Institut belge des services postaux et des télécommunications

Communication du Conseil de l'IBPT du 30 octobre 2026 concernant l'évaluation d'impact économique des modifications des articles 108, 109 et 110 de la loi du 13 juin 2005 sur les communications électroniques (version non confidentielle)

Institut belge des services postaux et des télécommunications
Boulevard du Roi Albert II 32 bte 10 | 1000 Bruxelles
T +32 2 226 88 88 | **www.ibpt.be**

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction 3
2. Processus de consultation 4
2.1. Première consultation – avant-projet de loi (version initiale) 4
2.2. Seconde consultation – analyse d'impact (version actuelle de l'avant-projet de loi) 4
3. Approche méthodologique et limites 6
3.1. Sources et méthode 6
3.2. Traitement des contributions et limites 6
4. Objectifs des mesures proposées 8
4.1. Mesure 1 : "Assurances" 8
4.2. Mesure 2 : "Marqueur visible" 8
4.3. Mesure 3 : "QR Code" 10
5. Analyse des impacts des mesures proposées 11
5.1. Mesure 1 : « Assurances » 11
5.1.1. Impact sur les consommateurs 11
5.1.2. Impact sur les opérateurs 12
5.1.3. Impact sur l'IBPT 13
5.2. Mesure 2 : « Marqueur visible » 13
5.2.1. Impact sur les consommateurs 13
5.2.2. Impact sur les opérateurs 24
5.2.3. Impact sur l'IBPT 31
5.2.4. Impact sur l'Etat 31
5.3. Mesure 3 : « QR Code » 32
5.3.1. Impacts sur les consommateurs 32
5.3.2. Impacts sur les opérateurs 35
5.3.3. Impact sur l'IBPT 36
5.4. Conditions de mise en œuvre et calendrier 36
5.4.1. Délais nécessaires à la mise en œuvre 37
5.4.2. Évolution du cadre réglementaire européen 37
6. Conclusions et synthèse 39

1. Introduction

1. La présente évaluation économique est réalisée à la demande du Conseil des ministres du 18 juillet 2026 et porte sur les modifications proposées par le gouvernement aux articles 108, 109 et 110 de la loi du 13 juin 2005 sur les communications électroniques ou LCE[1] (ci-après « avant-projet de loi »).

2. Les mesures proposées dans cet avant-projet de loi peuvent être résumées comme suit :

Mesure	Description
Article 108 de la LCE : produits d'assurance (ci-après « Assurances »)	La mesure vise à renforcer l'information précontractuelle des cocontractants en ce qui concerne les éventuels produits d'assurances associés aux services groupés et aux offres groupées incluant à la fois des services et des équipements terminaux.
Article 109 de la LCE : ajout d'un marqueur visible (ci-après « Marqueur visible »)	La mesure vise à prévoir l'intégration d'un marqueur visible permettant à l'abonné de manifester son intérêt pour la souscription au plan tarifaire le plus avantageux lors de la communication de celui-ci conformément à la version actuelle de l'article 109. Lorsque l'abonné a manifesté son intérêt au cours de cette première étape, il accède aux informations précontractuelles et peut en prendre connaissance. Dans une seconde étape, il est invité à confirmer avoir pris connaissance de ces informations et à exprimer son consentement au changement de plan tarifaire proposé.
Article 110 de la LCE : ajout d'un QR code (ci-après « QR Code »)	La mesure vise à faciliter l'accès à l'outil de comparaison tarifaire de l'IBPT, en intégrant l'obligation de reprendre sur la facture un QR code renvoyant vers l'outil[2].

3. La présente évaluation économique est réalisée *ex ante*, c'est-à-dire avant l'adoption des mesures décrites ci-dessus. Elle vise à apprécier leurs effets potentiels sur la base des informations actuellement disponibles et à identifier les principaux facteurs susceptibles d'en influencer l'ampleur ou la nature. Elle ne vise pas à mesurer des effets déjà observés ni à constituer, à elle seule, une analyse d'impact de la réglementation (ci-après « AIR »)[3] au sens strict. Les éléments présentés dans la présente étude peuvent toutefois être utilisés pour l'alimenter. Les résultats doivent être interprétés avec prudence, compte tenu des incertitudes et des limites des données disponibles, abordées à la section 3.

[1] Loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques

[2] La description de cette mesure qui figurait dans le document de consultation incluait également le projet d'arrêté royal modifiant l'arrêté du 2 septembre 2018 relatif au lien automatique entre le profil de consommation et le comparateur tarifaire (ci-après « projet d'arrêté royal »). Conformément à la demande du Conseil des ministres, la présente analyse d'impact porte exclusivement sur l'avant-projet de loi, la description a donc été adaptée en ce sens.

[3] Meilleure réglementation et analyse d'impact | BOSA : l'AIR consiste en une évaluation préalable à la décision des conséquences potentielles des projets de réglementation, dans les domaines économique, social, environnemental ainsi que sur l'autorité publique.

2. Processus de consultation

4. Deux consultations publiques successives ont été organisées à la demande des ministres compétents. La première consultation a porté sur la version initiale de l'avant-projet de loi et a contribué à l'élaboration de sa version actuelle. La seconde consultation a porté sur cette version actuelle et a alimenté la présente analyse d'impact des mesures proposées, qui est effectuée à la demande du Conseil des ministres du 18 juillet 2026. La présente section décrit le cadre procédural de ces consultations. Les auteurs des contributions reçues sont mentionnés ici, les contributions pertinentes pour la présente évaluation sont présentées et examinées dans les sections correspondantes.

2.1. Première consultation – avant-projet de loi (version initiale)

Période de consultation	Du 7 mai au 8 juin 2026 inclus
Contenu de l'avant-projet de loi	Avant-projet de loi modifiant les articles 108, 109, 110 et 111/3 de la LCE : - Ajout d'information contractuelles concernant certains produits d'assurance ; - Modification de la durée maximale du contrat, en vue de maintenir l'interdiction de l'application de frais de résiliation après 6 mois ; - Plan tarifaire le plus avantageux : ajout du marqueur visible et possibilité de mentionner d'autres plans tarifaires avantageux - Simulateur tarifaire : QR code
Réactions/contributions reçues	- Agoria - Orange Belgium (ci-après « OBE ») - Sewan - Testachats

Tableau 1: Cadre procédural de la première consultation publique de l'avant-projet de loi (version initiale)

5. A la suite de cette consultation, organisée dans le cadre de l'élaboration de l'avant-projet de loi, celui-ci a été modifié. La présente évaluation porte sur cette nouvelle version.

2.2. Seconde consultation – analyse d'impact (version actuelle de l'avant-projet de loi)

Période de consultation	Du 24 juillet au 31 août 2026 inclus
Contenu de l'avant-projet de loi	Avant-projet de loi modifiant les articles 108, 109 et 110 de la LCE : - Ajout d'information contractuelles concernant certains produits d'assurance ; - Plan tarifaire le plus avantageux : ajout du marqueur visible - Simulateur tarifaire : QR code
Réactions/contributions reçues	- Agoria - Business Communication Providers Alliance (ou BCPA)[4] - OBE - Proximus - Telenet

Tableau 2: Cadre procédural de la deuxième consultation publique de l'avant-projet de loi (version actuelle)

[4] Association de BT, Colt, Orange Belgium et Verizon

6. Cette seconde consultation, organisée spécifiquement dans le cadre de la présente évaluation, visait à recueillir auprès des parties prenantes toute information susceptible de contribuer à l'identification et à l'évaluation des effets économiques des mesures proposées.

7. Il convient également de souligner que les répondants à la seconde consultation publique ont indiqué que le délai accordé pour cette consultation était court, ce qui n'aurait pas permis de disposer, à ce stade, d'estimations complètes.

8. Enfin, il doit être relevé qu'une étude d'impact réalisée par un consultant à la demande d'Agoria Telecom Industries a été présentée à l'IBPT le 23 octobre 2026. À ce jour, l'IBPT ne dispose que des explications fournies oralement et des « slides » de cette présentation, reçues le 26 octobre 2026 en fin de journée. Compte tenu du délai fixé pour la présente évaluation d'impact économique de l'IBPT (le 31 octobre 2026), les éléments exposés tardivement par Agoria (via son consultant) n'ont dès lors pas pu être pris en compte dans la présente évaluation.

3. Approche méthodologique et limites

3.1. Sources et méthode

9. L'analyse repose notamment sur :

   9.1. Les données agrégées détenues par l'IBPT (l'enquête consommateurs 2025[5], les statistiques de l'IBPT[6], les données d'usage en matière de données mobiles[7] ainsi que la base de données du comparateur tarifaire de l'IBPT[8] et les données relatives à son usage) ;

   9.2. Les estimations transmises par les répondants lors de la seconde consultation publique ;

   9.3. Les informations issues des sites web des opérateurs ;

   9.4. Des hypothèses permettant de compléter les données disponibles, lorsque cela est pertinent.

10. Pour chaque mesure, l'évaluation examine la chaîne d'effets susceptible de conduire à un impact économique : mesure envisagée, modification attendue des comportements, coûts, bénéfices et principaux facteurs d'incertitudes. Lorsque cela est pertinent, l'analyse compare la situation actuelle à un scénario de référence sans intervention et à un scénario intégrant la mesure étudiée.

11. Compte tenu de la nature *ex ante* de l'exercice, les effets attendus sont, lorsque cela est pertinent, présentés sous forme de scénarios illustratifs ou de fourchettes plutôt que de prévisions certaines. Cette approche tient notamment compte du fait que certaines modalités techniques de mise en œuvre restent à définir et que les réactions des acteurs (tant du côté des consommateurs que des opérateurs) ne peuvent être anticipées avec certitude. Lorsque les données le permettent, l'évaluation recense les coûts prévisibles pour les acteurs concernés ainsi que les principaux bénéfices attendus.

3.2. Traitement des contributions et limites

12. Seules les contributions permettant d'identifier, d'étayer ou de quantifier les effets économiques susceptibles de résulter de l'adoption des mesures proposées sont retenues dans l'analyse économique à proprement parler. Les observations portant exclusivement sur des aspects juridiques, de gouvernance ou de cohérence réglementaire, sans incidence économique identifiée, ne sont pas intégrées dans cette analyse.

[5] Enquête Consommateurs 2025 | IBPT
[6] Situation du marché des communications électroniques et de la télévision (2025) | IBPT
[7] Données d'usage collectées auprès de certains opérateurs en décembre 2025 et non publiées. Dans le présent document, ces données sont agrégées et présentées sous formes de fourchettes.
[8] www.meilleurtarif.be

13. Les contributions reçues lors de la première consultation publique, bien qu'elles aient porté sur la version initiale de l'avant-projet de loi, sont prises en considération lorsqu'elles concernent des mesures maintenues dans la version actuelle et contiennent des éléments pertinents pour l'évaluation de leurs effets économiques.

14. Les contributions sont regroupées par type d'impact et non par répondant, afin de faciliter la lisibilité de l'analyse et de mettre en évidence les différents effets économiques associés aux mesures.

15. Les estimations quantitatives communiquées par les parties prenantes sont utilisées comme éléments d'information et d'appréciation des impacts potentiels. Lorsque ces estimations présentent des limites liées à leur périmètre, à leurs hypothèses ou à leur méthode d'estimation, celles-ci ont été signalées. Lorsque ces estimations n'ont pas été retenues, des estimations alternatives ont été réalisées sur la base d'autres sources ou hypothèses explicitées dans le présent rapport.

16. Certaines contributions ou parties de contributions ont été masquées afin de préserver la confidentialité des informations communiquées. Les informations concernées sont signalées soit par la mention « [confidentiel] », soit, lorsque cela est possible, par la présentation des données sous forme d'intervalles.

17. Les limites des données disponibles sont signalées lorsqu'elles sont susceptibles d'influencer les résultats. Leurs éventuelles conséquences sur la robustesse des conclusions sont également précisées.

18. L'absence de contribution ou de donnée chiffrée concernant un impact donné n'est pas interprétée comme une absence d'impact. Dans un tel cas, l'effet est décrit de manière qualitative et l'absence de quantification est expressément signalée.

19. Les résultats doivent être lus à la lumière de ces limites, du caractère *ex ante* de l'exercice et du délai jugé court par les répondants à la seconde consultation (voir paragraphe 7).

4. Objectifs des mesures proposées

20. Cette section décrit les objectifs poursuivis par les mesures proposées. Les impacts potentiels soulevés par les parties prenantes sont examinés dans les sections consacrées à l'évaluation des effets attendus des mesures.

4.1. Mesure 1 : "Assurances"

21. Les services groupés et les offres groupées comprenant des services de communications électroniques et des équipements terminaux peuvent être associés à des produits d'assurance. Ces produits sont déjà soumis à des obligations d'information dans le cadre réglementaire applicable aux assurances[9]. La réglementation relative aux communications électroniques ne prévoit toutefois pas de manière spécifique la reprise de ces produits d'assurance dans l'information précontractuelle relative aux offres groupées concernées.

22. Dans ce contexte, certains consommateurs peuvent ne pas identifier clairement, au moment de la souscription, l'existence d'un produit d'assurance associé à l'offre concernée ou le coût de ce produit lorsqu'il est présenté dans le cadre d'une offre groupée. Cette situation est susceptible de compliquer l'appréciation du coût total de l'offre ainsi que le suivi ultérieur des services et produits auxquels le consommateur a souscrit.

23. La mesure vise dès lors à compléter l'information précontractuelle relative aux services groupés et offres groupées comprenant des services et des équipements terminaux, en prévoyant une information spécifique sur les prix des éventuels produits d'assurance qui y sont associés.

4.2. Mesure 2 : "Marqueur visible"

24. L'article 109 de la LCE prévoit la communication annuelle à l'abonné du plan tarifaire le plus avantageux au regard de son profil d'utilisation. Cette disposition, en vigueur depuis 2005, vise à permettre à l'abonné d'identifier, sur la base de sa consommation réelle, le plan tarifaire qui correspond le mieux à ses besoins.

25. La mise à disposition de cette information ne garantit toutefois pas, à elle seule, que l'abonné la remarque, la comprenne et entreprenne les démarches nécessaires pour modifier son plan tarifaire. Les résultats de l'enquête consommateurs de l'IBPT[10] la plus récente montrent notamment qu'une majorité de répondants (57%) déclare ne jamais avoir vu de mention de la part de son opérateur indiquant qu'un plan tarifaire plus avantageux, adapté à son profil de consommation, lui était proposé. Ce résultat doit toutefois être interprété avec prudence : il ne permet pas de déterminer si les consommateurs n'ont effectivement pas reçu l'information, s'ils ne l'ont pas remarquée ou s'ils ne s'en souviennent pas. Il indique néanmoins que la communication de cette information ne se traduit pas nécessairement par une perception effective de celle-ci et, à fortiori, par une démarche visant à modifier le plan tarifaire.

