

7 janvier 2016

Observatoire annuel du marché des communications électroniques en France Marché ENTREPRISE

Année 2014 – Résultats définitifs

Sommaire

1	<i>Le marché final des communications électroniques</i>	3
2	<i>Segmentation des services fixes par type de clientèle</i>	5
2.1	Les abonnements au service téléphonique	5
2.2	Revenu et volume liés au service téléphonique.....	8
2.3	Le revenu et le nombre d'accès fixes souscrits par les entreprises	12
3	<i>Les services sur réseaux mobiles (marché de détail).....</i>	13
3.1	Segmentation par type de clientèle	13
3.2	Les consommations mensuelles moyennes par type de clientèle	16
3.3	Le marché des objets connectés : les cartes MtoM.....	17

1 Le marché final des communications électroniques

Le marché entreprise totalise 10,1 milliards d'euros HT en 2014 (-3,3% en un an contre -6,5% en 2013), soit 30% du marché de détail, une part stable depuis trois ans.

Le revenu tiré des services offerts aux entreprises recule quel que soit le segment de marché. Le revenu lié aux accès fixes baisse ainsi de 1,4% en un an et s'élève à 6,8 milliards d'euros HT tandis que le revenu des services mobiles diminue de 5,8% à 2,8 milliards d'euros HT (hors cartes MtoM), un repli moins prononcé qu'en 2013 (-9,1%). A cela s'ajoute le revenu des services à valeur ajoutée pour 300 millions d'euros.

Comme sur le marché résidentiel, le revenu des services de téléphonie fixe (2,7 milliards d'euros) diminue, alors que celui des accès à internet progresse (1,7 milliard d'euros). Le revenu provenant des services de capacité, évalué à 2,4 milliards d'euros en 2014, est en recul depuis 2010 (-2,2% en un an).

A la différence du marché résidentiel, les services fixes (y compris les services de capacité), représentent le premier poste de dépenses des entreprises devant les services mobiles. Le poids du marché entreprise est donc plus important sur le fixe (40%) que sur le mobile (19% du marché).

Les raccordements fixes souscrits par les entreprises et les abonnements de téléphonie mobile augmentent légèrement, tandis que ceux de téléphonie fixe sont en légère baisse.

Environ 600 000 accès spécifiques, dont un sur dix est en fibre optique, sont vendus à des entreprises, en légère augmentation par rapport à 2013 (+0,8% en un an). A cela s'ajoute 1,9 million d'abonnements à internet, généralement souscrit par des entreprises de taille moyenne. Au total, le nombre d'accès sur le marché des entreprises (accès internet, services de capacité) est d'environ 2,5 millions et augmente légèrement en 2014 (+55 000 en un an).

Le nombre d'abonnements téléphoniques (canaux) pour la clientèle entreprise, en recul de 260 000 en un an, s'élève à 9,1 millions fin 2014, soit un quart des abonnements téléphoniques. Il est composé pour les trois quarts d'abonnements RTC, soit 6,9 millions, un nombre presque équivalent à celui des résidentiels (7,2 millions en 2014). Parmi ces abonnements bas débit, 1,1 million sont des abonnements VGAST. Les abonnements en voix sur large bande souscrits par les entreprises progressent quant à eux de 225 000. Concernant le nombre de lignes mobiles (7,9 millions hors cartes MtoM), la croissance s'établit depuis 3 ans à environ 2% en moyenne annuelle contre 8% entre 2009 et 2011.

La structure de consommation des entreprises diffère de celle des clients résidentiels.

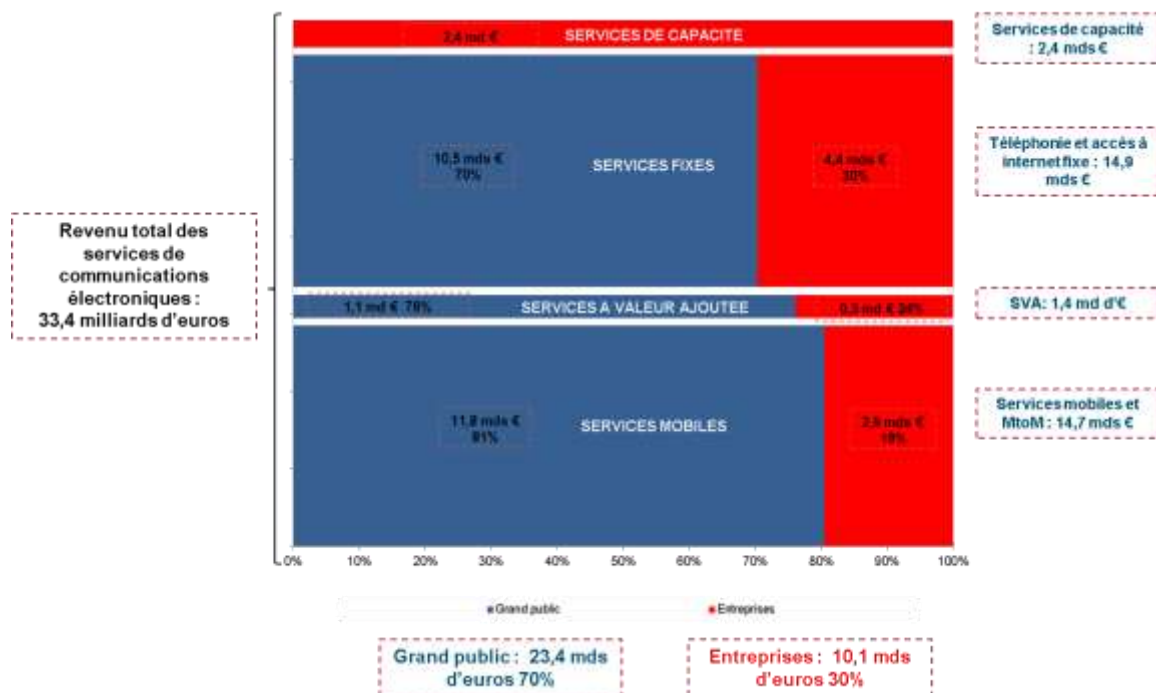
L'usage de communications vocales sur le mobile diminue pour la clientèle entreprise depuis 2012 (3h38 par forfait, -2,9%), ce qui contraste avec la hausse de celle des forfaits résidentiel (+0,8% en un an). Au contraire de ces derniers, les entreprises n'utilisent pratiquement pas les SMS. En revanche, elles voient leur consommation data doubler en un an en 2014. En moyenne, une entreprise dépense, par mois et par ligne mobile souscrite (hors « MtoM »), 29,6 euros HT contre 15,7 euros HT pour un forfait « grand public ».

Le recul des minutes émises depuis les lignes fixes est de 7% en 2014, soit moins que celui de la clientèle grand public (-12%).

