sont déjà lancés et occupent environ 15% du marché. Avec l'extinction du '12', la foire d'empoigne va donc commencer. Car le marché est très jeu teux: il est évalué à 250 voire 300 millions d'euros par an. Pour autant, tous les observateurs s'accordent à souligner qu'il n'y aura pas de place pour tout le monde. Seuls ceux qui auront le plus investi en publicité tireront leur épingle du jeu. Trois éditeurs ont particulièrement mis la main au portefeuille. The Number qui exploite le 118 218, Telegate (le 118 000) et France Télécom (118 008), à eux trois, auraient dépensé plus de 60 millions d'euros en publicité selon TNS Media Intelligence. Car il faut marquer les esprits, marteler sans cesse les nouveaux numéros, y associer une image forte. Seule une minorité d'éditeurs devraient à terme occuper le secteur. *« Je pense que trois ou quatre acteurs resteront sur le marché, les éléments différenciant seront la qualité du service et leur notoriété »,* a expliqué à Reuters, Valérie Schwartz, directrice du 118 008 (Pages Jaunes). Il faudra également compter avec Iliad (Free) qui vient d'annoncer un service maison (le 118 818) quasiment gratuit (lire notre article). Sans publicité, le trublion de l'Internet français frappe fort et risque de faire mal aux éditeurs en place qui ont tous adopté le même modèle économique. Encore une fois, la qualité de service fera la différence. Sur ce point, les avis divergent. Du côté de l'association de consommateurs UFC Que Choisir, c'est l'existence même de ces nouveaux numéros qui pose problème. Pour l'association, la disparition du '12' *« ne sert en aucun cas l'intérêt des consommateurs »*. *« Avec l'arrivée des 118XYZ et la disparition du 12 en avril prochain, l'ARCEP a tout organisé pour jeter les consommateurs dans les filets de 27 sociétés (annuariistes et opérateurs de téléphonie) qui, sous couvert de fournir le service universel de base, sont surtout impatientes de pouvoir les diriger vers des services additionnels lourdement surtaxés »*. **Et de poursuivre:** *« Les consommateurs ne pourront plus obtenir simplement un numéro de téléphone de l'hôpital, d'un collègue de travail ou d'un ami sans devoir faire face aux sollicitations d'un marchand de services en tous genres. Il est donc mensonger de dire que le 118XYZ est l'équivalent du '12' »*. **Même tonalité de la part de la CLCV:** *« Les constructions tarifaires sont complexes et l'information sur ces tarifs difficilement accessible. En terme de qualité, des progrès sont également à faire »*. **Le régulateur semble au contraire satisfait des premiers pas des 118.** Dans une étude, l'Arcep se couvre déjà en indiquant que *« la qualité globale des numéros 118 est équivalente à la qualité des anciens numéros »*. **L'Autorité protège ses arrières et s'empresse de préciser:** *« Cette bonne performance globale devra être confirmée après la fermeture des anciens numéros. Les 118 vont traiter l'intégralité des appels vers les services de renseignements et certains d'entre eux seront donc davantage sollicités »*.