

enquête

Démarchage : les centres d'appels menacés

COMMERCE // En restreignant la prospection commerciale par téléphone, les pouvoirs publics contraignent les « call centers » à revoir leur modèle.



« La vente par téléphone est le premier canal de vente de plusieurs opérateurs télécoms français, devant les boutiques ou Internet », avance Frédéric Donati, directeur général France de Comdata. Photo iStock

Claire Garnier

Trop c'est trop ! Les Français se déclarent excédés des appels téléphoniques qu'ils jugent invasifs. Cela conduit les pouvoirs publics à resserrer l'étiau autour du démarchage téléphonique. Après la mise en place du site antidémarchage Bloctel, après l'interdiction du démarchage sur la rénovation énergétique et sur le compte personnel de formation (CPF), le décret Naegelen vient restreindre les jours, les horaires et les fréquences des appels. Depuis le 1^{er} mars 2023, il est interdit d'appeler les consommateurs le samedi, en semaine avant 10 heures et entre 13 et 14 heures, et de composer un même numéro plus de quatre fois par mois.

Une autre réglementation, émanant de l'Autorité de régulation des communications électroniques (Arcep), s'applique depuis le 1^{er} janvier 2023 aux professionnels utilisant des « systèmes automatisés d'appels » qui permettent de réaliser un grand nombre de tentatives d'appels à l'heure voulue et d'organiser automatiquement les rappels. Parce que ces logiciels sont, selon le gendarme des télécoms, « capables d'émettre des volumes importants d'appels et de messages qui peuvent constituer une nuisance », les professionnels se voient imposer une gamme de numéros spécifiques commençant par 0162-0163 ; 0270-0271 ; 0377-0378 ; 0424-0425 ; 0568-0569 ; 0948-0949. En outre, l'Arcep leur interdit l'accès aux numéros commençant par 06 ou 07, désormais réservés aux communications interpersonnelles.

Des contraintes synonymes de manque à gagner

Si les entreprises qui assurent elles-mêmes leur relation client se disent peu touchées par ces nouvelles mesures, ce n'est pas le cas des centres d'appels qui assurent cette prestation pour le compte de grands groupes (dans les télécoms et Internet, l'énergie, les assurances, la banque, la grande distribution, l'e-commerce, le tourisme...). Pour eux, les contraintes sont lourdes et synonymes de manque à gagner. Ces prestataires de la relation client externalisée, qui réalisent un chiffre d'affaires de 3,3 milliards d'euros dans l'Hexagone, ont enregistré une croissance moyenne de 6,8 % par an sur le marché français entre 2017 et 2021.

« Cela va être objectivement plus difficile de joindre les personnes pour leur proposer des produits et des services puisque les horaires et fréquences d'appels sont réduits », observe Dirk van Leeuwen, directeur général de Webhelp France, premier sur le marché fran-

çais avec un chiffre d'affaires de 479 millions d'euros et onze sites d'implantation.

« Nous tablons sur une chute de nos ventes par téléphone de 20 à 25 % en mars », prévoit son concurrent Frédéric Donati, directeur général de la filiale française du groupe espagnol Comdata, troisième sur le marché français avec 350 millions d'euros de chiffre d'affaires. « Cela va nous amener à augmenter nos tarifs étant donné que nous sommes payés [par les donneurs d'ordre] à la performance. » Certes, pondère Eric Dadian, président de l'Association française de la relation client (AFRC), « nous avons réussi à garder le créneau d'appels jusqu'à 20 heures pour pouvoir joindre les personnes quand elles sont chez elles, mais les restrictions sur le nombre de sollicitations mensuelles vont freiner l'activité pour les appels sortants » (les appels « entrants » sont ceux que passent les consommateurs).