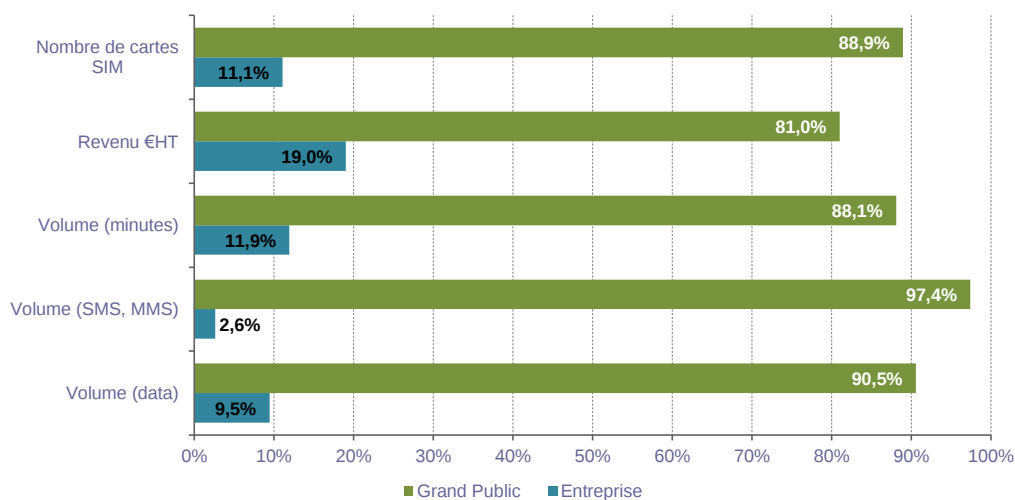
Le marché des cartes SIM dédiées aux objets connectés se développe rapidement :

8,3 millions de cartes fin 2014 (+19,8% en un an), pour un revenu de 88 millions d'euros en 2014, soit un revenu mensuel moyen d'environ un euro HT par carte.

Répartition des revenus sur le marché final par type de clientèle en 2014 :



Répartition entre les clientèles "entreprise" et résidentielle des services mobiles en 2014



2 Segmentation des services fixes par type de clientèle

2.1 Les abonnements au service téléphonique

a) Les abonnements au service téléphonique

Un peu plus des trois-quarts des abonnements au service téléphonique sont souscrits par la clientèle résidentielle, soit 29,9 millions d'abonnements, une proportion qui reste inchangée par rapport à l'année 2013. Deux tiers des lignes analogiques (7,2 millions au 31 décembre 2014) sont souscrites par la clientèle résidentielle. A l'inverse, les lignes numériques sont quasi exclusivement (99,9%) destinées au marché des entreprises. Au total, le nombre d'abonnements RTC grand public est presque équivalent au nombre de canaux souscrits par les entreprises (49% des abonnements RTC). Plus de neuf abonnements sur dix en voix sur large bande sont souscrits par les particuliers, même si la part des entreprises dans la voix sur large bande progresse légèrement (8,9% en 2014, +0,6 point par rapport à 2013).

Le recours à la sélection du transporteur (sélection appel par appel et présélection) concerne un nombre un peu plus important de particuliers que d'entreprises (590 000 versus 475 000), à l'inverse des abonnements issus de la VGAST, dont les deux-tiers (68%, +1,3 point en un an) sont souscrits par des entreprises.

Abonnements au service téléphonique par type de clientèle au 31/12/2014						
	G.P.	%	Entr.	%	Total	%
Nombre d'abonnements	29,855	76,7%	9,093	23,3%	38,948	100%
dont abonnements sur lignes analogiques	7,153	63,4%	4,133	36,6%	11,286	100%
dont abonnements sur lignes numériques	0,003	0,1%	2,752	99,9%	2,755	100%
dont abonnements à la voix sur large bande	22,698	91,1%	2,208	8,9%	24,906	100%

Sélection du transporteur, VGAST et nombre d'abonn. au service téléphonique sur lignes classiques						
	G.P.	%	Entr.	%	Total	%
Abonnements au service téléphonique sur ligne RTC	7,157	51,0%	6,885	49,0%	14,042	100%
dont abonnement à la sélection appel par appel	0,040	69,9%	0,017	30,1%	0,057	100%
dont abonnement à la présélection	0,551	54,6%	0,457	45,4%	1,008	100%
dont abonnements issus de la VGAST	0,525	32,2%	1,107	67,8%	1,632	100%

Note : le nombre d'abonnements de téléphonie fixe de la clientèle « entreprise » (sur lignes analogiques, numériques et en voix sur large bande) a été revu à la hausse suite à une meilleure comptabilisation de ceux-ci.

Nombre d'abonnements au service téléphonique fixe par type de clientèle



Abonnements des clients résidentiels

Le nombre d'abonnements téléphoniques de la clientèle résidentielle, en repli entre 90 000 et 400 000 entre 2010 et 2013, augmente de 50 000 en 2014.

La baisse des abonnements résidentiels classiques sur les lignes analogiques (-1,0 million d'abonnements en 2014 et entre -1,4 et -1,7 million sur les cinq années précédentes) est continue au profit des offres de téléphonie sur large bande basées sur le dégroupage total ou des offres équivalentes de type « bitstream nu ». Cependant, la progression des souscriptions à ces services de voix sur large bande ralentit et, depuis cinq ans, ne compense pas, sauf exception en 2014, le recul des abonnements classiques sur lignes analogiques. A la fin de l'année 2014, les abonnements téléphoniques de la clientèle résidentielle se répartissent pour 76% (+4 points en un an) sur des accès sur large bande (22,7 millions) et pour 24% (-4 points en un an) sur des lignes analogiques (7,2 millions). La proportion de lignes numériques résidentielles est quasi nulle.

Nombre d'abonnements au service téléphonique pour la clientèle grand public

Millions	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Nombre d'abonnements	30,690	30,457	30,044	29,805	29,855	0,2%
dont abonnements sur lignes analogiques	12,940	11,223	9,551	8,201	7,153	-12,8%
dont abonnements sur lignes numériques	0,008	0,007	0,005	0,004	0,003	-17,3%
dont abonnements à la voix sur large bande	17,741	19,227	20,489	21,600	22,698	5,1%

Abonnements à la sélection du transporteur et à la VGAST pour la clientèle grand public

Millions	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Abonnements à la sélection appel par appel	0,116	0,087	0,070	0,053	0,040	-24,4%
Abonnements à la présélection	1,225	0,844	0,671	0,567	0,551	-2,8%
Abonnements à la sélection du transporteur	1,341	0,930	0,741	0,620	0,591	-4,7%
Abonnements à la VGAST	0,775	0,717	0,620	0,504	0,525	4,2%

Les abonnements à la sélection du transporteur représentent 8% de l'ensemble des abonnements RTC de la clientèle résidentielle. Le nombre de souscriptions à ces offres (appel par appel ou présélection), qui sont soumises depuis plusieurs années à une forte concurrence des services de téléphonie sur large bande depuis les « box », décline de façon continue (590 000 au 31 décembre 2014, en repli de 4,7% en un an). Le nombre d'abonnements en VGAST, en baisse depuis 2011 sur le marché résidentiel, augmente de 20 000 en un an en 2014 pour atteindre 525 000 au 31 décembre 2014.