[9] Loi du 6 décembre 2018 transposant la directive (UE) 2016/97 du Parlement européen et du Conseil du 20 janvier 2016 sur la distribution d'assurances. Cette loi a notamment modifié la loi du 4 avril 2014 relative aux assurances, dans laquelle les règles relatives à la distribution d'assurances sont aujourd'hui intégrées.
[10] Enquête Consommateurs 2025 | IBPT

26. Parmi les répondants ayant indiqué avoir vu l'information, malgré le fait que l'obligation légale soit en vigueur depuis plus de 20 ans, seuls 4% (donc moins de 2% de tous les répondants) déclarent avoir changé de plan tarifaire à la suite de cette communication. Le fait d'avoir vu la communication du plan tarifaire le plus avantageux ne conduit donc pas systématiquement à une modification vers le plan tarifaire recommandé. Plusieurs raisons peuvent expliquer l'absence de changement, comme l'illustre la figure 1.

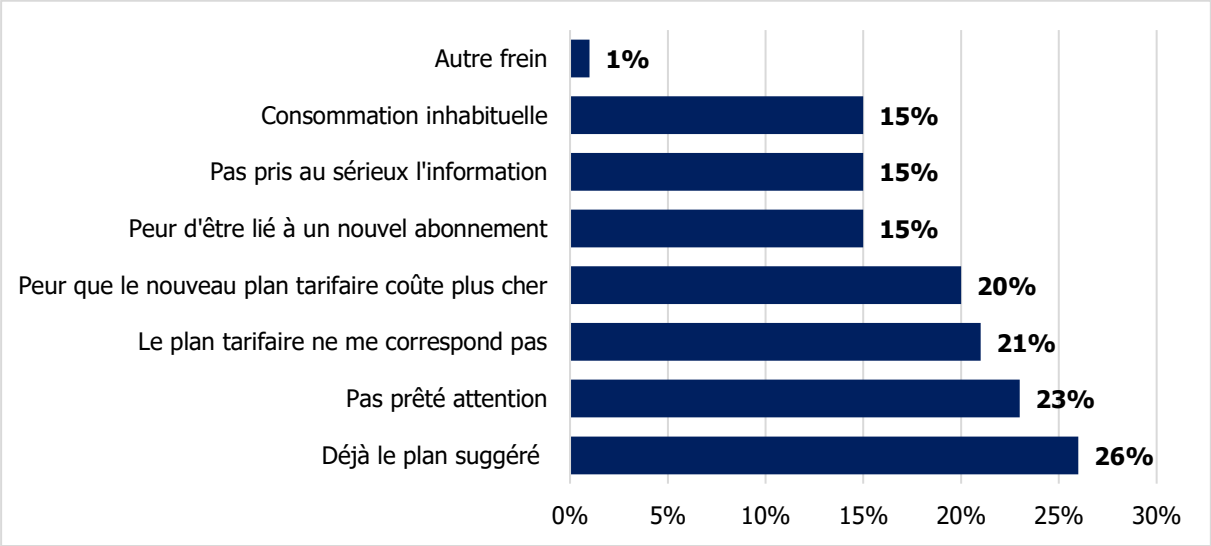


Figure 1 : Question 56. « Si la communication d'un plan tarifaire plus avantageux ne vous a pas fait changer d'avis, quelle(s) étai(en)t la (les) raison(s) ? Plusieurs réponses possibles. » (Source : enquête consommateurs 2025 de l'IBPT)

27. D'après la figure ci-dessus, les raisons citées par les répondants pour ne pas donner suite au plan suggéré peuvent se répartir en trois groupes :

27.1. **Plan jugé non pertinent** : 26% déclarent disposer déjà du plan suggéré, 21% estiment qu'il ne correspondait pas à leur profil de consommation et 15% indiquent avoir eu une consommation inhabituelle ;

27.2. **Information peu remarquée ou peu crédible** : 23% indiquent ne pas avoir prêté attention à l'information et 15% ne l'ont pas prise au sérieux pensant qu'il s'agissait d'une publicité déguisée ;

27.3. **Craintes liées au changement** : 20% craignent qu'il leur coûte davantage et 15% redoutent d'être engagés dans un nouvel abonnement.

28. Ces résultats mettent en évidence la faible corrélation entre la communication du plan tarifaire le plus avantageux par l'opérateur et la décision éventuelle de l'abonné de modifier son offre : l'information doit d'abord être effectivement perçue et comprise puis donner lieu, le cas échéant, à une démarche de l'abonné. Le « Marqueur visible » vise principalement à faciliter le passage vers le plan tarifaire recommandé pour l'abonné qui souhaite y souscrire, en rendant l'information plus facilement visible et identifiable et en facilitant l'accès à la démarche permettant de modifier son offre. La mesure est ainsi susceptible d'abord d'agir sur les obstacles liés à la visibilité et à l'identification de l'information et ensuite de faciliter l'expression du consentement au changement de plan tarifaire proposé. La mesure n'agit cependant pas

sur l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer la décision de l'abonné, notamment le fait de déjà disposer du plan recommandé, de ne pas prendre le message au sérieux, ou certaines craintes liées au changement d'offre. Le « Marqueur visible » complète ainsi l'obligation de communication prévue par l'article 109, sans s'y substituer.

4.3. Mesure 3 : "QR Code"

29. L'article 110 de la LCE prévoit déjà que la facture comporte, sur sa première page, une référence au comparateur tarifaire de l'IBPT[11] ainsi qu'un lien URL permettant au consommateur d'y accéder. Malgré cette obligation, le comparateur de l'IBPT demeure relativement peu connu : 20% des répondants à l'enquête consommateurs de l'IBPT déclarent le connaître (question 47), alors que 82% déclarent consulter leur facture au moins occasionnellement (question 54). Ces résultats mettent en évidence un écart entre la présence de l'information sur la facture et la connaissance déclarée du comparateur. Ils ne permettent toutefois pas de déterminer si cet écart est lié au support utilisé (la facture), à l'attention portée à l'information ou aux modalités d'accès au comparateur, notamment via le lien URL existant.

30. La mesure proposée dans l'avant-projet de loi vise dès lors à compléter le lien URL déjà prévu sur la facture par un QR code, afin d'offrir une modalité d'accès supplémentaire au comparateur tarifaire de l'IBPT, adaptée aux usages numériques actuels.

[11] www.meilleurtarif.be

5. Analyse des impacts des mesures proposées

31. La présente section évalue l'impact attendu des mesures proposées sur les catégories d'acteurs concernées (consommateurs, opérateurs et autorités publiques).

32. Pour chaque mesure, une sous-section rappelle le mécanisme de la mesure et précise les catégories de consommateurs et d'opérateurs concernées. Ces précisions sont nécessaires dès lors que le champ d'application et les acteurs concernés peuvent varier d'une mesure à l'autre.

5.1. Mesure 1 : « Assurances »

33. Pour rappel, la mesure vise à renforcer l'information précontractuelle des cocontractants souscrivant une offre groupée comprenant un équipement terminal couvert par un produit d'assurance, en améliorant la visibilité des informations relatives à cette assurance.

34. Dans le cadre de la présente sous-section, les catégories d'acteurs concernées outre l'IBPT sont définies comme suit :

    34.1. « Consommateurs » : les consommateurs ou utilisateurs finaux (microentreprises, petites entreprises, micro-organisations à but non lucratif et petites organisations à but non lucratif) dont le contrat n'a pas fait l'objet d'une négociation contractuelle individuelle et qui souscrivent à une offre groupée incluant un équipement terminal associé à une assurance ;

    34.2. « Opérateurs » : les opérateurs de services d'accès à l'internet et de services de communications interpersonnelles accessibles au public et qui proposent des produits d'assurances associés aux services groupés et aux offres groupées incluant à la fois des services et des équipements terminaux.

5.1.1. Impact sur les consommateurs

35. Les contributions reçues ne permettent pas d'identifier avec certitude un bénéfice supplémentaire significatif pour les consommateurs. Proximus souligne que les informations relatives aux produits d'assurance sont déjà communiquées dans le cadre du processus précontractuel existant conformément à la loi du 6 décembre 2018 transposant la directive (UE) 2016/97 du Parlement européen et du Conseil du 20 janvier 2016 sur la distribution d'assurances, dont la FSMA assure le respect des dispositions applicables aux distributeurs de produits d'assurance. Cette obligation relève toutefois d'un cadre réglementaire distinct de celui des communications électroniques, qui ne prévoit pas actuellement de disposition spécifique imposant la reprise des prix de ces produits dans l'information précontractuelle relative aux offres groupées. Proximus précise que le consommateur reçoit déjà, avant la conclusion du contrat, un document d'information standardisé (IPID) reprenant notamment le prix du produit ainsi que les modalités et la durée de paiement des primes, et estime dès lors que la disposition n'apporte pas de valeur ajoutée pour le client.

36. Les données disponibles ne permettent toutefois pas de déterminer dans quelle mesure les consommateurs prennent effectivement connaissance de ces informations, les comprennent et les prennent en considération dans leur décision de souscription. En particulier, les

contributions reçues ne permettent pas d'établir si les consommateurs rencontrent actuellement des difficultés spécifiques liées à la visibilité ou à l'identification des informations relatives aux assurances dans le contexte de la souscription d'une offre groupée.

37. Dans ce contexte, l'impact potentiel de la mesure réside principalement dans l'amélioration de la visibilité et, potentiellement, de la compréhension des informations relatives à l'assurance dans le contexte spécifique de la souscription d'une offre groupée de services de communications électroniques. En effet, les caractéristiques d'un produit d'assurance peuvent comporter plusieurs éléments susceptibles d'être pris en compte dans la décision du client. À titre illustratif, les assurances pour les équipements terminaux proposées par certains opérateurs peuvent prévoir des frais d'activations uniques, une prime mensuelle, différents niveaux de couverture ainsi qu'une franchise dont le montant varie notamment en fonction de la valeur du terminal assuré[12]. Ces différents éléments doivent être pris en considération par le consommateur pour apprécier le coût et les caractéristiques du produit qui lui est proposé.

38. La mesure pourrait dès lors faciliter l'identification et la consultation de ces informations par le consommateur au moment de la souscription du produit d'assurance. Toutefois, en l'absence de données permettant d'établir l'existence et l'ampleur des difficultés actuellement rencontrées par les consommateurs pour accéder à ces informations ou les comprendre, il n'est pas possible de quantifier l'effet attendu de la mesure.

5.1.2. Impact sur les opérateurs

39. Les contributions reçues lors de la deuxième consultation suggèrent que l'impact économique direct de la mesure devrait être limité, dans la mesure où les informations concernées sont déjà communiquées conformément à la loi du 6 décembre 2018 transposant la directive (UE) 2016/97 du Parlement européen et du Conseil du 20 janvier 2016 sur la distribution d'assurances. La mesure ne devrait dès lors pas entraîner, pour les opérateurs, de coûts significatifs liés à la production ou à la collecte de nouvelles informations.

40. Certains opérateurs indiquent toutefois que la mise en œuvre de la mesure nécessiterait des adaptations de leurs processus internes, notamment au niveau des procédures de vente et de la documentation utilisée par leurs partenaires commerciaux. Ces adaptations pourraient notamment concerner la manière dont les informations relatives aux assurances sont présentées et intégrées dans les supports et processus de souscription. Telenet précise à cet

[12] Voir, à titre illustratif, les assurances proposées par certains opérateurs :
- Proximus : d'après son site web (consulté le 16/10/26), Proximus propose deux types d'assurances pour smartphone : « Smartphone Omnium » moyennant une prime mensuelle de 12,99 € et une franchise comprise entre 10 et 200 €, et « Smartphone Omnium Light » moyennant une prime mensuelle de 6,99 € et une franchise comprise entre 20 et 100 €. La souscription à ces assurances ne semble pas être conditionnée à l'achat du smartphone auprès de Proximus.
- Telenet : d'après son site web (consulté le 16/10/26), Telenet propose une assurance pour les appareils, assortie de frais d'activation uniques de 4,95 € et d'une contribution mensuelle variant en fonction de la valeur d'achat de l'appareil. Celle-ci s'élève, selon les cas, de 4,00 € à 12,00 € pour un smartphone et de 5,00 € à 13,00 € pour une tablette. La souscription à cette assurance est réservée aux équipements achetés via Prix Client Telenet.
- OBE : d'après son site web (consulté le 16/10/26), Orange propose deux types d'assurances pour les appareils : « Mobile Insurance » pour les smartphones, moyennant une prime mensuelle comprise entre 6 et 16 €, et « Tablet Insurance » pour les tablettes, moyennant une prise mensuelle de 12 €. La souscription à « Tablet Insurance » est conditionnée à l'achat préalable d'une tablette neuve auprès d'Orange, tandis que la souscription à « Mobile Insurance » peut également concerner un smartphone acheté auprès d'un autre professionnel.

égard que les assurances ne sont aujourd'hui vendues qu'en magasin physique, pour le compte d'un partenaire assureur externe, et que le contrat d'assurance n'est pas modélisé dans ses systèmes de commande, de catalogue ou de facturation : elle n'attend dès lors aucun impact informatique direct, mais une adaptation des procédures de vente en magasin et de la documentation du partenaire, dont l'estimation n'est pas finalisée. OBE qualifie quant à elle la modification de « projet de petite à moyenne taille ».

41. Aucune estimation chiffrée n'a toutefois été fournie dans le cadre de la présente étude. L'ampleur de l'impact ne peut dès lors pas être appréciée avec précision mais celle-ci est supposée limitée par les opérateurs.

5.1.3. Impact sur l'IBPT

42. La mesure pourrait entraîner une charge administrative supplémentaire liée à la concertation et à la coordination entre l'IBPT et la FSMA concernant le contrôle du respect des obligations d'information applicables aux produits d'assurance associés aux services de communications électroniques. Dans ce cas et si une sanction devait être envisagée par l'IBPT, il conviendrait d'en informer la FSMA afin d'éviter une double sanction pour les mêmes faits, conformément au principe *non bis in idem*. Cette démarche représenterait une charge administrative limitée, mais réelle, pour l'IBPT. Proximus relève par ailleurs que la reprise de la matière des assurances dans la législation sectorielle crée des compétences de contrôle parallèles pour des organes distincts (IBPT et FSMA) et soulève des questions quant à la compétence de l'IBPT dans ce domaine.