La décision de l'Arcep va elle aussi pénaliser le secteur, assure Caroline Adam, déléguée générale du Syndicat professionnel des centres de contact (SP2C) qui réunit 65 entreprises spécialisées dans la relation client externalisée (2,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires). « Le risque est que le consommateur raccroche quand il verra les numéros s'afficher, ou qu'il les spamme, y compris quand ils sont utilisés par des professionnels vertueux, ou quand il s'agit de campagnes de prévention. »

Aucun risque, rétorque l'association de défense des consommateurs, l'UFC-Que Choisir. « Sauf à connaître sur le bout des doigts le plan de numérotation de l'Arcep, le consommateur ne peut pas identifier les démarcheurs ! » réagit Matthieu Robin, responsable adjoint des études. « Quant au décret Naegelen, il sanctuarise 9 heures d'appel par jour en semaine de 10 heures à 13 heures et 14-20 heures, ce qui est énorme, estime-t-il. Ces nouvelles mesures sont imparfaites pour répondre au harcèlement que subissent les consommateurs dans les secteurs de l'assurance santé, l'assurance obsèques et les contrats d'énergie. »

Fort tropisme marocain

A l'opposé, Caroline Adam avance le « risque » que « ce millefeuille de mesures entame les réussites exceptionnelles en France dans la relation client », les premières étant le français Webhelp, qui annonce un rythme d'ouverture « d'un site tous les dix-huit mois en France », Majorel, Comdata, Teleperformance (premier mondial) ou encore Foundever (troisième mondial). « Tout est fait pour que nos champions partent faire ce métier dans des pays en développement », estime-t-elle.

Tous les font d'ailleurs déjà, pour des questions de coûts de main-d'œuvre. Selon nos recoupements, plus de 70 % des appels destinés au marché français sont passés depuis l'étranger, avec un fort tropisme marocain. Ainsi, pour servir le marché français, Webhelp emploie 5.000 téléconseillers en France et 18.000 à l'étranger dont 10.000 au Maroc ; Comdata emploie 6.000 salariés en France et 9.000 à l'étranger, dont 6.000 au Maroc. Quant à Foundever, il compte 6.000 collaborateurs en France et 10.000 ailleurs, dont 7.500 au Maroc.

La société parisienne VIPPInterstis qui réalise 30 millions d'euros de chiffre d'affaires a même opté pour le « tout Afrique » avec 3.000 téléconseillers répartis entre Cotonou, Yaoundé, Lomé, Kigali et Addis-Abeba. C'est le choix assumé de son président fondateur Charles-Emmanuel Berc pour répondre à « la demande de coûts de production toujours plus bas » de ses donneurs d'ordre des télécoms, d'Internet et de l'énergie.

Mais que l'on travaille depuis la France ou l'Afrique, « c'est la réglementation française qui s'applique dès l'instant que le consommateur français est visé », rappelle la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF, dépendant du ministère de l'Économie et des Finances).

Jusqu'à 375.000 euros d'amende

Par ailleurs, souligne Dirk van Leeuwen de Webhelp, « il y a des domaines réglementaires, comme la finance et la santé, pour lesquels les prestations ne peuvent pas être assurées en dehors de l'UE ». Les « lignes Covid » du gouvernement ont d'ailleurs été assurées par Teleperformance et Foundever depuis leurs sites français.

En cas de manquement aux différentes réglementations, la DGCCRF peut prononcer des amendes allant jusqu'à 75.000 euros pour une personne physique et 375.000 euros pour une personne morale. « Nos enquêtes sont décidées par ciblage à partir de notre connaissance du secteur et à partir de signalements reçus en passant par

la plateforme gouvernementale SignalConso », précise Marie Suderie, porte-parole. En 2021, ce sont 3.100 établissements qui ont été contrôlés, donnant lieu à 158 sanctions pour un montant d'amendes de 3,5 millions d'euros.

Pour avoir démarché des personnes inscrites sur Bloctel, Oxygène Assurance de Toulouse s'est vu infliger une amende de 50.000 euros. Pour non-respect de l'interdiction de démarchage dans la rénovation énergétique, Beaumet Energies dans le Gard a été puni d'une amende de 366.930 euros et la SARL Almatys d'Ile et Vilaine d'une amende de 460.000 euros.

La DGCCRF n'a pas fourni aux « Echos » d'exemples de fraudes commises hors UE. « Si la société est implantée à l'étranger, nous pouvons nous appuyer sur les autorités locales, ce qui allonge la durée de l'enquête », précise Marie Suderie.