Abonnements des clients entreprises

Le nombre d'abonnements au service téléphonique souscrits par les « entreprises » est de 9,1 millions au 31 décembre 2014, soit près du quart du parc total (il s'agit plus précisément de nombre de canaux). Il se compose pour les trois-quarts d'abonnements en RTC (6,9 millions fin 2014), qui baissent continument (-492 000 en un an en 2014 : -180 000 lignes analogiques et -312 000 lignes numériques). Parallèlement, l'adoption par les entreprises de solutions de téléphonie IP sur large bande se poursuit, et le nombre d'abonnements à la VLB (2,2 millions en 2014) s'accroît de 227 000.

Cette évolution ne traduit pas nécessairement une baisse du taux d'équipement des entreprises en téléphonie (-255 000 abonnements en moins au total en un an), mais plutôt une migration vers d'autres types d'accès (parfois mobile) et une rationalisation du nombre d'abonnements au plus juste des besoins des entreprises. En outre, il est vraisemblable qu'une partie croissante des abonnements des petites entreprises soit comptabilisée par les opérateurs alternatifs avec les abonnements résidentiels et non avec ceux des entreprises lors d'un changement d'opérateur.

Comme sur le segment résidentiel, les formules de sélection du transporteur sont en repli et représentent moins de 10% des abonnements en RTC des entreprises (7% fin 2014). Le recul du nombre de souscriptions à la présélection est toutefois moins rapide (-20,2% sur un an) que celui de la sélection appel par appel qui diminue de 35%, et qui est désormais résiduel. Le nombre d'abonnements VGAST, c'est-à-dire les abonnements pour lesquels l'opérateur alternatif fournit l'ensemble de la prestation au client (abonnements et communications par le RTC), qui représente 16% des abonnements bas débit des entreprises, baisse depuis 2013 (-20 000 en un an en 2014).

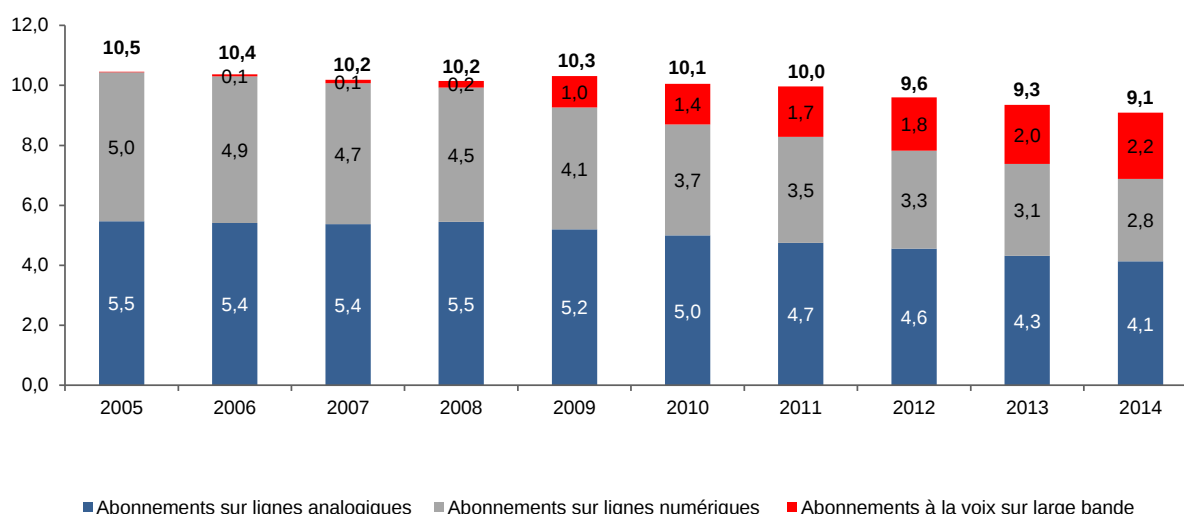
Nombre d'abonnements au service téléphonique pour la clientèle entreprise

Millions	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Nombre d'abonnements	10,054	9,969	9,602	9,348	9,093	-2,7%
dont abonnements sur lignes analogiques	4,995	4,747	4,556	4,313	4,133	-4,2%
dont abonnements sur lignes numériques	3,706	3,535	3,263	3,064	2,752	-10,2%
dont abonnements à la voix sur large bande	1,353	1,687	1,784	1,970	2,208	12,0%

Abonn. à la sélection du transporteur et à la VGAST pour la clientèle entreprise

Millions	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Abonnements à la sélection appel par appel	0,102	0,061	0,037	0,027	0,017	-35,4%
Abonnements à la présélection	0,709	0,812	0,674	0,573	0,457	-20,2%
Abonnements à la sélection du transporteur	0,811	0,873	0,712	0,600	0,473	-21,0%
Abonnements à la VGAST	0,523	0,950	1,170	1,125	1,107	-1,6%

**Nombre d'abonnements au service de téléphonie fixe
Marché entreprise**



2.2 Revenu et volume liés au service téléphonique

Revenu et volume émanant des clients résidentiels

Le revenu du marché résidentiel atteint 2,4 milliards d'euros hors taxes en 2014, en baisse de 10,3% par rapport à 2013. Les deux principaux postes de revenu, les frais d'accès et les communications vocales, respectivement deux-tiers et un tiers de la dépense totale en services de téléphonie, baissent d'environ 10% en un an en 2014. En effet, les communications téléphoniques sont de plus en plus intégrées dans les forfaits multiservices, et les frais d'accès déclinent du fait de la baisse du nombre d'abonnements bas débit. Les parts des dépenses de communications consacrées aux appels vers les postes fixes nationaux (15% en 2014) et aux appels fixes vers l'international (8% en 2014) sont globalement stables depuis trois ans. Celle consacrée aux communications vers les mobiles tend à se réduire depuis 2010 (8% en 2014 contre 15% en 2010), en lien avec la part croissante des clients ayant souscrit un forfait incluant ce service.