5.2. Mesure 2 : « Marqueur visible »

43. Pour rappel, la mesure complète, en deux étapes, la communication annuelle déjà obligatoire en vertu de l'article 109 de la LCE : (1) lors de cette communication, un marqueur visible permet à l'abonné de manifester son intérêt pour le plan recommandé ; (2) après avoir manifesté son intérêt, l'abonné peut accéder aux informations précontractuelles nécessaires à la souscription et, le cas échéant, conclure le nouveau contrat. L'analyse qui suit vise à apprécier l'impact additionnel de ce dispositif par rapport à la situation dans laquelle l'abonné reçoit uniquement la communication prévue par l'article 109 (situation de référence).

44. Dans le cadre de la présente sous-section, les catégories d'acteurs concernées par le dispositif outre l'IBPT et l'Etat sont définies comme suit :

    44.1. « Consommateurs » : les abonnés pour lesquels un plan tarifaire plus avantageux a été identifié ;

    44.2. « Opérateurs » : les opérateurs de communications électroniques qui fournissent des services d'accès à Internet et des services de téléphonie, à l'exception de certains services spécifiques, notamment les communications interpersonnelles non liées à un numéro de téléphone et les communications entre machines (M2M).

5.2.1. Impact sur les consommateurs

45. Seuls les changements de plan qui n'auraient pas eu lieu sans le marqueur constituent en principe un effet de la mesure. Cet effet est analysé en quatre étapes :

45.1. L'exposition de l'abonné à l'information et la visibilité de celle-ci. L'exposition correspond à la part des abonnés qui lit le support durable sur lequel figure la communication annuelle du plan tarifaire le plus avantageux. La visibilité correspond à la part des abonnés qui lit effectivement cette communication. L'exposition étant supposée identique dans la situation de référence et dans la situation avec la mesure, l'effet additionnel de la mesure porte sur la visibilité (point 5.2.1.1) ;

45.2. La perception de l'information et la mesure dans laquelle le marqueur est susceptible de lever certains freins de changement vers le plan tarifaire le plus avantageux (point 5.2.1.2) ;

45.3. Les changements de plan additionnels qui en résultent (point 5.2.1.3) ;

45.4. Les économies additionnelles qui découlent de ces changements de plan additionnels (point 5.2.1.4).

46. Les données disponibles ne permettent pas de mesurer directement l'effet de chaque étape. L'analyse combine donc les résultats de l'enquête consommateurs 2025 de l'IBPT qui documentent la situation de référence, les données communiquées par les opérateurs, les observations recueillies lors des consultations et des scénarios illustratifs. L'effet additionnel est estimé comme la différence entre la situation avec marqueur et la situation de référence.

5.2.1.1. Exposition et visibilité

47. Les consommateurs concernés sont les abonnés pour lesquels un plan plus avantageux a été identifié. Bien que l'existence de cette population soit établie, son importance ne peut être quantifiée avec précision sur la base des données disponibles. Par exemple, selon les données fournies à l'IBPT par les opérateurs représentant ensemble plus de 90% du marché résidentiel mobile belge en décembre 2025, en moyenne, [60-70] % des clients résidentiels disposant d'une offre mobile postpayée, qu'elle soit souscrite seule ou dans le cadre d'un pack, consomment moins de 25% du volume de données inclus dans leur offre, tandis que [10-20] % en consomment entre 25 et 50%, [0-10] % entre 50 et 75%, et [10-20] % plus de 75%. Ces données indiquent qu'une part importante des consommateurs utilise une fraction relativement limitée du volume de données inclus dans leur offre mobile, ce qui donne une indication de la part de la population qui pourrait se voir recommander un plan plus avantageux. Il s'agit toutefois d'un indicateur indirect : l'existence d'un plan plus avantageux dépend aussi de l'offre disponible et des autres caractéristiques du plan. Aucune donnée équivalente n'est disponible pour les services fixes. Par ailleurs, 21% des répondants qui ont vu la communication estiment que le plan proposé ne correspondait pas, selon eux, à leur profil (enquête consommateurs 2025, question 56).

48. À titre d'hypothèse de travail, la facture est considérée comme le support durable utilisé par les opérateurs pour la communication annuelle du plan tarifaire le plus avantageux[13]. L'analyse

[13] L'article 109 dispose que l'information du plan tarifaire le plus avantageux doit être communiquée sur un support durable. La notion de support durable est définie à l'article I.1, 15° du Code de droit économique comme « tout instrument permettant à une personne physique ou morale de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement d'une manière lui permettant de s'y reporter aisément à l'avenir pendant un laps de temps adapté aux fins auxquelles les informations sont destinées et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées. Peut constituer un support durable, lorsque ces fonctions sont préservées, le papier ou, dans l'environnement numérique, un courrier électronique reçu par le destinataire ou un document électronique

portant sur les abonnés qui reçoivent une facture, les cartes prépayées (1,25 million de cartes SIM actives fin 2025 contre 7,94 millions de cartes postpayées) ont été exclues du périmètre de l'analyse.

49. L'enquête consommateurs 2025 indique que 54% des répondants déclarent consulter leur facture chaque mois. Cette proportion peut être considérée comme une approximation de la part des abonnés, qui, par leur fréquence de consultation, sont susceptibles de consulter leur facture au moment où intervient la communication annuelle et donc d'être exposés au marqueur. Les autres répondants ne sont toutefois pas nécessairement exclus : 12% déclarent consulter leur facture lorsque le montant à payer diffère du montant habituel, 10% une ou deux fois par an et 6% en cas d'annonce médiatique d'une hausse de prix. Au total, 82% des répondants déclarent consulter leur facture au moins occasionnellement, tandis que 15% déclarent ne jamais la consulter (enquête consommateurs 2025, question 54).

50. Ce total constitue une borne haute : une consultation occasionnelle diminue les chances d'être exposé à la communication annuelle. Par exemple, un abonné qui consulte sa facture une ou deux fois par an a environ une chance sur huit d'être exposé à celle-ci. En pondérant ainsi, le taux d'exposition peut être estimé à environ 57%[14]. Ce résultat ne permet pas de déterminer si la partie de la facture contenant le marqueur sera effectivement regardée, ni si celui-ci sera remarqué, compris ou pris en considération. Il faut également garder à l'esprit que les résultats de l'enquête sont déclaratifs.

51. Cette exposition (57%) est en principe identique dans la situation de référence et dans la situation avec le marqueur visible, puisque le support est le même. Elle détermine la population potentiellement exposée à la communication du plan tarifaire le plus avantageux, mais ne constitue pas en soi un effet additionnel de la mesure. L'effet additionnel se situe à l'étape suivante : l'attention portée à l'information. En effet, sous réserve des modalités techniques qui restent à définir, le marqueur occupera en principe plus de place sur le support durable que la situation de référence/actuelle et permettra dès lors d'attirer davantage l'attention des abonnés sur cette information qui, autrement, ne l'auraient pas identifiée.

52. L'enquête consommateurs 2025 suggère qu'une marge d'amélioration existe. Dans la situation de référence, le taux de visibilité (noté « *v_réf* ») de 43% correspond à la part des abonnés qui déclarent avoir vu la communication du plan tarifaire le plus avantageux sur au moins un des supports durables (enquête consommateurs 2025, question 55). Il est à noter toutefois que cette valeur est déclarative et peut concerner différents supports durables (facture, courrier, courrier électronique, espace client) et non sur la seule facture. Cette valeur ne distingue pas non plus les abonnés auxquels aucun plan plus avantageux n'a été recommandé. Parmi ceux qui ont vu la communication, 23% déclarent ne pas y avoir prêté attention et 15% ne pas l'avoir prise au sérieux (enquête consommateurs 2025, question 56) : ces aspects sont traités au point 5.2.1.2.

---

enregistré sur un dispositif de stockage ou attaché à un courrier électronique reçu par le destinataire. » (Voir également SPF Economie).
Par ailleurs, la facture constituait le support durable expressément prévu par les versions antérieures de cet article pour la communication de cette information.

[14] Ce taux d'exposition est obtenu en pondérant de la manière suivante : un poids de 1 est attribué aux répondants qui consultent leur facture chaque mois (54%), 1/8 à ceux qui la consultent une ou deux fois par an (10%) ainsi qu'à ceux qui la consultent lorsque le montant diffère du montant habituel (12%, en supposant une à deux factures inhabituelles par an), 1/12 à ceux qui la consultent en cas d'annonce médiatique d'une hausse de prix (6%, en supposant une annonce par an), 0 pour ceux qui ne la consultent jamais (15%). Soit 54% + 1,25% + 1,5% + 0,5% ≈ 57%.

53. Dans la situation avec marqueur, le taux de visibilité (noté « *v_marqueur* »), c'est-à-dire la part des abonnés qui voient le marqueur, dépend des modalités techniques du marqueur (emplacement, format, différence entre facture papier et électronique).

54. Comme indiqué ci-dessus, le taux d'exposition, correspondant à la part des abonnés qui lisent leur facture, et le taux de visibilité de référence (« *v_réf* »), correspondant à la part des abonnés qui voient la communication du plan tarifaire le plus avantageux dans la situation de référence, s'élèvent respectivement à 57% et 43%. Le taux de visibilité avec marqueur ne pouvant excéder le taux d'exposition, la marge d'amélioration que peut apporter le marqueur est donc de 14 points de pourcentage maximum.

55. Trois scénarios illustratifs sont retenus afin d'examiner la sensibilité des résultats à différentes hypothèses d'amélioration de la visibilité du marqueur. En l'absence de données empiriques permettant d'estimer l'effet du marqueur sur la visibilité de l'information, les taux retenus constituent des hypothèses de calcul et non des prévisions. Comme l'illustre le tableau ci-dessous, le scénario bas suppose une amélioration limitée de la visibilité, de 43% à 46% (+ 3 points de pourcentage ou pp), le scénario moyen une amélioration plus importante jusqu'à 52% (+9 pp) et le scénario haut le plafond d'amélioration potentielle maximum estimé à partir des résultats de l'enquête consommateurs, soit 57%.

	Scénario bas	**Scénario moyen**	**Scénario haut**
Taux d'exposition (identique à la situation de référence)	≈ 57%	≈ 57%	≈ 57%
Taux de visibilité de référence *v_réf*	43%	43%	43%
Taux de visibilité avec marqueur *v_marqueur*	46%	52%	57% (plafond)
Gain de visibilité potentiel	**+3 pp**	**+9 pp**	**+14 pp**

Tableau 3: Gain de visibilité lié à l'ajout du marqueur visible (scénarios illustratifs)

56. Comme cela vient d'être illustré, le gain de visibilité dépend de plusieurs paramètres, notamment du fait que l'abonné consulte le support utilisé pour la communication annuelle et puisse identifier l'information qui y figure. Les scénarios présentés ci-dessus reposent toutefois sur des hypothèses statiques et ne tiennent pas compte d'éventuels effets comportementaux liés à l'introduction du marqueur visible, tels qu'une attention accrue portée à ces communications ou une consultation plus régulière des factures notamment à la suite des actions d'information qui pourraient accompagner sa mise en œuvre. De plus, le gain de visibilité peut également varier selon les habitudes de consultation des différents canaux de communication. À titre indicatif (enquête consommateurs 2025, questions 54 et 55), les 55 ans et plus consultent davantage leur facture (63-65% chaque mois) mais voient moins la mention (76-78% déclarent ne l'avoir jamais vue), alors que les 18-34 ans, plus exposés via les canaux numériques, consultent moins leur facture (46-47% chaque mois).

57. Le gain de visibilité potentiel estimé dans ces trois scénarios sert de base au calcul de l'effet de la mesure sur les changements de plans tarifaires (point 5.2.1.3) et les économies pour les consommateurs (point 5.2.1.4).

5.2.1.2. Perception et freins levés

58. Après avoir été exposé au marqueur, l'abonné doit encore décider d'agir. La mesure agit sur cette étape parce que le marqueur permet de manifester son intérêt puis d'accéder directement aux informations précontractuelles, sans démarche autonome de recherche.

59. Les freins à l'action cités par les répondants ayant vu la communication sans changer de plan (enquête consommateurs 2025, question 56, réponses multiples) peuvent être classés selon qu'ils sont susceptibles ou non d'être levés ou réduits par la mesure :

    59.1. **Freins que la mesure peut lever ou réduire** : le manque d'attention (23%) ainsi que la peur que le nouveau plan tarifaire coûte plus cher (20%) ou la peur d'être lié à un nouvel engagement (15%) dans la mesure où les informations précontractuelles sont accessibles avant toute décision ;

    59.2. **Freins que la mesure ne lève pas** : déjà le plan suggéré (26%), le plan tarifaire ne me correspond pas (21%), et consommation inhabituelle (15%) ;

    59.3. **Frein sur lequel l'effet est incertain** : concernant les 15% qui n'ont pas pris la communication au sérieux, pensant à une publicité déguisée, un marqueur plus visible pourrait aggraver cette perception s'il ressemble à une publicité promotionnelle. Cependant, les modalités techniques qui seront retenues pourraient éventuellement corriger une telle perception.

5.2.1.3. Effet du marqueur sur le changement de plan

60. En l'absence de données empiriques permettant de mesurer l'effet de la mesure sur les changements de plan, ces effets ne pouvant être observés qu'après sa mise en œuvre éventuelle, l'analyse repose sur des hypothèses simplificatrices visant à estimer l'impact potentiel. Ces hypothèses portent notamment sur la part d'abonnés éligibles, la visibilité du marqueur et la probabilité de changement de plan dans la situation avec marqueur. Les valeurs retenues s'appuient sur les données disponibles, notamment celles relatives à l'usage mobile et à l'enquête auprès des consommateurs. Plusieurs scénarios sont présentés afin d'illustrer différents niveaux d'impact potentiel, plutôt qu'à prédire un résultat précis. La sensibilité de ces résultats à ces hypothèses est examinée en faisant varier les paramètres selon trois scénarios (bas, moyen et haut).

61. L'effet additionnel de la mesure, exprimé en part des abonnés[15], est estimé séparément pour la partie fixe et la partie mobile, au moyen de la formule suivante :

$$Effet\ net = éligibles * (v_marqueur * p_marqueur - v_réf * p_réf)$$

62. L'effet est calculé séparément pour la partie fixe et la partie mobile, afin de tenir compte des différences entre les offres fixes et mobiles. Pour simplifier l'analyse, les différents types d'offres groupées ne sont pas modélisées séparément.

[15] En part de lignes fixes résidentielles pour la partie fixe et en part de cartes SIM actives résidentielles postpayées pour la partie mobile.