Les prestataires de la relation client assurent, de leur côté, que « la DGCCRF concentre ses contrôles sur les professionnels faciles à tracer » et se montrent perplexes quant à l'impact des nouvelles mesures sur les fraudeurs. « Elles ne les empêcheront pas de continuer à frauder comme ceux qui appelaient du Moyen-Orient en se réclamant du compte personnel de formation ou ceux qui continuent d'appeler sur la rénovation énergétique », soupire l'un d'eux. « Sur 10.000 litiges en assurance par an, souligne Matthieu Robin de l'UFC-Que Choisir, 10 % concernent du démarchage téléphonique, notamment la vente de produits à des personnes vulnérables. »

« Vishing » et « spoofing »

Les attaques par « vishing », contraction de « voice » et de « phishing », ou hameçonnage par la voix, ont aussi le vent en poupe, ainsi que les escroqueries par « spoofing » (usurpation) qui consistent à utiliser le numéro d'un tiers pour appeler un consommateur. Signe que le sujet préoccupe les pouvoirs publics, les opérateurs téléphoniques devront s'assurer à partir de juillet 2023 que le professionnel qui utilise un numéro est bien le propriétaire dudit numéro et vérifier que les appels effectués hors de l'UE n'utilisent pas des numéros comportant les préfixes français. En clair, un acteur appelant de Madagascar ne pourra pas utiliser un numéro commençant par 01. Mais alors que les Français prennent le pli de ne plus décrocher lorsque s'affiche un numéro qu'ils ne connaissent pas, il est pertinent de se demander si le démarchage téléphonique a encore un avenir. Charles-Emmanuel Berc, le dirigeant de VIPP Interstis, trublion du secteur, joue cartes sur table. « Sur les 40 millions d'appels sortants que nous pas-

sons par an, seuls 8 % sont décrochés, confie-t-il. D'ici deux ans, on ne fera plus de vente à froid par téléphone », c'est-à-dire sans relation préalable avec le prospect. Il a commencé à travailler à partir de fichiers d'« intentionnistes » (personnes ayant indiqué sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux, une intention d'achat) qu'il achète auprès de la société spécialisée Hipto.

« Sur 10.000 litiges en assurance par an, 10 % concernent du démarchage téléphonique, notamment la vente de produits à des personnes vulnérables. »

MATTHIEU ROBIN
UFC-Que Choisir

« Le téléphone n'est pas mort ! rétorque Frédéric Donati, directeur général France de Comdata. Les consommateurs ont de l'appétence pour ce type de vente, à condition que l'appel réponde à un besoin ou à un intérêt, ce qui nécessite un travail de ciblage en amont. » Et de livrer cette information contre-intuitive : « La vente par téléphone est le premier canal de vente de plusieurs opérateurs télécoms français, devant les boutiques ou Internet. » Pour introduire de la transparence et rassurer le consommateur, il propose à l'Arcep d'imposer que le nom de la marque ou du groupe s'affiche lorsque le téléphone sonne chez le consommateur. On le voit : la profession phosphore sur l'acceptabilité du démarchage. Le sujet a d'ailleurs été abordé au Salon Stratégie clients de Paris qui s'est ouvert ce mardi. Julien Rolando, directeur de projets d'Armatys, y a animé un atelier « Comment faire de la télévente en 2023 ? », celle-ci ayant été « bouleversée par le digital, la réglementation, les a priori et les attentes des consommateurs ».

Mais certains acteurs ne se bercent pas d'illusions. « On s'achemine vers l'interdiction du démarchage commercial comme en Allemagne », croit savoir Eric Dadian. Outre-Rhin, le consommateur est en effet considéré comme a priori non consentant au démarchage téléphonique, sauf s'il donne son accord. Sans surprise, l'UFC-Que Choisir approuve cette solution radicale : « C'est la seule solution pour protéger les consommateurs. » ■

« Tout est fait pour que nos champions partent faire ce métier dans des pays en développement. »

CAROLINE ADAM
Déléguée générale du Syndicat professionnel des centres de contact