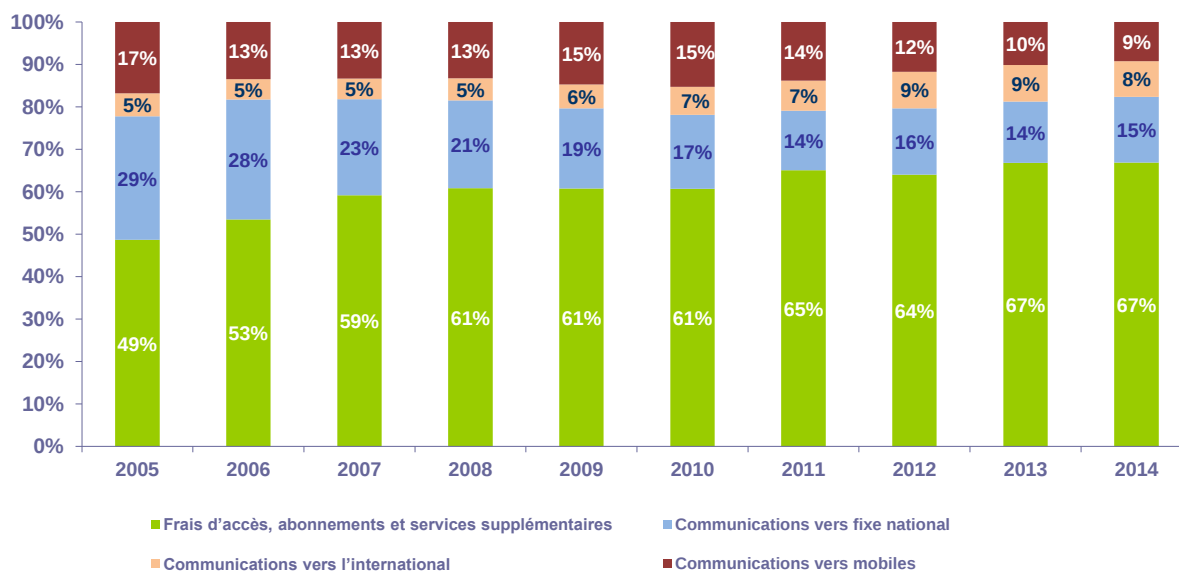
La structure de la consommation en minutes de la clientèle résidentielle a été profondément modifiée à partir de 2011 à la suite du lancement par les principaux opérateurs de forfaits d'abondance incluant les appels illimités vers les mobiles. Le poids des communications vers les mobiles nationaux pour la clientèle résidentielle a plus que triplé (19% en 2014 contre 6% en 2010). A l'inverse, la part des communications vers les postes fixes nationaux a, dans le même temps, fortement reculé ; alors qu'elle représentait jusqu'en 2010 plus de 80% du trafic résidentiel, elle ne représente plus que 68% en 2014. Le poids de l'international (13%) dans la consommation des clients résidentiels se renforce depuis d'environ un point supplémentaire par an en moyenne.

Structure de consommation en services fixes de la clientèle grand public - en valeur						
Millions d'euros HT	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Frais d'accès, abonnements et services supplémentaires	2 958	2 687	1 959	1 775	1 595	-10,2%
Communications vers fixe national	850	580	480	385	368	-4,2%
Communications vers l'international	320	293	263	229	201	-12,3%
Communications vers mobiles	743	570	359	268	219	-18,2%
Ensemble des dépenses en téléphonie fixe	4 871	4 131	3 061	2 657	2 383	-10,3%

Structure de consommation en services fixes de la clientèle grand public - en volume						
Millions de minutes	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Communications vers fixe national	70 069	64 765	61 317	53 720	46 481	-13,5%
Communications vers l'international	8 446	9 821	10 372	10 181	9 074	-10,9%
Communications vers mobiles	4 909	10 948	16 314	14 491	13 095	-9,6%
Ensemble des volumes de téléphonie fixe	83 425	85 535	88 003	78 393	68 650	-12,4%

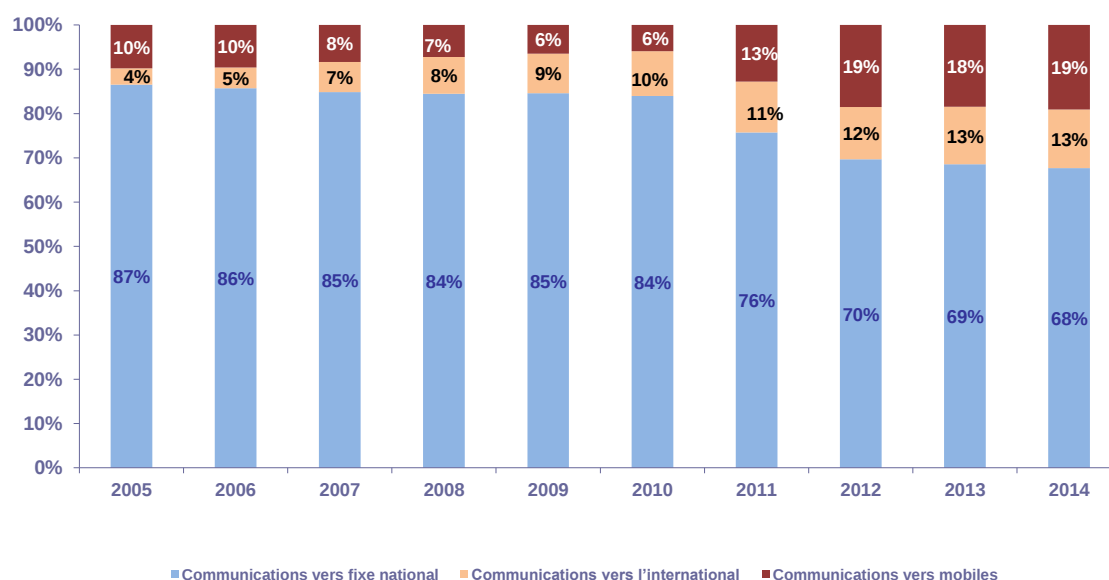
Structure des dépenses de la clientèle grand public

Hors cartes et publiphonie



Structure des volumes de la clientèle grand public

Hors cartes et publiphonie



Revenu et volume émanant des entreprises

Le montant des dépenses en services de téléphonie fixe des entreprises s'élève à 2,7 milliards d'euros hors taxes en 2014, et est, depuis 2013, supérieur au niveau du marché résidentiel (53% en 2014, +1 point en un an). La part des frais d'accès, des abonnements et des services supplémentaires représente 70% (+4 points en un an) du total des dépenses de

téléphonie fixe, et augmente de 1,0% en un an. Celle allouée aux communications nationales diminue depuis trois ans (15% en 2014, -2 points par rapport à 2013), tandis que celle des communications internationales (4%) reste stable. La part du revenu des communications vers les mobiles diminue chaque année depuis 2011, après trois ans de stabilité (11% en 2014, en baisse de deux points en un an).