63. Dans la formule ci-dessus, « *éligibles* » correspond à la part des abonnés pour lesquels un plan plus avantageux est identifié, « *v* » la part de ces abonnés qui remarquent l'information et « *p* » la probabilité de changer de plan une fois l'information remarquée. La part de changements qui auraient eu lieu de toute façon est prise en compte dans la situation de référence. Dans la situation de référence, 4% des 642 répondants exposés déclarent avoir changé de plan après avoir vu la communication (enquête consommateurs 2025, question 56), ce qui représente environ 2% des 1 510 répondants de l'échantillon total. Cette dernière valeur est retenue pour « *p_réf* ».

64. La probabilité de changer de plan une fois l'information remarquée avec marqueur (*p_marqueur*) est plus difficile à estimer. Cette incertitude a également été relevée dans le cadre de la deuxième consultation. OBE indique qu'il est difficile de prévoir les réactions des utilisateurs aux mesures envisagées et qu'il n'est pas possible d'exclure des effets comportementaux plus importants. L'opérateur cite à cet égard des mesures récentes dont l'impact et la demande auraient été sous-estimés par les autorités (« Mijn Kortingbon » et la prime flamande à l'achat de véhicules électriques). Ces exemples concernent toutefois des incitants financiers directs et non des mesures d'information. Ils ne peuvent dès lors pas être transposés à la présente mesure.

65. Par ailleurs, la propension à changer dépend notamment de l'écart de prix entre le plan tarifaire actuel et celui vers lequel on change. L'enquête consommateurs (question 40) ne porte pas directement sur le changement de plan tarifaire chez l'opérateur actuel, mais sur le changement d'opérateur. Elle fournit néanmoins une indication de la sensibilité des consommateurs à l'avantage financier annuel. Pour le fixe, 30% des répondants déclarent qu'ils ne changeraient pas d'opérateur fixe quel que soit le gain, et 14% resteraient chez leur opérateur faute d'alternative technologique à leur adresse. Pour les autres répondants, la motivation économique ne devient significative qu'à partir de 120 à 180 euros par an (soit, entre 10 et 15 euros par mois), seuil à partir duquel 40% des répondants envisageraient un changement. Pour le mobile, le seuil varie selon l'âge : dès 60 euros d'économie annuelle pour les 18-34 ans (soit, 5 euros par mois) et dès 120 euros annuels pour les 55 ans et plus (soit, 10 euros par mois).

66. Afin de tenir compte de l'incertitude liée aux réactions des utilisateurs et d'illustrer son incidence sur l'effet net estimé, trois scénarios (bas, moyen et haut) sont retenus quant à la capacité du marqueur à susciter des changements de plan. L'hypothèse de travail retenue est que le marqueur augmente la probabilité de changement pour tous les abonnés qui remarquent l'information, y compris ceux qui l'auraient remarquée sans lui. Cette hypothèse est plausible, puisque le marqueur permet de manifester son intérêt et d'accéder directement aux informations précontractuelles.

67. Les scénarios illustratifs suivants sont retenus :

	Scénario bas	Scénario moyen	Scénario haut
Éligibles, fixe	20%	40%	60%
Éligibles, mobile	40%	60%	80%
Taux de visibilité de référence, fixe et mobile *v_réf*	43%	43%	43%
Taux de visibilité avec marqueur, fixe et mobile	46%	52%	57% (plafonné par le taux d'exposition)

	Scénario bas	Scénario moyen	Scénario haut
v_marqueur			
Probabilité de changement de référence, fixe et mobile *p_réf*	2%	2%	2%
Probabilité de changement avec marqueur, fixe et mobile *p_marqueur*	4%	6%	8%
Effet net, fixe (% des abonnés)[16]	**≈ 0,20%**	**≈ 0,90%**	**≈ 2,22%**
Effet net, mobile (% des abonnés)[17]	**≈ 0,39%**	**≈ 1,36%**	**≈ 2,96%**
Changements additionnels, fixe (base : 4,33 M de lignes fixes résidentielles)	≈ 8 500	≈ 39 000	≈ 96 000
Changements additionnels, mobile (base : 7,94 M cartes SIM actives résidentielles postpayées)	≈ 31 000	≈ 107 500	≈ 235 000

Tableau 4 : Test de sensibilité de l'effet additionnel attribuable à l'ajout du marqueur visible et des changements additionnels qui en résultent (scénarios illustratifs)

68. Les résultats ci-dessus sont des scénarios illustratifs. Deux paramètres proviennent de l'enquête consommateurs 2025, basé sur un échantillon de 1 510 personnes : le taux de visibilité de référence (43%) et la probabilité de changement de référence (2%). Les valeurs retenues pour la part des abonnés éligibles, le taux de visibilité avec marqueur et la probabilité de changement avec marqueur sont des hypothèses de travail, utilisées à titre illustratif pour tester la sensibilité des résultats.

69. Pour le mobile, les scénarios retenus pour la part des abonnés éligibles sont de 40%, 60% et 80%. Le scénario haut s'inspire des données d'usage mobile collectées auprès des opérateurs, qui indiquent qu'une large majorité des clients n'utilise qu'une faible partie du volume de données inclus dans leur plan tarifaire (voir paragraphe 46). Un plan incluant un volume de données inférieur serait donc suffisant pour eux. Cette analyse se concentre sur la consommation de données mobiles par rapport au volume inclus dans le plan tarifaire et ne tient pas compte du volume d'appels ou de SMS inclus, qui peut également influencer le choix d'un plan tarifaire, dès lors que tous les plans ne prévoient pas des appels ou des SMS illimités. À l'inverse, une partie des clients ne peut pas se voir proposer de plan moins cher : certains sont déjà abonnés aux offres les moins chères et d'autres consomment l'essentiel, voire la totalité, du volume inclus. Ces éléments justifient de ne pas retenir un taux beaucoup plus élevé, et de prévoir des scénarios plus bas. Pour le fixe, les plans tarifaires souscrits sont souvent groupés dans un pack (83,8% des lignes) et l'identification du plan tarifaire le plus

[16] Effet net, fixe = éligibles, fixe * (v_marqueur * p_marqueur – v_-réf * p_réf)
[17] Effet net, mobile = éligibles, mobile * (v_marqueur * p_marqueur – v_-réf * p_réf)

avantageux dépend à la fois de la technologie disponible à l'adresse du client et de celle utilisée par son plan actuel. Cela rend l'identification d'un plan tarifaire plus avantageux plus difficile que pour le mobile et justifie de retenir des taux plus bas.

70. Les taux de visibilité avec marqueur pour les trois scénarios ont été décrits au paragraphe 55.

71. La probabilité de changement avec marqueur est fixée à 4%, 6% et 8% dans les scénarios bas, moyen et haut, soit entre deux à quatre fois plus élevée que la probabilité de changement dans la situation de référence (2%). Aucune donnée ne mesure directement l'effet d'un marqueur. Le scénario bas correspond à la valeur observée dans l'enquête consommateurs 2025 (questions 55 et 56) : parmi les répondants ayant remarqué la communication, 4% déclarent avoir changé de plan. Cette probabilité reste faible car de nombreux freins subsistent : plan déjà suggéré (26%), absence d'attention portée à l'information (23%), plan jugé non adapté au profil de consommation (21%), crainte d'un surcoût (20%), crainte d'un nouvel engagement (15%), manque de crédibilité accordée à l'information (15%) et consommation inhabituelle (15%). Les scénarios moyen et haut suppose que le marqueur, en rendant l'information plus visible et plus crédible, réduit une partie de ces freins.

72. Pour résumer, le tableau ci-dessous montre comment chaque paramètre identifié dans le test de sensibilité affecte l'effet net, c'est-à-dire l'effet additionnel attribuable au marqueur. En supposant que tous les paramètres sont positifs :

Paramètre	Impact sur l'effet net	Interprétation
Éligibles	+ / – / nul[18]	Plus la part d'abonnés éligibles est élevée, plus l'effet net est amplifié en valeur absolue. Le sens de cet effet dépend de l'écart entre les deux scénarios.
v_marqueur	+	Une plus grande proportion d'éligibles exposés/attentifs au marqueur augmente l'effet net
p_marqueur	+	Une plus grande probabilité de changement parmi les personnes exposées au marqueur augmente l'effet net
v_réf	-	Une plus grande proportion exposée dans le scénario de référence augmente les changements qui auraient eu lieu sans la mesure, et réduit donc l'effet net
p_réf	-	Une plus grande probabilité de changement dans le scénario de référence réduit l'effet net

Tableau 5 : Synthèse de l'effet de chaque paramètre sur l'effet additionnel attribuable à l'ajout du marqueur visible (scénarios illustratifs)

5.2.1.4. Économies additionnelles

73. Cette section estime les économies additionnelles que les consommateurs pourraient réaliser grâce aux changements additionnels de plan estimés au point précédent. La méthode retenue consiste à multiplier ces changements additionnels par un montant d'économie annuelle par changement. Afin d'illustrer la sensibilité de ce paramètre, trois montants d'économie annuelle par changement sont retenus pour chacun des volets, fixe et mobile. Ils s'appuient sur l'enquête consommateurs 2025 (question 40) et les tarifs actuellement pratiqués par les

[18] L'impact sur l'effet net est :
- « + » si *v_marqueur*p_marqueur* > *v_réf*p_réf*, ce qui correspond au cas présenté au tableau 4.
- « - » si *v_marqueur*p_marqueur* < *v_réf*p_réf* ;
- « nul » si les deux produits sont égaux.

opérateurs actifs sur le marché résidentiel. Les résultats présentés ne constituent ni une prévision ni une estimation des économies qui seront effectivement réalisées : ils servent à tester la sensibilité des résultats au montant d'économie retenu.

74. Pour simplifier l'analyse et assurer la cohérence avec l'estimation des changements additionnels, les volets fixe et mobile continuent d'être examinés séparément. Dans le volet mobile, l'ensemble des cartes SIM actives résidentielles postpayées sont prises en compte, qu'elles soient souscrites séparément ou incluses dans une offre groupée. Pour le volet fixe, les plans tarifaires analysés comprennent les offres Internet fixe standalone et les offres groupées incluant au moins un service d'Internet fixe, à l'exclusion des offres groupées comprenant un service mobile. Cette approche permet d'éviter de comptabiliser deux fois la composante mobile dans l'analyse mais ne permet pas de tenir compte des éventuels avantages tarifaires liés à la souscription conjointe de services fixes et mobiles. Par ailleurs, il est à noter que les offres pour la partie fixe sont comparées à technologie identique (xDSL, fibre, câble, satellite), car on suppose que le plan le plus avantageux recommandé utilise toujours la même technologie que le plan actuel.

75. Pour le fixe, les trois montants d'économie annuelle par changement retenus sont :

75.1. **120 euros par an (10 euros par mois)**. C'est le seuil bas à partir duquel les consommateurs envisagent de changer d'après l'enquête consommateurs 2025 (120 à 180 €). Il correspond aussi à l'écart médian entre deux plans consécutifs d'un même opérateur et d'une même technologie (120 euros par an) ;

75.2. **180 euros par an (15 euros par mois)**. C'est le seuil haut de l'enquête, au-delà duquel 40% des répondants envisageraient un changement. Il est aussi supérieur à l'écart médian entre deux plans consécutifs ;

75.3. **300 euros par an (25 euros par mois)**. C'est l'écart médian entre le plan tarifaire le moins cher et celui le plus cher d'un même opérateur et d'une même technologie. Ce montant constitue un cas élevé illustratif, qui suppose un consommateur passant du plan le plus cher au moins cher de la gamme. Il ne constitue pas un maximum : des écarts supérieurs existent pour certaines gammes.

76. Pour le mobile postpayé, les trois montants d'économie annuelle par changement retenus sont :

76.1. **60 euros par an (5 euros par mois)**. C'est le seuil à partir duquel les 18-34 ans envisagent de changer d'après l'enquête. Il est aussi inférieur à l'écart médian entre deux forfaits consécutifs d'un même opérateur (environ 72 euros par an) ;

76.2. **120 euros par an (10 euros par mois)**. C'est le seuil des 55 ans et plus. Il est aussi supérieur aux écarts médian et moyen entre deux forfaits consécutifs d'un même opérateur (médiane d'environ 72 euros par an et moyenne d'environ 81 euros par an) ;

76.3. **300 euros par an (25 euros par mois)**. C'est l'écart entre le plan tarifaire le plus cher et le moins cher d'un même opérateur (moyenne d'environ 300 euros par an et médiane d'environ 290 euros par an). Ce montant constitue un cas élevé illustratif, qui suppose un consommateur passant du plan tarifaire le plus cher au moins cher

de la gamme. Il ne constitue pas un maximum : des écarts supérieurs existent pour certaines gammes.

77. Ces montants ne tiennent compte ni des promotions, ni des différences de contenu entre plans tarifaires (volume de données, vitesse, etc.), ni des plans tarifaires qui ne sont plus commercialisés mais auxquels des consommateurs sont encore affiliés.

78. Sur la base des montants d'économie annuelle retenus pour le fixe, les économies annuelles additionnelles estimées à l'échelle du marché résidentiel fixe selon les trois scénarios de changements additionnels s'établissent comme suit :

Économies additionnelles annuelles, fixe	Scénario bas (≈ 8 500 changements additionnels, fixe)	Scénario moyen (≈ 39 000 changements additionnels, fixe)	Scénario haut (≈ 96 000 changements additionnels, fixe)
Cas 1 (120 €)	1,0 M €	4,7 M €	11,5 M €
Cas 2 (180 €)	1,5 M €	7,0 M €	17,3 M €
Cas 3 (300 €)	2,5 M €	11,7 M €	28,8 M €

Tableau 6 : Economies annuelles additionnelles estimées selon les trois scénarios illustratifs de changements de plans additionnels (partie fixe)

79. Sur la base des montants d'économie annuelle retenus pour le mobile, les économies annuelles additionnelles estimées à l'échelle du marché résidentiel mobile postpayé selon les trois scénarios de changements additionnels s'établissent comme suit :

Économies additionnelles annuelles, mobile	Scénario bas (≈ 31 000 changements additionnels, mobile)	Scénario moyen (≈ 107 500 changements additionnels, mobile)	Scénario haut (≈ 235 000 changements additionnels, mobile)
Cas 1 (60 €)	1,9 M €	6,5 M €	14,1 M €
Cas 2 (120 €)	3,7 M €	12,9 M €	28,2 M €
Cas 3 (300 €)	9,3 M €	32,3 M €	70,5 M €

Tableau 7 : Economies annuelles additionnelles estimées selon les trois scénarios illustratifs de changements de plans additionnels (partie mobile)

80. Sur la base des montants d'économie retenus pour le fixe et le mobile, les économies annuelles additionnelles totales sont calculées pour chaque combinaison des cas retenus pour le fixe et le mobile, comme l'illustre la figure ci-dessous :

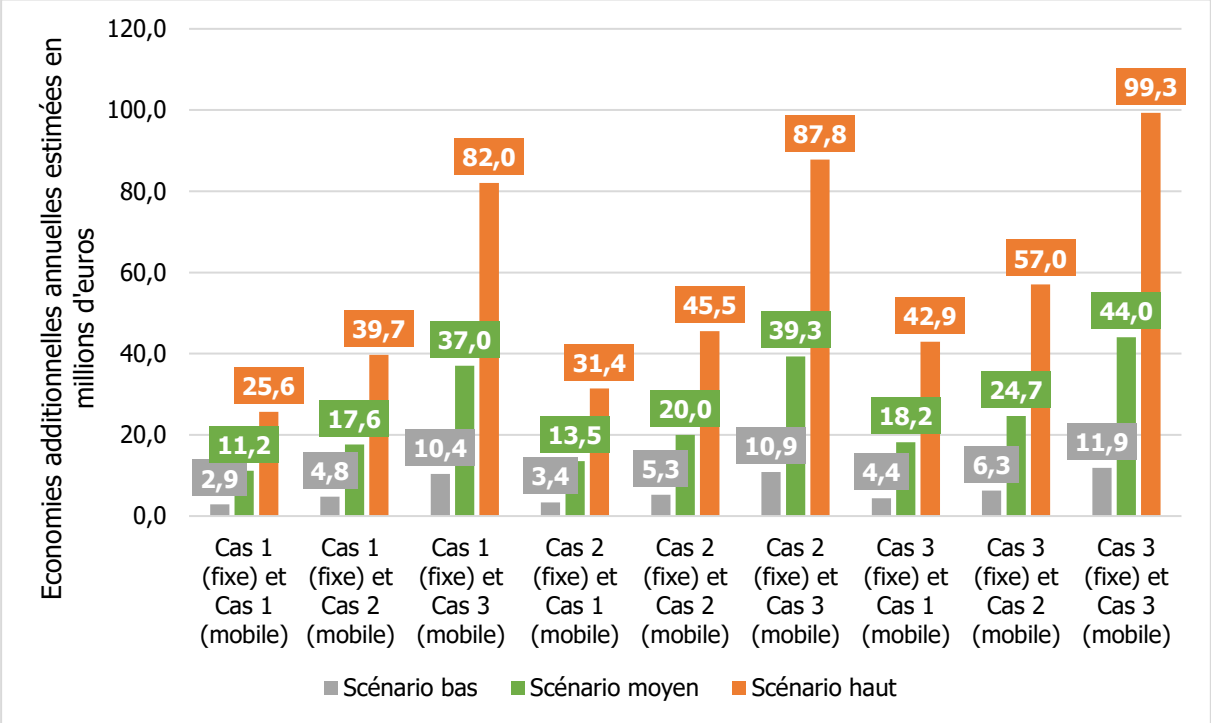


Figure 2 : Economies annuelles additionnelles totales estimées pour le fixe et le mobile selon les trois scénarios illustratifs de changements de plans additionnels

81. Les économies annuelles additionnelles présentées sont des ordres de grandeur illustratifs ; elles ne préjugent pas des économies effectivement réalisées par les consommateurs. Elles correspondent à une baisse potentielle de revenus pour les opérateurs (voir également point 5.2.2.2). Le calcul applique à chaque changement une économie annuelle identique au sein de chaque cas, alors que l'écart entre le prix du plan actuel et celui du plan le plus avantageux peut varier sensiblement selon le profil de consommation et les offres disponibles. Les montants retenus ne reflètent dès lors pas la distribution réelle des économies potentielles entre les consommateurs.

82. Par ailleurs, le calcul annualise l'économie associée à chaque changement et ne tient pas compte de la durée effective pendant laquelle le nouveau plan serait conservé, ni d'éventuels changements des caractéristiques des plans. Enfin, le montant calculé repose sur une différence de prix et ne tient pas compte des autres caractéristiques des offres susceptibles d'influencer la décision du consommateur.

5.2.1.5. Autres effets non quantifiés

83. La mesure est susceptible de produire plusieurs effets sur les consommateurs non chiffrés dans la présente analyse. Parmi les principaux effets identifiés, on peut notamment relever les suivants :

83.1. **Réduction des coûts de recherche** : au-delà des économies financières potentielles, la mesure peut réduire le temps et l'effort nécessaires pour identifier et rechercher une offre plus adaptée. Cette réduction des coûts de recherche constitue un bénéfice potentiel qui n'est pas monétarisé dans la présente analyse ;

83.2. **Exclusion du marché professionnel et de la clientèle mobile prépayée** : l'analyse, reposant sur des données issues de l'enquête auprès des consommateurs et sur l'utilisation de la facture comme support durable, exclut le marché professionnel, ainsi que la clientèle mobile prépayée. L'impact de la mesure sur ces segments n'a donc pas été analysé ni quantifié dans la présente analyse.

5.2.2. Impact sur les opérateurs

84. Cette section aborde maintenant l'impact de la mesure « marqueur visible » sur les opérateurs. Cet impact est analysé au regard des éléments suivants :

84.1. Les coûts de mise en conformité, correspondant aux coûts ponctuels engagés par les opérateurs pour se conformer à la nouvelle mesure, ainsi que les coûts opérationnels récurrents liés à son application ;

84.2. Les diminutions estimées des revenus annuels susceptibles de résulter de la mesure ;

84.3. L'impact potentiel de la mesure sur la rentabilité et la capacité d'investissement des opérateurs ;

84.4. L'incidence potentielle sur les PME, examinée de manière qualitative parmi les autres effets non quantifiés, les données disponibles ne permettant pas de réaliser un test de proportionnalité chiffré.

85. L'analyse tient compte, lorsque cela est pertinent, des informations et estimations communiquées par les opérateurs dans le cadre des contributions reçues à la seconde consultation publique.

5.2.2.1. Coûts de mise en conformité et opérationnels

86. Les opérateurs ayant répondu à la seconde consultation publique indiquent que la mesure « marqueur visible » envisagée nécessiterait des investissements informatiques et opérationnels importants :

86.1. OBE estime les coûts de développement et d'adaptation des systèmes informatiques à plusieurs centaines de milliers d'euros pour les mesures « Marqueur visible » et « QR code » [19], tout en soulignant que l'absence de modalités de mise en œuvre définitives ne permet pas une estimation plus précise. L'opérateur évoque également des coûts opérationnels liés à la mise en œuvre de l'obligation d'information tarifaire, notamment en matière de gestion des contrats, de résiliations, d'installations et de portages de numéros, sans toutefois en fournir d'estimation chiffrée ;

86.2. Telenet évalue les investissements informatiques nécessaires à environ [confidentiel] (près de [confidentiel] jours-homme) et indique que la mise en œuvre des mesures requiert l'intervention de nombreux systèmes et équipes. Telenet précise que ses estimations n'incluent pas les impacts opérationnels et administratifs

[19] Les estimations fournies par Orange ne permettent pas d'isoler les coûts propres à chacune de ces mesures.

complémentaires, les adaptations du back-office, les coûts récurrents de maintenance ni les effets sur les revenus et le *churn*, qui n'ont pas pu être évalués dans le délai de la consultation. L'opérateur souligne également que l'exploitation de plusieurs marques entraîne, dans certains cas, une duplication voire un triplement des investissements. Telenet précise que cette estimation suppose que l'abonné se voie proposer le plan le plus avantageux au sein de sa propre marque (Telenet, BASE, ou TADAAM) : un parcours numérique de changement entre marques constituerait un investissement distinct et nettement plus important, les marques reposant sur des systèmes totalement séparés. Elle suppose en outre que seuls les parcours les plus courants sont pris en charge numériquement, le reste passant par un traitement manuel qui déplace le coût vers les opérations, et que le client s'authentifie. Telenet souligne qu'il ne s'agira pas d'un bouton en un clic, et que la communication annuelle constitue un pic de charge unique sur l'ensemble de la base, auquel systèmes et équipes doivent être dimensionnés ;

86.3. Proximus identifie, sans les chiffrer, des coûts uniques de mise en œuvre (architecture informatique complexe pour générer et envoyer les documents précontractuels, mobilisation d'experts seniors au détriment d'autres projets) et des coûts opérationnels récurrents.

87. Les coûts de mise en conformité sont ainsi estimés sur la base des seules informations fournies par deux opérateurs dans le cadre de la deuxième consultation publique. La mesure étant applicable à un nombre plus large d'opérateurs, ces estimations ne couvrent pas l'ensemble du secteur. Les coûts de mise en conformité des autres opérateurs, notamment des plus petits, ne sont dès lors pas quantifiés.

88. L'absence de modalités techniques de mise en œuvre définitives constitue également un facteur d'incertitude dans l'évaluation des coûts. Les montants communiqués sont dès lors susceptibles d'évoluer en fonction des modalités qui seront finalement retenues, sous réserve de l'adoption de la mesure proposée.

89. Enfin, Telenet a indiqué que la capacité de ses ressources informatiques était limitée et que la mise en œuvre de nouvelles exigences réglementaires pouvait dès lors entraîner un coût d'opportunité, lié à la mobilisation de ressources qui auraient pu être consacrées à d'autres projets. Telenet précise que son plan 2026-2029 comporte déjà un volume important d'initiatives légales et réglementaires obligatoires qui se disputent les mêmes équipes et les mêmes fenêtres de livraison. Cet effet n'a pas été quantifié.

5.2.2.2. Diminution estimée des revenus annuels

90. Dans le cadre des contributions reçues, certains opérateurs ont également fourni leurs propres estimations de l'impact potentiel de la mesure sur leurs revenus. OBE présente une simulation qu'elle qualifie elle-même de purement indicative reposant sur des hypothèses extrêmement simplifiées. Elle souligne que le facteur le plus incertain est le nombre de clients qui changeront effectivement pour le plan tarifaire le plus avantageux et que les opérateurs ajusteront leurs offres en fonction des effets des mesures. Selon OBE, l'analyse d'impact à long terme est dès lors purement spéculative.

91. Pour le marché résidentiel des services à large bande fixe, la simulation d'OBE repose sur l'hypothèse qu'une partie de ses clients migrerait vers sa marque secondaire hey!, caractérisée par des tarifs plus faibles. OBE estime que [20-30%] de ses clients Internet fixe, soit environ

[confidentiel] clients, seraient potentiellement concernés. Il s'agit des clients disposant d'un abonnement Internet fixe seul ou d'une combinaison Internet fixe et mobile, qui pourraient recevoir une recommandation vers hey!. Les clients disposant d'un pack incluant la télévision ne seraient pas concernés, hey! ne proposant pas ce service. La migration se ferait principalement vers l'offre Internet fixe de base de hey! dont l'écart avec l'offre correspondante d'OBE est estimé à 11,57 euros par mois, hors promotions commerciales. Pour des migrations de 20%, 35% et 50% des clients potentiellement concernés, OBE évalue sa perte de chiffre d'affaires entre [confidentiel] et [confidentiel] d'euros.

92. Pour le marché résidentiel des services mobiles, OBE retient une hypothèse similaire de migration vers hey!, sur la base de 7,2 millions de cartes SIM résidentielles B2C actives[20] et d'une part de marché de [20-30%]. Elle retient un écart de 11,16 euros par mois entre ses abonnements commerciaux actuels (22,11 euros) et ceux de hey! (10,95 euros), hors promotions, en supposant que les clients migrant vers hey! souscriraient à des offres adaptées à la consommation moyenne d'un client mobile selon les données de l'IBPT. Pour les mêmes scénarios de 20%, 35% et 50%, la perte de chiffre d'affaires pour les services mobiles résidentiels est évaluée entre [confidentiel] et [confidentiel] d'euros.

93. OBE souligne aussi que l'impact doit être apprécié sur plusieurs années : si les migrations se poursuivent, le nombre cumulé de clients ayant changé d'offre pourrait être sensiblement supérieur à celui d'une seule année, et les effets pourraient s'accroître à long terme.

94. Les montants considérés ci-après reposent sur les scénarios illustratifs développés à la section 5.2.1.4. Les taux de changement estimés par OBE pourraient toutefois surestimer les migrations effectivement observées. En effet, le consommateur doit lire la communication figurant sur le support durable, prendre connaissance du marqueur visible, examiner les informations relatives à l'offre recommandée et décider, le cas échéant, d'opérer le changement vers cette offre. En outre, les offres de hey! et OBE, bien que comparables sur certains aspects, présentent des différences en matière de prix, de volumes de données et de services associés, qui peuvent limiter les migrations entre les deux marques. Comme le souligne OBE, il reste toutefois difficile d'anticiper le comportement des consommateurs. A titre illustratif, les économies annuelles additionnelles dont pourraient bénéficier les consommateurs du fait de la mesure « marqueur visible » sont supposées correspondre, du point de vue des opérateurs, à une diminution de leurs revenus annuels d'un montant équivalent. Les hypothèses et limites méthodologiques de ces estimations sont détaillées dans cette même section.

95. Les poids relatifs sont calculés en rapportant les diminutions estimées des revenus annuels au chiffre d'affaires de détail du marché résidentiel fin 2025, soit 3,38 milliards d'euros pour le fixe (2,35 milliards d'euros pour l'Internet fixe et la téléphonie fixe et 1,03 milliards d'euros pour la télévision) [21] et 1,52 milliards d'euros pour le mobile postpayé. Ces ratios permettent de mettre en perspective l'ordre de grandeur des diminutions de revenus par rapport à la taille des marchés concernés et sont présentés dans les tableaux 8 et 9 ci-dessous.

96. Il convient de noter que les données de chiffre d'affaires de détail disponibles ne couvrent pas l'ensemble des marchés concernés. Pour le marché fixe, elles reposent sur une sélection

[20] Selon OBE, ce chiffre correspond aux statistiques de 2024.
[21] Communication du Conseil de l'IBPT du 10 juillet 2026 concernant la situation du marché des communications électroniques et de la télévision (2025), page 17.

d'opérateurs[22]. Pour le marché mobile postpayé, elles couvrent 7,82 millions de cartes SIM résidentielles postpayées, sur un total de 7,94 millions, soit 98,6% du total. Les ratios présentés sont donc calculés sur la base des données disponibles et pourraient être légèrement surestimés, le chiffre d'affaires des opérateurs non couverts pour le fixe et celui correspondant aux cartes SIM non couvertes n'étant pas inclus dans les dénominateurs.