La structure de consommation en minutes des entreprises évolue beaucoup moins que celle de la clientèle résidentielle. En 2014, les appels vers les postes fixes nationaux représentent 71% du trafic des entreprises et ceux à destination de l'international 5%, et ces proportions ont peu évolué depuis des années. Pour les communications fixes à destination des mobiles, la proportion de minutes émises par les entreprises demeure plus élevée que pour les particuliers (24% contre 19%) même si, en raison du fort accroissement des appels résidentiels vers les mobiles, le différentiel entre les deux clientèles, qui atteignait 15 points en 2010, s'est fortement réduit au cours des trois dernières années (5 points en 2014).

Structure de consommation en services fixes de la clientèle entreprise - en valeur

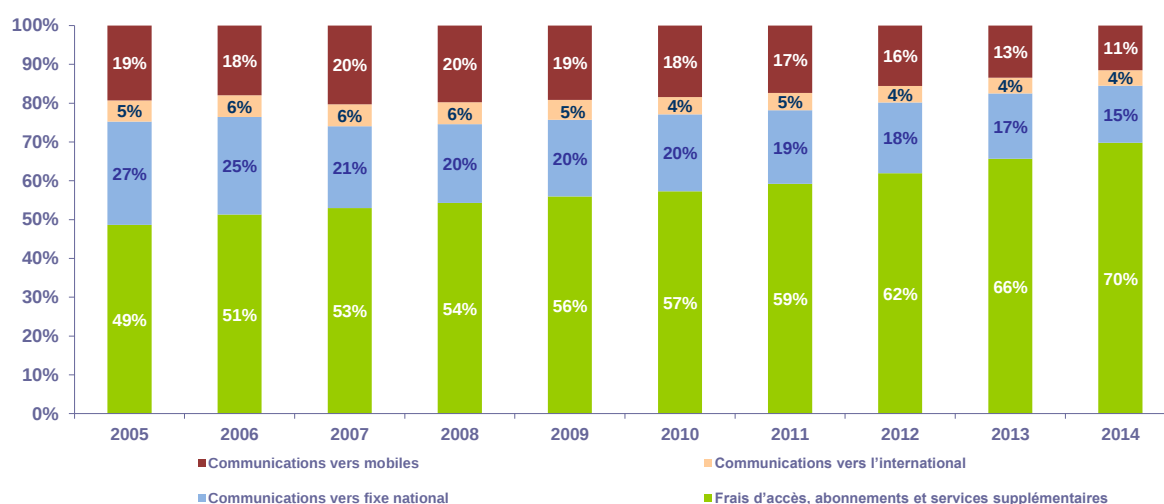
Millions d'euros HT	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Frais d'accès, abonnements et services supplémentaires	2 102	1 998	1 909	1 875	1 893	1,0%
Communications vers fixe national	728	640	561	481	399	-17,0%
Communications vers l'international	163	152	131	116	108	-6,5%
Communications vers mobiles	676	585	479	383	311	-18,9%
Ensemble des dépenses en téléphonie fixe	3 669	3 374	3 080	2 855	2 712	-5,0%

Structure de consommation en services fixes de la clientèle entreprise - en volume

Millions de minutes	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Communications vers fixe national	21 086	18 593	18 632	17 842	16 123	-9,6%
Communications vers l'international	1 236	1 242	1 102	1 128	1 110	-1,6%
Communications vers mobiles	6 108	5 930	5 729	5 612	5 592	-0,4%
Ensemble des volumes de téléphonie fixe	28 431	25 764	25 462	24 582	22 824	-7,1%

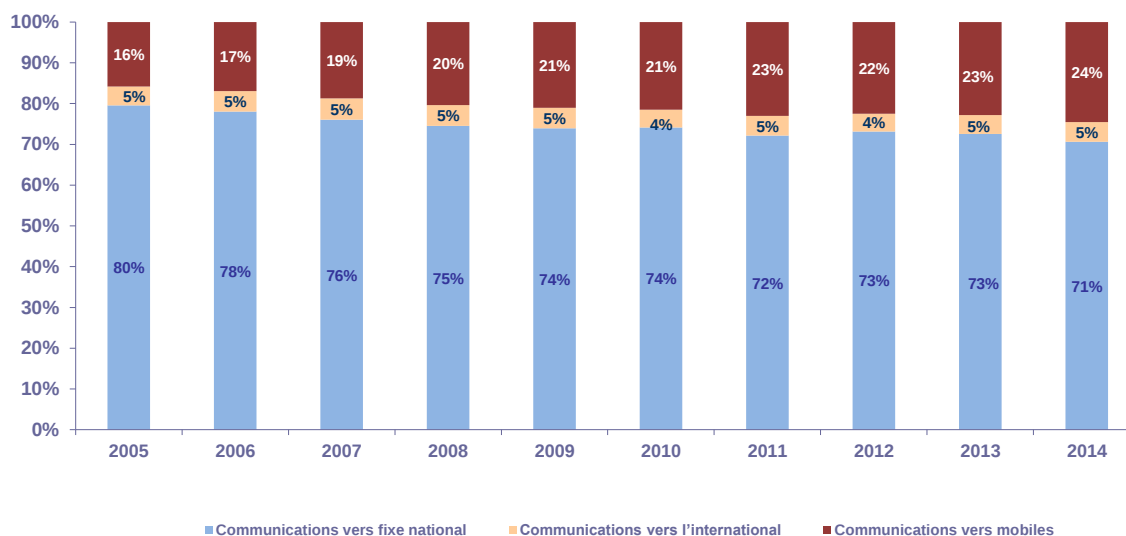
Structure des dépenses de la clientèle entreprise

Hors cartes téléphoniques



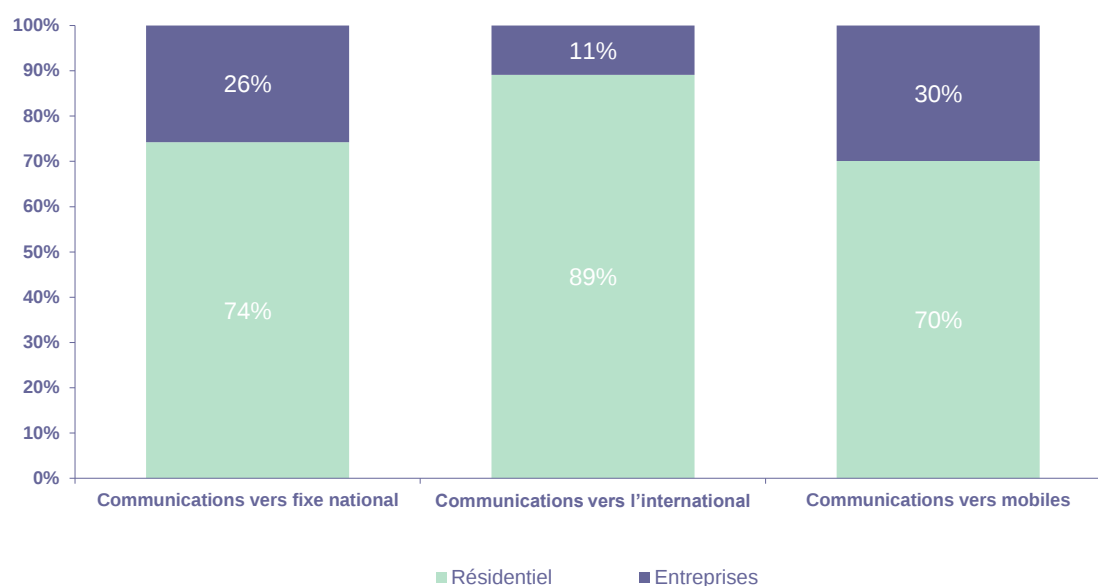
Structure des volumes de la clientèle entreprise