97. Pour la partie fixe :

% du CA de détail résidentiel, fixe (base : 3,38 milliards d'euros)	Scénario bas (≈ 8 500 changements additionnels, fixe)	Scénario moyen (≈ 39 000 changements additionnels, fixe)	Scénario haut (≈ 96 000 changements additionnels)
Cas 1 (perte de revenu annuel par changement : 120 €)	0,03 %	0,14 %	0,34 %
Cas 2 (perte de revenu annuel par changement : 180 €)	0,05 %	0,21 %	0,51 %
Cas 3 (perte de revenu annuel par changement : 300 €)	0,08 %	0,35 %	0,85 %

Tableau 8 : Diminution estimée des revenus annuels pour le fixe en pourcentage du chiffre d'affaires du marché fixe résidentiel (scénarios illustratifs)

98. Pour la partie mobile postpayé :

% du CA de détail résidentiel, mobile (base : 1,52 milliards d'euros)	Scénario bas (≈ 31 000 changements additionnels, mobile)	Scénario moyen (≈ 107 500 changements additionnels, mobile)	Scénario haut (≈ 235 000 changements additionnels, mobile)
Cas 1 (perte de revenu annuel par changement : 60 €)	0,12%	0,43 %	0,93 %
Cas 2 (perte de revenu annuel par changement : 120 €)	0,25%	0,85 %	1,86 %
Cas 3 (perte de revenu annuel par changement : 300 €)	0,61%	2,13 %	4,64 %

Tableau 9 : Diminution estimée des revenus annuels pour le mobile en pourcentage du chiffre d'affaires du marché mobile postpayé résidentiel (scénarios illustratifs)

99. Rapportées au chiffre d'affaires de détail résidentiel, les diminutions potentielles de revenus restent limitées dans la plupart des combinaisons étudiées. Pour le fixe, elles représentent entre 0,03% et 0,85 % du chiffre d'affaires. Pour le mobile, elles représentent entre 0,12 % et 4,64%. L'impact potentiel est plus marqué pour le mobile, où les changements additionnels estimés sont plus nombreux et la base de chiffre d'affaires plus faible.

[22] Le chiffre d'affaires fixe résidentiel du commerce de détail inclut les opérateurs suivants : Proximus (Proximus SA, y compris Scarlet et Mobile Vikings), Telenet/Base/Tadaam, Orange/hey!, Canal Plus et Digi.

100. Ces pourcentages restent des ordres de grandeur illustratifs et ne préjugent pas des pertes de revenus qui seront effectivement observées. Les diminutions potentielles de revenus sur les marchés fixe et mobile sont également rapportées aux chiffres d'affaires résidentiels correspondants afin d'illustrer leur ampleur relative, certains opérateurs étant actifs sur les deux marchés (voir figure ci-dessous).

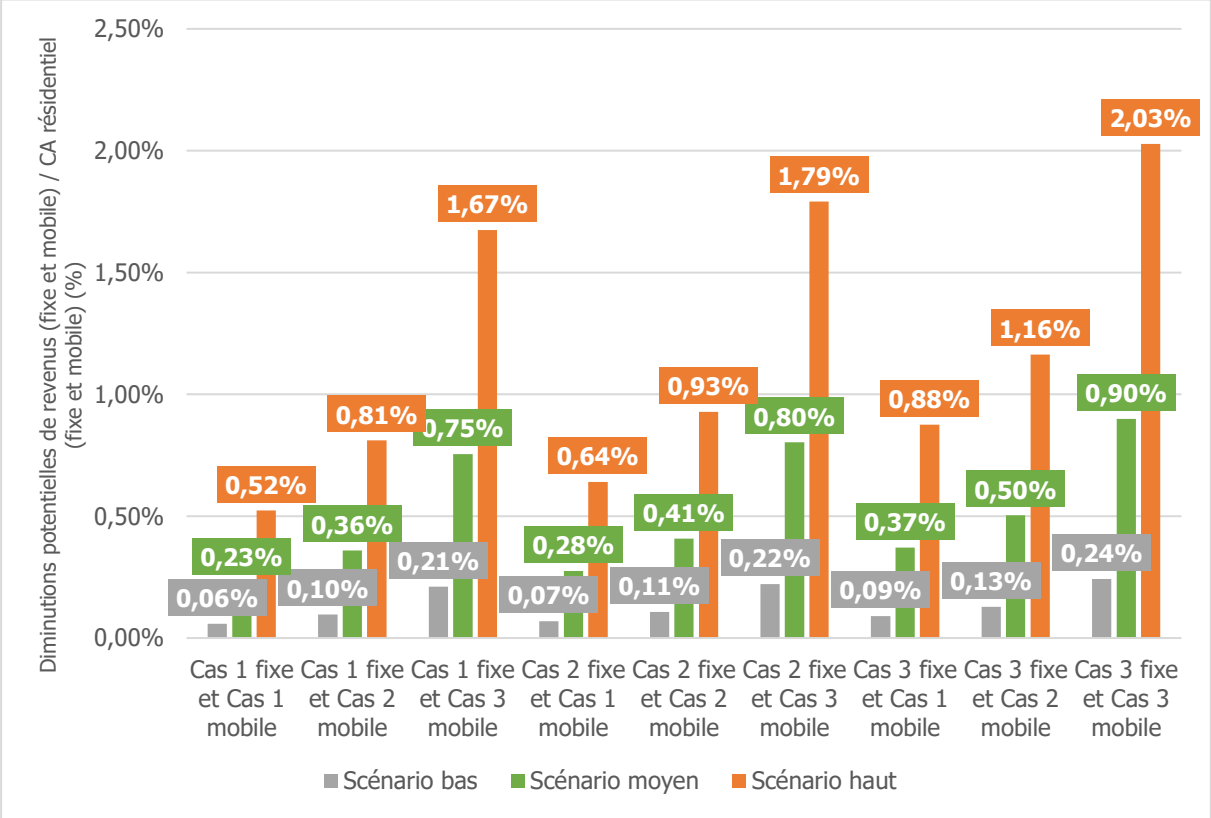


Figure 3 : Diminutions potentielles de revenus rapportées sur le chiffre d'affaires résidentielles (fixe et mobile cumulés)

101. L'évaluation portant uniquement sur le marché résidentiel, l'effet sur les abonnés professionnels n'a pas été évalué, de sorte que les montants présentés constituent une estimation partielle de l'effet de la mesure sur les revenus des opérateurs. Enfin, la comparaison avec le chiffre d'affaires ne permet pas d'apprécier directement l'impact sur la rentabilité ou la situation financière des opérateurs, car le chiffre d'affaires ne reflète ni leur structure de coûts ni leurs marges. Une même diminution de revenus peut avoir des effets différents sur le résultat d'exploitation, les flux de trésorerie disponibles et, in fine, la capacité d'investissement selon l'opérateur concerné. La manière dont les opérateurs pourraient réagir à cette diminution, notamment par une adaptation de leurs coûts, de leurs offres ou de leurs tarifs, est abordée au point 5.2.2.3.

5.2.2.3. Impact potentiel sur la rentabilité, les investissements et l'emploi

102. Cette section aborde dans quelle mesure la diminution estimée des revenus des opérateurs pourrait affecter leur rentabilité opérationnelle (EBITDA), leurs ressources financières disponibles et leur capacité à financer leurs investissements (CAPEX), ainsi que les réactions possibles des opérateurs pour compenser cette diminution.

103. Lors de la seconde consultation, OBE a notamment rappelé l'importance des investissements actuellement réalisés dans les réseaux fixes et mobiles. L'opérateur a également indiqué que les éventuelles pertes de revenus devraient, si elles ne peuvent pas être compensées par des réductions de coûts ou des ajustements des investissements, être compensées par une augmentation des tarifs. Proximus observe de même qu'une entreprise confrontée à une baisse de revenus peut agir soit sur ses coûts, avec un effet plutôt à long terme, soit sur les prix et les caractéristiques de ses services, avec des effets plus immédiats. Selon Proximus, ces ajustements pourraient limiter, voire annuler, les bénéfices attendus pour les consommateurs. OBE illustre cet effet : son résultat net de 2025 (41,3 millions d'euros) redeviendrait négatif dans chacun des scénarios de migration de 20 %, 35 % et 50 % (environ [confidentiel], [confidentiel] et [confidentiel] d'euros respectivement), et une compensation par une hausse uniforme des tarifs des marques Orange et hey! nécessiterait, dès 20% de migration, une hausse d'environ [confidentiel] euros par mois hors TVA (calculée sur la seule perte de revenus du volet mobile). Proximus souligne pour sa part que la baisse des revenus et de l'ARPU intervient à un moment d'investissements intensifs dans les infrastructures numériques, que des revenus moindres réduiraient la capacité et les incitants à investir et qu'il pourrait en résulter une incidence sur la compétitivité de l'économie belge.

104. Proximus présente un modèle stylisé (chiffres illustratifs et confidentiels), qui repose sur la notion de disposition à payer, c'est-à-dire le prix maximum qu'un client accepte pour un service. Le modèle distingue deux types de clients : l'un à forte disposition à payer, qui valorise la vitesse, le support, les garanties ou les services additionnels, l'autre à faible disposition à payer, qui se contente d'une offre de base ou dispose d'un budget limité. Les coûts de l'opérateur y sont supposés fixes et correspondre à une exploitation efficiente. Dans l'hypothèse théorique où l'opérateur ne proposerait qu'une seule offre à prix unique, le choix de ce prix déterminerait les catégories de clients qu'il pourrait servir. Un prix aligné sur la disposition à payer du client le moins disposé à payer permettrait de servir ce dernier, mais ne permettrait pas de couvrir les coûts de l'entreprise. À l'inverse, un prix plus élevé exclurait ce client. Selon le modèle présenté par Proximus, la différenciation des offres et des prix est donc nécessaire pour servir les deux types de clients tout en couvrant les coûts de l'opérateur.

105. Selon le modèle de Proximus, comparer les offres sur le seul critère du volume, alors que les offres se distinguent désormais surtout par d'autres caractéristiques (vitesse, support, garanties, services additionnels), désignerait toujours l'offre d'entrée de gamme comme la meilleure. Une partie des clients à forte disposition à payer pourraient migrer vers elle (le modèle retient à cet égard une probabilité confidentielle). Si tel était le cas, la continuité de l'opérateur serait menacée. Les opérateurs pourraient alors être amenés à augmenter leurs prix, à réintroduire des limites de volume, réduire leurs investissements et leurs effectifs, voire à cesser de servir le segment d'entrée de gamme. Les clients à faible disposition à payer seraient alors les plus touchés.

106. Ce modèle met en évidence des mécanismes plausibles mais se prête peu à une évaluation quantitative : ses valeurs sont illustratives, et la probabilité de migration, paramètre clé, n'est pas estimée. Le changement de plan suppose en outre qu'un plan tarifaire plus avantageux ait été identifié, que l'abonné lise le support durable sur lequel figure la communication, en prenne connaissance et décide d'opérer le changement. Il ne s'agit pas d'une migration automatique. La part d'abonnés éligibles retenue dans les scénarios de la présente analyse intègre une partie de ce risque de migration. Compte tenu de ces éléments, les mécanismes décrits par Proximus sont retenus comme des risques qualitatifs, dont l'ampleur dépend de l'intensité concurrentielle et de la réaction des opérateurs.

107. En l'absence d'autres ajustements de la part des opérateurs, une diminution des revenus est susceptible d'exercer une pression sur leur marge opérationnelle et leurs flux de trésorerie. Les opérateurs pourraient chercher à compenser la diminution de leurs revenus, notamment par une maîtrise de leurs coûts ou une adaptation de leurs offres et de leurs prix. Pour ce qui concerne l'adaptation des offres et des prix, cette capacité comporte un risque de hausse tarifaire pour les consommateurs, dont l'ampleur dépend notamment de l'intensité concurrentielle. Par ailleurs, la suppression éventuelle de marques secondaires pourrait réduire la capacité des opérateurs établis à attirer les consommateurs sensibles au prix et à répondre à la concurrence exercée par les offres à bas prix.

108. Les données disponibles sur l'EBITDA[23] portent sur l'ensemble des activités de Proximus SA (Scarlet compris), Telenet Group Holding et OBE (VOO compris) et ne sont pas ventilées par segment (résidentiel, non résidentiel et gros). À titre de contexte[24], entre 2024 et 2025, l'EBITDA cumulé de ces opérateurs a augmenté de 84,3 millions d'euros pour atteindre 3,4 milliards d'euros, tandis que leur chiffre d'affaires total recule de 0,2% pour s'établir à 8,52 milliards d'euros. La marge d'EBITDA passe de 38,9% à 39,9%. Ces données montrent que l'évolution du chiffre d'affaires ne se traduit pas nécessairement par une évolution proportionnelle de l'EBITDA, d'autres facteurs pouvant compenser tout ou partie d'une variation du chiffre d'affaires.

109. L'effet sur les investissements est également difficile à déterminer. Les dépenses d'investissement s'établissent à 2,75 milliards d'euros en 2025, en légère baisse par rapport à 2024 (-21,4 millions d'euros). Le déploiement de la 5G non autonome est en grande partie arrivé à maturité, mais le cycle d'investissement dans les réseaux fixes de très haute capacité n'est pas achevé et la 5G autonome nécessitera des investissements supplémentaires. Une éventuelle diminution des revenus pourrait limiter les moyens financiers disponibles pour les investissements. Son effet effectif dépend toutefois des besoins et des priorités des opérateurs, ainsi que leurs possibilités de financement. Les informations disponibles ne permettent dès lors pas de conclure que la mesure entraînerait une diminution des investissements.

110. Dans le cadre de la seconde consultation publique, OBE a également évoqué un effet sur l'emploi. Aucun opérateur n'a fourni d'élément chiffré en ce sens et les informations disponibles ne permettent pas de le quantifier. Il n'est donc pas possible de conclure que la mesure entraînerait une diminution de l'emploi supplémentaire.

111. Enfin, les opérateurs doivent supporter des coûts de mise en conformité, notamment pour adapter leurs systèmes informatiques et leurs processus. Ces coûts, principalement ponctuels, sont à distinguer de l'éventuelle diminution récurrente des revenus. Ils peuvent néanmoins peser temporairement sur les résultats et les flux de trésorerie et mobiliser des ressources qui auraient pu être consacrées à d'autres initiatives, notamment commerciales ou d'investissement.

[23] L'EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) correspond au résultat avant intérêts, impôts, dépréciations et amortissements. Il constitue un indicateur de la performance opérationnelle avant prise en compte de ces éléments, mais ne correspond pas directement au flux de trésorerie disponible ni à la capacité d'investissement.

[24] Communication du Conseil de l'IBPT du 10 juillet 2026 concernant la situation du marché des communications électroniques et de la télévision (2025), page 24.

5.2.2.4. Autres effets non quantifiés

112. La mesure est susceptible de produire plusieurs effets sur les opérateurs qui ne sont pas chiffrés dans la présente analyse. Parmi les principaux effets identifiés, on peut notamment relever les suivants :

112.1. **Effets sur la structure de la clientèle** : les changements de plans pourraient modifier la répartition des clients entre les différentes offres et niveaux de prix proposés par les opérateurs ;

112.2. **Effets dynamiques** : l'analyse ne quantifie pas les éventuels effets à moyen ou long terme résultant des changements de comportement des consommateurs ou des réactions des opérateurs, notamment sur l'évolution des offres[25], des prix ou de la structure du marché ;

112.3. **Offres d'entrée de gamme** : Proximus évoque un scénario extrême dans lequel un opérateur cesserait de proposer son offre d'entrée de gamme afin d'éviter la migration de ses autres clients vers celle-ci, ce qui exclurait certains abonnés du marché. La probabilité de ce scénario dépend de l'intensité concurrentielle et ne peut pas être appréciée sur la base des informations disponibles. Toutefois, la suppression d'une telle offre pourrait également inciter les consommateurs sensibles au prix à se tourner vers d'autres opérateurs, ce qui pourrait limiter l'intérêt d'une telle stratégie ;

112.4. **Impact potentiel sur les PME** : la mesure est susceptible d'avoir un impact sur les PME soumises à l'obligation, par exemple si les coûts de mise en conformité pesaient proportionnellement davantage sur ces entreprises. Les informations disponibles ne permettent toutefois pas d'isoler ces effets pour les PME. Leur impact spécifique n'a dès lors pas pu être quantifié.

5.2.3. Impact sur l'IBPT

113. Une fois les modalités techniques du marqueur visible (emplacement, format, déclinaison selon le support durable utilisé) définies, l'IBPT devra contrôler le respect de cette nouvelle obligation et, le cas échéant, traiter les questions qui s'y rapportent. La charge de travail correspondante n'a pas été chiffrée à ce stade, mais devrait rester limitée, le contrôle du respect des obligations prévues par la LCE faisant déjà partie des missions de l'IBPT. Le délai nécessaire à l'adoption des modalités est abordé au point 5.4.1.

5.2.4. Impact sur l'Etat

114. Proximus indique que les mesures n'auraient pas d'impact direct sur le budget de l'Etat, les coûts de mise en œuvre et fonctionnement étant entièrement supportés par le secteur. L'opérateur souligne toutefois que les effets économiques des mesures sur les entreprises pourraient avoir des conséquences indirectes sur les recettes de l'Etat. Il mentionne notamment une éventuelle diminution des recettes de TVA en cas de baisse du chiffre

[25] Il est à noter qu'un impact sur les abonnements TV ne peut être exclu. Cet aspect pourrait, le cas échéant, faire l'objet d'un examen complémentaire dans le cadre d'échanges avec les régulateurs médias communautaires.

d'affaires, une diminution des dividendes perçus par l'Etat ainsi qu'une éventuelle diminution de la valeur des participations publiques.

115. Du côté des consommateurs, toutes choses égales par ailleurs, les économies réalisées sur les dépenses en télécommunications pourraient entraîner une baisse des recettes de TVA sur ces services. Toutefois, l'ampleur de cet effet dépendrait notamment de l'utilisation des économies réalisées par les consommateurs, qui pourraient les consacrer à d'autres biens et services soumis à la TVA.

116. Du côté des opérateurs, toutes choses égales par ailleurs, une baisse du chiffre d'affaires et des bénéfices pourrait réduire les recettes fiscales liées à l'impôt des sociétés. Elle pourrait également entraîner une baisse des dividendes versés à l'Etat et de la valeur de sa participation dans Proximus. L'ampleur de ces effets dépendrait de l'incidence effective des mesures sur les résultats de l'entreprise. Les éléments disponibles ne permettent pas de quantifier ces différents effets sur les recettes de l'Etat et la valeur de sa participation dans Proximus.

117. Proximus évoque en outre un scénario dans lequel les pouvoirs publics devraient subventionner les abonnés qui ne seraient plus servis sur le marché afin d'éviter leur exclusion sociale, ce qui pèserait sur le budget de l'Etat. Ce scénario, qui suppose l'abandon de l'offre d'entrée de gamme par les opérateurs, n'est toutefois étayé par aucune donnée.

5.3. Mesure 3 : « QR Code »

118. Comme indiqué supra, la mesure consiste à ajouter un QR code au lien URL déjà prévu sur la première page de la facture afin de proposer une modalité d'accès supplémentaire au comparateur tarifaire de l'IBPT. Scanner le QR code permettra aux consommateurs d'accéder au comparateur.

119. Dans le cadre de la présente sous-section, les catégories d'acteurs concernées par le dispositif outre l'IBPT sont définies comme suit :

119.1. « Consommateurs » : les abonnés ayant un plan tarifaire destiné aux consommateurs et recevant une facture ;

119.2. « Opérateurs » : les opérateurs de communications électroniques qui fournissent des services d'accès à Internet et des services de téléphonie, à l'exception de certains services spécifiques, notamment les communications interpersonnelles non liées à un numéro de téléphone et les communications entre machines (M2M).

5.3.1. Impacts sur les consommateurs

120. La mesure « QR code » consiste à ajouter un QR code au lien URL vers le comparateur tarifaire de l'IBPT déjà prévu sur la première page de la facture. Elle ne modifie donc ni le contenu ni le fonctionnement du comparateur. Son effet potentiel sur les consommateurs réside principalement dans une facilitation de l'accès au comparateur et, par conséquent, dans une éventuelle augmentation du nombre de consommateurs qui l'utilisent et une éventuelle augmentation du nombre de changements de plan tarifaire ou d'opérateur suite à cette utilisation accrue. Une utilisation accrue du comparateur ne se traduit toutefois pas nécessairement par une économie pour le consommateur : celle-ci suppose notamment que

la comparaison conduise à l'identification d'une offre plus adaptée et moins coûteuse et puis, le cas échéant, à un changement effectif de plan.

5.3.1.1. Potentiel d'utilisation du comparateur

121. Il faudrait pouvoir déterminer combien de consommateurs visitent le comparateur grâce au QR code et ne l'auraient pas visité sans celui-ci. Selon l'enquête consommateurs 2025, 82% des répondants déclarent consulter la facture au moins occasionnellement (question 54). Cette donnée permet d'estimer la part des consommateurs susceptibles d'être exposés au support sur lequel le lien URL est actuellement présent et sur lequel le QR code serait ajouté. Elle ne permet toutefois pas de déterminer la proportion de ces consommateurs qui utilise actuellement le lien URL pour accéder au comparateur tarifaire. Les données d'usage disponibles sur le comparateur tarifaire ne permettent pas davantage d'isoler cet effet, notamment parce qu'elles ne permettent pas d'identifier la part des visites qui résulte spécifiquement du lien URL figurant sur la facture. Or, la mesure « QR code » n'a un effet additionnel que s'il permet à des consommateurs de visiter le comparateur alors qu'ils ne l'auraient pas visité avec le seul lien URL.

122. Par ailleurs, seuls 20% des répondants déclarent connaître le comparateur tarifaire de l'IBPT (question 47). Ce résultat fournit une indication sur la connaissance du comparateur, mais ne permet pas d'établir dans quelle mesure l'ajout du QR code augmenterait effectivement son utilisation par rapport au lien URL déjà disponible.

123. L'effet potentiel de la mesure peut également différer selon les catégories d'âge. Les 18-34 ans sont les plus familiers avec les comparateurs tarifaires (35 à 38% les ont déjà utilisés) et présentent une propension relativement élevée à modifier leur plan tarifaire après comparaison (74 à 79% de ceux qui ont utilisé un comparateur). En revanche, ils consultent moins régulièrement leur facture (environ 46 à 47% chaque mois, et près de 16% jamais). À l'inverse, les 55 ans et plus consultent davantage leur facture (62 à 65% chaque mois), mais sont moins familiers avec les comparateurs (20 à 25%). Les 35-54 ans présentent une situation intermédiaire. Ces résultats suggèrent que l'exposition au QR code peut varier selon l'âge, sans toutefois permettre d'estimer un effet différencié de la mesure.

124. L'effet additionnel du QR code dépend notamment des habitudes de consultation de la facture. Le QR Code peut faciliter l'accès au comparateur, mais son apport peut être plus limité lorsque le consommateur utilise déjà le lien URL figurant sur la facture ou accède au comparateur via son espace client. En effet, la mention du comparateur tarifaire de l'IBPT est déjà obligatoire dans l'espace client et renvoie directement vers une page personnalisée du comparateur tarifaire. Proximus relève en outre que, pour les abonnés qui reçoivent leur facture sous forme numérique, scanner un QR code est moins naturel que cliquer sur le lien existant, et que l'accumulation de mentions obligatoires sur la facture, document qui invite avant tout au paiement, nuit à la transparence et à l'effet de l'information. Telenet précise que, pour les clients en facturation structurée (Peppol/UBL), le QR code ne peut figurer que dans le PDF joint, que leurs systèmes peuvent ne jamais afficher.

5.3.1.2. Effets potentiels sur les dépenses des consommateurs

125. Une utilisation accrue du comparateur pourrait, pour certains consommateurs, conduire à l'identification d'une offre meilleur marché et donc à une diminution de leur dépense en services de communications électroniques. Parmi les 27% de répondants ayant déjà utilisé un comparateur tarifaire télécom (enquête consommateurs 2025, question 28), 55% déclarent

avoir modifié leur plan tarifaire et 50% avoir changé d'opérateur (enquête consommateurs 2025, question 29). Ces résultats permettent d'illustrer le comportement déclaré des consommateurs ayant déjà entrepris une démarche de comparaison. Ils doivent toutefois être interprétés avec prudence, dans la mesure où ils sont déclaratifs, concernent des consommateurs ayant entrepris volontairement une démarche de comparaison et ne portent pas spécifiquement sur le comparateur tarifaire de l'IBPT. Ils ne permettent dès lors pas d'estimer directement la proportion de consommateurs supplémentaires qui utiliseraient le comparateur à la suite de l'ajout du QR code, ni les économies qui en résulteraient.

126. Les économies susceptibles d'être réalisées par les consommateurs ne peuvent pas être illustrées à l'aide de scénarios, de manière analogue à ce qui est présenté pour la mesure « marqueur visible », car les données disponibles ne permettent pas d'établir une situation de référence suffisamment robuste (voir point 5.3.1.1).

127. L'effet économique additionnel du QR code dépend dès lors de plusieurs étapes successives : l'utilisation additionnelle du comparateur attribuable au QR code, la proportion de ces utilisateurs qui modifieraient leur plan tarifaire ou leur opérateur et, parmi ceux-ci, la proportion qui opterait pour une offre moins coûteuse ainsi que le montant de l'économie réalisée. Les données disponibles ne permettent pas d'estimer de manière suffisamment robuste ces différents paramètres ni, par conséquent, de déterminer le nombre de consommateurs dont les économies seraient effectivement attribuables à l'ajout du QR code. Bien qu'un effet positif sur l'utilisation du comparateur et, pour certains consommateurs, une diminution de leurs dépenses de communications électroniques soit plausible, l'ampleur de cet effet ne peut pas être quantifiée de manière suffisamment robuste.

5.3.1.3. Risques et autres effets non quantifiés

128. Lors de la première consultation publique, certaines contributions ont attiré l'attention sur les risques de fraude associés à l'utilisation de codes QR, notamment par « quishing », qui consiste à utiliser des codes QR frauduleux afin de rediriger les utilisateurs vers des sites malveillants.

129. Ce risque ne résulte pas directement du fonctionnement du comparateur tarifaire de l'IBPT, mais est lié plus généralement à l'utilisation de codes QR comme moyen d'accès à des contenus en ligne. Les contributions reçues ne permettent pas de quantifier l'incidence économique potentielle de ce risque.

130. Lors de la seconde consultation, Telenet et Proximus ont en outre souligné des risques de sécurité et de protection des données propres à la facture : celle-ci étant imprimée, transmise, téléchargée et archivée pendant des années, un QR code ne peut être traité comme un canal sécurisé et ne doit pas servir d'identifiant d'accès à des données de consommation personnalisées. Proximus juge inacceptable, du point de vue de la protection des données, qu'il serve à renseigner automatiquement des données d'usage ou de paiement du client dans un simulateur tarifaire.

131. Ce point relève toutefois du projet d'arrêté royal (voir également note de bas de page 2), exclu de la présente analyse d'impact. Ces risques ne sont pas quantifiés.

5.3.2. Impacts sur les opérateurs

132. Cette section aborde l'impact de la mesure « QR Code » sur les opérateurs. L'analyse tient compte, lorsqu'elles sont disponibles, des estimations communiquées par les opérateurs dans le cadre des contributions reçues à la seconde consultation publique.

5.3.2.1. Coûts de mise en conformité

133. La mesure entraîne des coûts de mise en conformité, notamment en raison de l'adaptation des systèmes de facturation et des outils informatiques nécessaires à l'intégration du QR code.

134. Lors de la seconde consultation publique, OBE a estimé à plusieurs centaines de milliers d'euros les coûts de développement et d'adaptation informatiques liés aux mesures « Marqueur visible » et « QR code » [26]. Telenet a, pour sa part, estimé les coûts liés à la mesure « QR code » à environ [confidentiel] (près de [confidentiel] jours-homme). Cette estimation inclut toutefois une page d'atterrissage dédiée avec authentification du client et transmission de ses données de portefeuille et de consommation à l'outil de l'IBPT, ce qui dépasse l'ajout d'un simple QR code renvoyant vers un lien URL. Telenet signale par ailleurs des coûts récurrents de maintenance qu'elle ne peut pas estimer à ce stade.

135. Lors de la première consultation, Sewan a également indiqué que la mise en œuvre du QR code nécessiterait des investissements techniques, ainsi que des adaptations des outils informatiques, des processus et la formation du personnel, dans un contexte de ressources déjà limitées. Sewan n'a cependant pas quantifié ces éléments.

136. Les estimations disponibles sont donc partielles : une seule est spécifique à la mesure (Telenet), une autre est combinée à une autre mesure (OBE) et une troisième n'est pas chiffrée (Sewan). Comme souligné ci-dessus, le délai de la seconde consultation publique et l'absence, à ce stade, de modalités techniques définitives de mise en œuvre n'ont pas permis d'obtenir des estimations plus précises. Les coûts effectifs pourraient en outre varier selon les opérateurs, notamment en fonction de l'architecture de leurs systèmes de facturation. Par ailleurs, il convient de relever que l'estimation de Telenet ne peut être extrapolée à l'ensemble des opérateurs, compte tenu de leurs tailles différentes.