Hors cartes téléphoniques



Au total, trois minutes sur quatre émises en 2014 à destination des postes fixes nationaux proviennent de la clientèle grand public. La prépondérance du trafic résidentiel est encore plus marquée pour les appels fixes vers l'international, car ils représentent environ 90% du volume. Jusqu'en 2010, le trafic des communications fixes vers les mobiles provenait majoritairement de la clientèle des entreprises. Avec l'envolée de la consommation des particuliers, qui a suivi la mise en place par les opérateurs d'offres d'abondance au départ des « box », la part des minutes d'appels vers les mobiles de la clientèle résidentielle s'est fortement accrue, passant de 45% en 2010 à 74% en 2012. Depuis, avec la baisse de la consommation et la mise en place des offres d'abondance au départ des téléphones mobiles, la part des minutes vers les mobiles baisse de deux points par an depuis 2012 pour atteindre 70% en 2014.

Structure des volumes sur les réseaux fixes suivant le type de clientèle en 2014



2.3 Le revenu et le nombre d'accès fixes souscrits par les entreprises

Neuf accès internet haut et très haut débit sur dix sont souscrits par des particuliers, soit 24,0 millions en 2014.

Les accès, quelle que soit la clientèle, sont en augmentation, mais la croissance annuelle des particuliers est supérieure à celle des entreprises (4,2% versus 2,2%) ; ces dernières participent pour 5% de la croissance annuelle des accès internet.

La proportion d'accès entreprises (services de capacité) dans le total des accès internet entreprises diminue depuis 2010 d'un point en moyenne chaque année (23% en 2014 contre 26%).

Le revenu des accès fixes souscrits par les entreprises (hors revenus de la téléphonie fixe) est de 4,1 milliards d'euros, en hausse de 1,1% en un an. Il se compose de 2,4 milliards d'euros pour les services de capacité et de 1,7 milliards d'euros pour les accès à internet (et revenus liés à l'accès à internet). Il représente environ un tiers des revenus des accès internet haut et très haut débit et des services de capacité (12,2 milliards d'euros HT).

Abonnements à internet haut et très haut débit pour la clientèle grand public						
Millions	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Nombre total d'abonnements	19,656	20,913	22,124	23,049	24,026	4,2%

Accès fixes souscrits par les entreprises						
Millions	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Accès internet haut et très haut débit	1,697	1,826	1,860	1,898	1,946	2,6%
Services de capacité	0,603	0,613	0,580	0,588	0,593	0,8%

Revenu des accès fixes souscrits par les entreprises						
Millions d'euros	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Revenu total	4 064	4 062	4 197	4 091	4 136	1,1%
Accès internet haut et très haut débit	1 388	1 449	1 604	1 590	1 691	6,3%
Services de capacité	2 676	2 613	2 594	2 501	2 446	-2,2%

3 Les services sur réseaux mobiles (marché de détail)

3.1 Segmentation par type de clientèle

Segmentation par type de clientèle pour les services mobiles

La segmentation par type de clientèle peut différer d'un opérateur mobile à l'autre selon que les professionnels (artisans, professions libérales,...) sont considérés comme du grand public ou comme des entreprises. La définition pour la segmentation entre clientèles « grand public » et « entreprise » sur le marché de détail est la suivante :

1. La clientèle « entreprise » regroupe deux types de clients :

1.1 – Les clients d'une offre ou d'une option réservée à la clientèle des professionnels, des entreprises et des entités publiques, par exemple, parce que l'offre ou l'option ne peuvent être souscrites que par une personne morale ou parce qu'il est demandé au client de produire à la souscription une preuve de commercialité – numéro d'inscription SIREN, SIRET, etc.

1.2 - Les clients des autres types d'offres qui se sont explicitement déclarés à la souscription comme des professionnels.

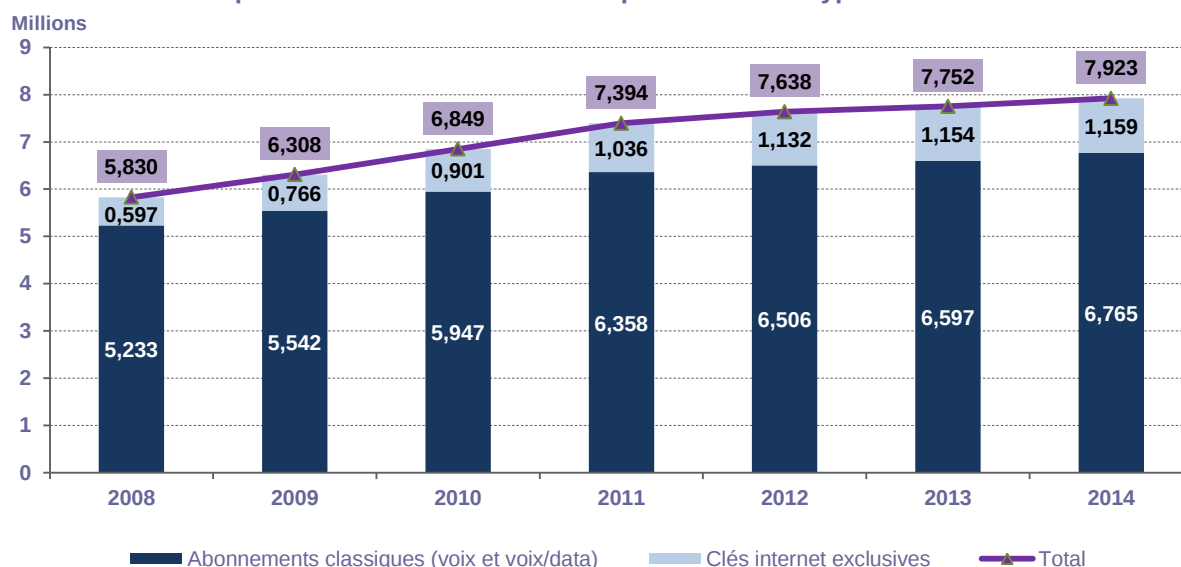
2. La clientèle « grand public » : tous les clients ne faisant pas partie de la clientèle « entreprise ». Ces clients peuvent être regroupés, selon les opérateurs, dans les catégories dites « Grand public » ou « Résidentiel ».

Le nombre de cartes SIM des clientèles résidentielles et entreprises augmente sur un rythme annuel comparable en 2014 (respectivement +2,6% et +2,2% en un an). Le nombre de cartes des clients « entreprises » (hors cartes MtoM) s'élève à 7,9 millions fin 2014 dont 1,2 million de cartes internet exclusives, soit 15% des cartes entreprises. L'accroissement du nombre de cartes des entreprises se fait grâce aux abonnements classiques (forfaits « voix » et « voix/data ») qui représentent 6,8 millions fin 2014. Le nombre de ces abonnements classiques progresse, depuis trois ans, de 100 000 à 150 000 cartes chaque année.

Nombre de cartes SIM par type de clientèle

Millions d'unités	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Grand public	55,554	57,817	60,813	62,158	63,749	2,6%
Abonnements et forfaits	36,928	38,260	42,572	46,493	49,234	5,9%
Cartes prépayées	18,626	19,557	18,241	15,665	14,515	-7,3%
Entreprises (hors cartes MtoM)	6,849	7,395	7,638	7,752	7,923	2,2%
Abonnements "classiques" (voix et voix/data)	5,947	6,358	6,506	6,597	6,765	2,5%
Cartes internet exclusives	0,901	1,036	1,132	1,154	1,159	0,4%
Nombre de cartes SIM	62,403	65,212	68,451	69,909	71,672	2,5%

Répartition des cartes SIM "entreprise" selon le type d'abonnements



Malgré la hausse du nombre d'abonnements souscrits par les entreprises, le revenu associé, après avoir augmenté jusqu'en 2011, décroît pour la troisième année consécutive. Le montant du repli en 2014 est toutefois inférieur à celui de l'année précédente (-171 millions d'euros HT en un an contre -295 millions d'euros HT en 2013).

S'agissant du marché résidentiel, le repli du revenu des services mobiles a débuté dès l'année 2011. En 2014, il s'effectue au même rythme que pour le marché des entreprises, d'environ -6% en un an.

Revenus des clients des services mobiles par type de clientèle

Millions d'euros	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Grand public	16 196	15 504	14 184	12 568	11 841	-5,8%
Entreprises	3 209	3 380	3 246	2 952	2 780	-5,8%
Revenus des services mobiles (hors revenu des cartes MtoM)	19 405	18 884	17 431	15 519	14 621	-5,8%

Si le revenu évolue, en 2014, à un rythme semblable selon le type de clientèle, l'évolution des usages entre le grand public et les entreprises reste généralement contrastée. Le volume de communications mobiles de la clientèle « grand public » a bénéficié de deux années d'expansion rapide (+16,9% en un an en 2012 puis +20,3% en 2013) suite à l'arrivée du nouvel opérateur de réseau au début de l'année 2012 et à la généralisation des offres d'abondance vers tous opérateurs, fixes ou mobiles. L'accroissement du volume est, certes, un peu moins rapide en 2014, avec dix milliards de minutes supplémentaires en un an, mais il reste à un niveau exceptionnel (+8,4% en un an). A l'inverse, la consommation vocale des clients des entreprises (17,5 milliards de minutes en 2014), est en repli depuis trois ans mais la baisse est limitée en 2014 : moins de 200 millions de minutes contre un recul 2,5 milliards de minutes en 2013.

Volumes des communications vocales mobiles par type de clientèle

Millions de minutes	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Grand public	83 315	85 039	99 432	119 594	129 584	8,4%
Entreprises	19 638	20 488	20 184	17 712	17 539	-1,0%
Volume de communications mobiles	102 953	105 527	119 615	137 305	147 123	7,2%

La consommation des SMS et MMS de la clientèle résidentielle marque le pas, même si celle de l'année 2014 représente un nouveau record (avec 195 milliards de messages). En effet, après une longue et importante expansion, le rythme d'accroissement du nombre de

messages envoyés s'est graduellement ralenti sur les dernières années et il est modéré en 2014 (+2,1% sur un an). Ce ralentissement n'affecte pas la clientèle entreprise pour laquelle le nombre de SMS et MMS émis en 2014 augmente de 22,1% soit près d'un milliard de messages en plus par rapport à 2013.

La consommation de services de données mobiles connaît une envolée en 2014, le trafic de données est multiplié par deux en un an, tant pour le « grand public » (+96,1%) que pour les clients « entreprises » (+103,8%).

Volumes des SMS et MMS par type de clientèle

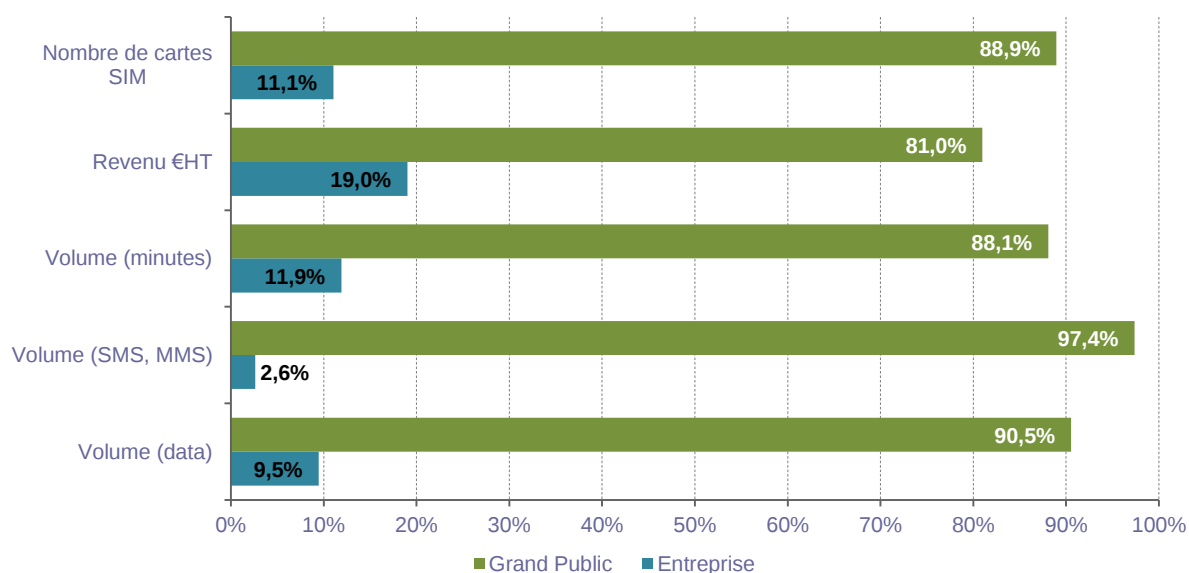
Millions	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Grand public	101 377	144 413	180 756	191 313	195 368	2,1%
Entreprises	2 047	3 005	3 803	4 314	5 266	22,1%
Nombre de messages courts (SMS, MMS) interpersonnels	103 424	147 418	184 559	195 627	200 633	2,6%