5.3.2.2. Effets potentiels sur les revenus et la concurrence

137. La mesure pourrait également avoir un effet sur les revenus des opérateurs si elle conduit à une utilisation accrue du comparateur et, en conséquence, à davantage de changements de plans tarifaires. L'ampleur de cet effet dépend toutefois de l'utilisation effective du QR code et des choix effectués par les consommateurs après comparaison. En particulier, un changement de plan ne conduit pas nécessairement à une diminution des revenus du secteur : l'effet dépend notamment du niveau de prix de l'offre choisie et, lorsque le consommateur change d'opérateur, de la répartition des abonnés entre opérateurs. Les données disponibles ne permettent pas de quantifier ces différents effets.

138. Par ailleurs, l'incidence pourrait différer selon la position concurrentielle des opérateurs : certains pourraient perdre des abonnés ou des revenus, tandis que d'autres pourraient bénéficier de transferts d'abonnés ou d'une demande accrue pour certaines de leurs offres.

[26] Les estimations fournies par OBE ne permettent pas d'isoler les coûts propres à chacune de ces mesures.

Une augmentation des changements de plans tarifaires ne se traduirait pas nécessairement par une diminution équivalente du chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur. Les opérateurs pourraient également adapter leurs offres ou leurs prix en réaction à l'évolution de la demande. Ces effets dynamiques ne peuvent pas être quantifiés sur la base des informations disponibles.

5.3.2.3. Impact potentiel sur la rentabilité et les investissements

139. Les coûts de mise en conformité liés à l'intégration du QR code sont susceptibles de peser temporairement sur les résultats et les flux de trésorerie des opérateurs et de mobiliser des ressources qui auraient pu être consacrées à d'autres projets (coûts d'opportunité). Leur incidence sur la rentabilité et la capacité d'investissement dépend toutefois de l'ampleur effective de ces coûts, de leur caractère ponctuel ou récurrent et de la situation financière de chaque opérateur.

140. L'absence d'estimation suffisamment robuste de l'effet de la mesure sur les revenus des opérateurs et les données disponibles ne permettent pas de quantifier son incidence éventuelle sur leur EBITDA, leurs flux de trésorerie disponibles ou leur capacité d'investissement. Il n'est dès lors pas possible de conclure, sur la base des informations disponibles, que la mesure entraînerait une diminution des investissements.

5.3.2.4. Impact sur les PME

141. La mesure est susceptible d'entraîner des coûts de mise en conformité pour les PME qui y sont soumises, notamment en matière d'adaptation des systèmes informatiques et des processus internes.

142. Toutes choses égales par ailleurs, ces coûts fixes pourraient représenter une charge proportionnellement plus importante pour les PME que pour les grands opérateurs, dans la mesure où elles disposent généralement de ressources informatiques et humaines plus limitées et peuvent moins facilement répartir certains coûts fixes sur une base d'abonnés comparable. Cette préoccupation a d'ailleurs été exprimée par Sewan, qui a évoqué un contexte de ressources déjà limitées. Aucune estimation chiffrée n'a toutefois été communiquée pour ces opérateurs, et l'impact précis ne peut donc pas être évalué à ce stade.

5.3.3. Impact sur l'IBPT

143. La mesure étant liée au comparateur tarifaire www.meilleurtarif.be dont l'IBPT assure la gestion, les coûts de développement informatique pour l'IBPT sont estimés à environ 10 000 euros (soit environ 10 jours homme).

5.4. Conditions de mise en œuvre et calendrier

144. La présente section aborde deux éléments qui conditionnent la mise en œuvre des mesures et le moment auquel leurs effets pourraient se concrétiser : d'une part, les délais nécessaires à leur mise en œuvre par les opérateurs et par l'IBPT et, d'autre part, l'évolution en cours du cadre réglementaire européen.

5.4.1. Délais nécessaires à la mise en œuvre

145. Pour les mesures « marqueur visible » et « QR code », Telenet estime que chacune des mesures nécessiterait de 12 à 18 mois à compter d'un texte stable et définitif, soit au moins 18 mois pour le marqueur visible et au moins 12 mois pour le QR code, après l'adoption éventuelle de la modification légale (et, le cas échéant, sa clarification par l'IBPT). OBE estime qu'une période de mise en œuvre d'au moins 18 mois serait nécessaire, sans préciser le point de départ. Proximus n'avance pas de délai.

146. Ces délais s'ajoutent au temps nécessaire à l'élaboration, à l'adoption et à la publication des modalités de mise en œuvre de certaines de ces mesures après leur adoption éventuelle. En particulier, plusieurs modalités techniques et pratiques doivent encore être précisées par voie réglementaire. Dès lors, un délai supplémentaire pouvant atteindre plusieurs mois, voire davantage dans certains cas, devra être pris en compte avant l'entrée en vigueur effective des mesures.

147. En cumulant ces délais, les mesures « marqueur visible » et « QR code » ne pourraient être pleinement opérationnelles qu'après l'adoption de l'avant-projet de loi et de l'entrée en vigueur des modalités d'exécution requises, auxquelles s'ajouterait encore un délai de plusieurs mois voire davantage pour leur mise en œuvre par les opérateurs. Les coûts de mise en conformité seraient en tout état de cause supportés avant que les bénéfices attendus pour les consommateurs ne se matérialisent.

148. Aucun délai spécifique n'a été communiqué par les opérateurs pour la mesure « Assurances » dont la mise en œuvre repose principalement sur l'adaptation des processus de vente et de la documentation précontractuelle.

5.4.2. Évolution du cadre réglementaire européen

149. Dans le cadre de la seconde consultation publique, plusieurs répondants ont attiré l'attention sur la révision en cours du cadre européen des communications électroniques. La BCPA indique que la proposition du DNA ne reprend plus l'obligation de communiquer annuellement le plan tarifaire le plus avantageux. Elle souligne également, qu'au niveau européen, le secteur des communications électroniques demeure fragmenté : les opérateurs paneuropéens rencontreraient des obstacles pour opérer au-delà des frontières nationales, ce qui limiterait leur capacité à investir, à innover et à se concurrencer. Le DNA viserait dès lors à ancrer le principe d'harmonisation plus fermement qu'aujourd'hui.

150. S'il est vrai que l'article 97, paragraphe 2, de la proposition du DNA ne prévoit plus l'obligation pour les opérateurs de fournir aux utilisateurs finaux, au moins une fois par an, des informations sur les tarifs les plus avantageux, cet article prévoit néanmoins toujours la communication d'un plan tarifaire plus avantageux avant la prolongation automatique d'un contrat à durée déterminée. Le futur cadre européen pourrait donc avoir une incidence sur le maintien de l'obligation de communication annuelle prévue à l'article 109 de la LCE, qui s'applique à tous les types de contrats. La situation du marqueur visible est distincte : cette mesure, qui vise à faciliter le changement vers le plan tarifaire le plus avantageux, n'est pas explicitement prévue par la proposition de DNA. En l'absence de clarification dans le texte définitif, son maintien dans le cadre national pourrait dès lors être remis en question au regard de l'objectif d'harmonisation du DNA. La portée exacte de ces évolutions reste incertaine à ce stade.

151. OBE considère pour sa part qu'il est inopportun d'introduire de nouvelles mesures nationales, en particulier lorsque leur objet est directement concerné par la révision envisagée dans le cadre du DNA.

152. Du point de vue de la présente évaluation, cette évolution constitue un facteur d'incertitude plutôt qu'un impact quantifiable. Le DNA est, à ce stade, une proposition dont le contenu final et le calendrier d'entrée en application restent incertains. Selon les estimations disponibles, un accord politique pourrait intervenir au quatrième trimestre 2027, l'entrée en vigueur du texte au deuxième trimestre 2028 et son application dans les Etats membres au quatrième trimestre 2028. Ces échéances restent indicatives. Si le texte finalement adopté ne permettrait plus les dispositions nationales telles que celles visées par l'avant-projet de loi, les mesures concernées, en particulier le « marqueur visible », pourraient devoir être abrogées. Dans cette hypothèse, tout ou partie des coûts de mise en conformité supportés par les opérateurs deviendraient irrécupérables, tandis que la période pendant laquelle les bénéfices pour les consommateurs pourraient se matérialiser serait réduite.

153. Ce risque est d'autant plus pertinent sachant que les délais de mise en œuvre estimés sont longs (au moins 12 à 18 mois à compter de la publication des modalités d'exécution, auxquels s'ajoute le délai nécessaire à leur adoption). Il constitue dès lors un point d'attention pour l'appréciation de l'opportunité et du calendrier des mesures, sans qu'il soit possible d'en chiffrer l'incidence.

6. Conclusions et synthèse

154. La présente évaluation *ex ante* a examiné les effets économiques potentiels des trois mesures de l'avant-projet de loi sur les consommateurs, les opérateurs et l'IBPT. Le tableau ci-dessous synthétise les principaux résultats.

Mesure	Consommateurs	Opérateurs	IBPT et Etat
1/ **« Assurances »**	Bénéfice potentiel non établi	Aucun chiffrage et impact direct supposé limité par les opérateurs	IBPT : charge de coordination avec la FSMA (*non bis in idem*) supposée limitée
2/ **« Marqueur visible »**	Changements de plan additionnels et économies annuelles additionnelles possibles, dont l'ampleur dépend des réactions des consommateurs et des opérateurs. Des estimations illustratives ont été présentées. Réduction des coûts de recherche et risque de plan moins adapté aux besoins non quantifiés.	Baisse potentielle de revenus correspondant aux économies réalisées par les consommateurs. Coûts de mise en conformité : plusieurs centaines de milliers d'euros pour OBE, pour les mesures 2 et 3 ; environ [confidentiel] pour le volet informatique chez Telenet. Délais estimés de mise en œuvre : au moins 18 mois (Telenet et OBE). Effets sur la rentabilité, les investissements et l'emploi non établis ; réactions des opérateurs non modélisées. Charge potentiellement plus lourde pour les PME.	IBPT : coûts de contrôle non chiffrés, mais supposés limités. Etat : effets indirects possibles sur la TVA, l'impôt des sociétés et les dividendes, non quantifiés
3/ **« QR Code »**	Effet positif plausible sur l'utilisation du comparateur. Effet additionnel par rapport au lien URL non quantifiable. Risque de « quishing » non quantifié.	Coûts ponctuels d'adaptation de la facturation : estimation d'OBE combinée à la mesure précédente ; environ [confidentiel] pour le volet informatique chez Telenet (page d'atterrissage authentifiée incluse). Délais estimés : 12 à 18 mois (Telenet et OBE). Effet sur les revenus non quantifiable. Charge potentiellement plus lourde pour les PME.	IBPT : coûts de développement information estimés à environ 10 000 euros. Effets indirects éventuels non quantifiés.

Tableau 10: Synthèse des effets économiques des mesures proposées dans le cadre de l'avant-projet de loi

155. Au vu des informations disponibles :

155.1. La mesure « Assurances » semble engendrer un impact économique limité. Les bénéfices additionnels attendus pour les clients n'ont pas pu être établis avec précision, tandis que les coûts identifiés pour les opérateurs paraissent essentiellement liés à des adaptations organisationnelles dont l'ampleur n'a pas pu être quantifiée ;

155.2. La mesure « Marqueur visible » est celle dont les effets économiques potentiels sont les plus importants, mais aussi les plus incertains. Selon les scénarios illustratifs retenus, elle pourrait entraîner entre environ 39 500 et 331 000 changements de plan tarifaire additionnels[27] et des économies annuelles pour les consommateurs comprises entre environ 2,9 et 99,3 millions d'euros[28], fixe et mobile postpayé cumulés. Ces économies correspondent à une diminution équivalente des revenus des opérateurs, lesquels devront en outre supporter des coûts de mise en conformité ponctuels, qu'une estimation partielle situe à plusieurs centaines de milliers d'euros pour OBE (mesures « Marqueur visible » et « QR code » combinées), Telenet l'estimant à environ [confidentiel] d'euros pour le seul volet informatique, hors coûts opérationnels et récurrents non chiffrés.

155.3. La mesure « QR Code » est susceptible d'entraîner un effet positif sur l'utilisation du comparateur, mais son caractère additionnel par rapport au lien URL déjà présent sur la facture ne peut être ni isolé ni quantifié. Les coûts identifiés sont principalement ponctuels (Telenet signalant toutefois des coûts récurrents de maintenance non estimés) et, sur la base des estimations partielles disponibles, d'un ordre de grandeur inférieur à ceux de la mesure « Marqueur visible ».

156. Plusieurs limites ont été signalées quant à l'interprétation de ces résultats :

156.1. Les montants présentés sont des ordres de grandeur issus de scénarios illustratifs et ne constituent pas des prévisions ;

156.2. Les coûts de mise en conformité n'ont été chiffrés que par deux opérateurs et en l'absence de modalités techniques définitives ;

156.3. Les réactions possibles des opérateurs, invoquées notamment par Proximus et OBE, ne sont pas modélisées et pourraient réduire les économies attendues par les consommateurs. Elles pourraient notamment prendre la forme d'une adaptation des prix ou des caractéristiques des offres, d'une maîtrise des coûts ou d'un ajustement des investissements. Le risque de hausse tarifaire dépend toutefois de l'intensité concurrentielle. Par ailleurs, la suppression éventuelle des marques secondaires pourrait limiter la capacité des opérateurs établis à attirer les consommateurs sensibles au prix et à répondre à la concurrence exercée par les offres à bas prix ;

156.4. L'efficacité du marqueur visible et du QR code dépendra de leur emplacement, de leur format et de leur déclinaison sur les différents supports durables. Une attention

[27] Cfr. Tableaux 6 et 7
[28] Cfr. Figure 2

particulière devrait être portée aux abonnés moins à l'aise avec les outils numériques et au risque que le marqueur soit perçu comme une publicité ;

156.5. Compte tenu des délais de mise en œuvre des mesures proposées (plusieurs mois voire davantage, à compter de la publication des modalités d'exécution) et de la révision en cours du cadre européen, il existe un risque que tout ou partie des coûts de mise en conformité soient engagées pour des mesures susceptibles de devoir être adaptées voire abandonnées.

Bernardo Herman
Membre du Conseil

Peggy Valcke
Membre du Conseil

Stefaan Vyverman
Membre du Conseil

Michel Van Bellinghen
Président du Conseil