Volumes de données par type de clientèle

Tera octets	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Grand public	27 018	49 866	85 158	141 096	276 755	96,1%
Entreprises	3 312	5 939	9 841	14 182	28 895	103,8%
Volume de données consommées par les clients	30 330	55 805	94 999	155 278	305 650	96,8%

La part du marché des entreprises en 2014 reste identique par rapport à 2013. Les lignes « entreprises » représentent ainsi 11% du parc total de cartes SIM (hors cartes MtoM) et 19% des revenus totaux. La structure de consommation en services mobiles des entreprises demeure différente de celle de la clientèle résidentielle avec une place toujours importante faite aux communications vocales (un peu moins de 12% du trafic mobile total, en baisse de 1 point en un an), une part grandissante de services de données (près de 10% du volume total de données échangées, +0,3 point en un an) alors que l'usage de la messagerie interpersonnelle est nettement moins développé au sein des entreprises que dans la sphère privée avec seulement 2,6% des messages (en hausse de 0,4 point sur un an).

Répartition entre les clientèles "entreprise" et résidentielle des services mobiles en 2014



3.2 Les consommations mensuelles moyennes par type de clientèle

Une entreprise dépense en moyenne, pour chaque ligne mobile souscrite, 29,6 euros HT par mois, soit onze euros de plus qu'un forfait « grandpublic » (18,5 euros HT), la facture moyenne pour l'ensemble des clients résidentiels (forfaits et cartes prépayées confondus) se situant elle à 15,7 euros HT par mois. La facture moyenne mensuelle des forfaits baisse d'un montant équivalent pour les entreprises et le grand public (respectivement -2,4 euros et -2,5 euros HT en 2014).

Les volumes mensuels moyens de communications vocales sont presque identiques pour les forfaits entreprises et pour les forfaits grand public (respectivement 3h38 minutes et 3h41 minutes en 2014), et évoluent peu en 2014 (-7 minutes par mois par carte entreprise et +2 minutes pour le trafic résidentiel) au regard des fortes variations enregistrées les deux années précédentes : augmentation d'une vingtaine de minutes par mois en 2012 puis 2013 des volumes moyens résidentiels, reflux à l'inverse du trafic entreprises de 36 minutes en 2013 et de 16 minutes en 2012.

L'usage des SMS demeure une pratique presque exclusivement réservée à la clientèle résidentielle. Celle-ci envoie en moyenne 266 SMS par mois (soit 1 message de moins qu'en 2013) mais jusqu'à 339 messages pour les seuls abonnés à un forfait contre 66 messages par mois par carte entreprise (+19,7% en 2014).

Sans atteindre les mêmes proportions que pour les SMS, la consommation moyenne des entreprises en services de données (322 mégaoctets par mois et par carte en 2014) est nettement inférieure à celle de la clientèle résidentielle (384 mégaoctets pour l'ensemble des clients résidentiels et 549 mégaoctets pour ceux disposant de forfaits). Le doublement de la consommation de données en 2014 est par contre constaté quelle que soit la clientèle.

Consommations moyennes mensuelles par carte mobile (forfait ou prépayé) GRAND PUBLIC						
	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Facture mensuelle moyenne par carte en euros HT	24,7	22,8	19,9	17,0	15,7	-8,0%
Volume mensuel moyen par carte en heures	2h10	2h08	2h23	2h46	2h56	5,9%
Volume mensuel moyen par carte en SMS	158	218	261	267	266	-0,2%
Volume mensuel moyen de données consommées par carte (Mo)	43	77	125	201	384	91,6%

Consommations moyennes mensuelles par FORFAIT mobile GRAND PUBLIC						
	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Facture mensuelle moyenne par forfait en euros HT	32,8	30,0	25,7	21,0	18,5	-11,8%
Volume mensuel moyen par forfait en heures	3h08	3h04	3h21	3h39	3h41	0,8%
Volume mensuel moyen par forfait en SMS	214	302	362	355	339	-4,7%
Volume mensuel moyen de données consommées par forfait (Mo)					549	-

Consommations moyennes mensuelles par carte (forfait) mobile ENTREPRISES						
	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Facture mensuelle moyenne par carte entreprise en euros HT	40,6	39,6	36,0	32,0	29,6	-7,5%
Volume mensuel moyen par carte en heures	4h44	4h37	4h21	3h45	3h38	-2,9%
Volume mensuel moyen par carte en SMS	30	41	49	55	66	19,7%
Volume mensuel moyen de données consommées par carte (Mo)	44	73	114	161	322	100,0%

Les indicateurs « entreprise » sont calculés hors cartes « MtoM » (en revenu et en volume de cartes).

Les volumes moyens de minutes et de SMS sont calculés hors cartes « MtoM » et hors cartes internet exclusives.

Note : pour ce qui est de la clientèle « grand public », la notion de facture moyenne n'est pas équivalente entre d'une part le fixe ou l'internet et d'autre part le mobile. L'usage d'un abonnement à un accès au réseau fixe ou à internet est partagé entre les personnes composant le foyer. Pour le mobile, un abonnement fait référence dans la très grande majorité des cas à un seul individu. La facture moyenne mensuelle reflète donc la consommation du détenteur du mobile et non celle de l'ensemble d'un foyer.

3.3 Le marché des objets connectés : les cartes MtoM

Le segment de marché spécifique des cartes « machine à machine » (MtoM) se développe rapidement : le nombre de ces cartes atteint 8,3 millions à la fin de l'année 2014, et s'accroît de 1,4 million en un an (progression toutefois moins forte qu'en 2013 où celle-ci atteignait +2,2 millions).

Le revenu provenant de ces services s'élève à 88 millions d'euros en 2014, correspondant à un revenu mensuel moyen par carte « MtoM » d'environ un euro HT.

Cartes SIM pour objets communicants ("MtoM")						
	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.
Recettes des abonnements "MtoM" (en millions d'euros HT)	53	73	81	102	88	-14,1%
Nombre d'abonnements "MtoM" (en millions)	2,626	3,361	4,663	6,890	8,257	19,8%

Note : le nombre de cartes SIM pour objets communicants (cartes « M2M ») est défini comme le nombre de cartes SIM utilisées exclusivement pour la communication entre équipements distants et à d'autres fins que pour des communications interpersonnelles ou l'accès à internet.

