

## **Réponse de SFR à la consultation publique de l'ARCEP relative à l'analyse du marché de gros de la terminaison d'appel vocal sur les réseaux mobiles (consultation publique du 14 mars 2007 au 16 avril 2007)**

SFR maintient les commentaires qu'elle avait présentés à l'occasion de la première consultation publique relative à l'analyse du marché de gros de la terminaison d'appel vocal sur les réseaux mobiles, organisée par l'Autorité en 2004. Au-delà de ces commentaires qui portaient aussi bien sur la définition des marchés, la puissance de marché des opérateurs et les contrepouvoirs des consommateurs ou des acheteurs, SFR tient à souligner aujourd'hui certains éléments qui permettent de mieux appréhender le contexte général de la régulation tarifaire de la terminaison d'appel vocal sur réseaux mobiles.

### **1. Le contexte dans lequel s'inscrit la régulation tarifaire de la terminaison d'appel vocal sur réseau mobile est important**

#### **1.1 Le marché de détail mobile français est concurrentiel**

Conformément aux textes communautaires et notamment à la Recommandation du 11 février 2003 de la Commission européenne<sup>1</sup>, l'analyse du marché de détail est un préalable nécessaire à toute analyse du marché de gros. L'ARCEP rappelle elle-même ainsi que « *l'identification des problèmes concurrentiels sur les marchés de gros (...) ainsi que sur les marchés de détail sous-jacents (...) permet d'évaluer la présence ou non d'obstacles au développement d'une concurrence effective, et de conclure ainsi à la pertinence des marchés de gros en cause pour une régulation ex ante.* »<sup>2</sup>

Cependant, l'ARCEP ne dresse pas un bilan précis et circonstancié de la situation concurrentielle du marché de détail mobile, évoquant simplement certains « *risques de distorsions concurrentielles* » sans éléments factuels probants.

Pourtant, une telle analyse du marché de détail mobile aurait permis de constater que ce dernier fonctionne de manière concurrentielle, ainsi que de nombreux indicateurs viennent en témoigner, notamment les comparaisons internationales.

Ainsi, les prix pratiqués en France se situent, selon le 12<sup>ème</sup> rapport de la Commission Européenne sur la régulation et les marchés des communications électroniques en Europe, dans la fourchette basse des pays comparables en termes de niveau de vie, de superficie couverte et de population (Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne). On notera en particulier que SFR est particulièrement bien placée<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Recommandation de la Commission européenne du 11 février 2003 concernant les marchés pertinents de produits et de services dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante conformément à la directive 2002/21/CE du Parlement et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, JOCE L. 114/45 du 8 mai 2003

<sup>2</sup> Cf. Consultation publique, page 39

<sup>3</sup> SFR est classée 1<sup>ère</sup> sur le panier « moyen » et respectivement 4<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> sur les « petits » et « gros » paniers. En moyenne sur les trois paniers considérés, SFR se classe en 1<sup>er</sup> avec un prix de 31,8 €, soit 17% en dessous de la moyenne des 9 autres opérateurs. Notons en outre que sur les petits clients, SFR est devancée par les deux opérateurs espagnols et un opérateur allemand, qui imposent un crédit temps de 60 secondes, crédit temps dont l'effet sur les communications inférieures à 60 secondes n'est pas pris en compte dans l'appel de 3 min considéré. Correction faite de ce biais (estimé à 15% par le régulateur espagnol), SFR serait classée 1<sup>ère</sup> sur les « petits » paniers. Encore faudrait-il noter que l'étude de la Commission Européenne ne prend pas en compte le taux de multi-équipement qui fait qu'il faut parfois souscrire auprès de deux opérateurs

Les résultats de cette comparaison internationale, qui utilise une méthode par « paniers » sont confirmés, pour ce qui est du prix à la minute, par d'autres sources qui font référence en la matière (Merrill Lynch, BNP Exane). De même, le taux d'attrition (taux de résiliation des contrats) est en France supérieur à la moyenne des pays européens : la situation concurrentielle sur le marché de détail apparaît donc satisfaisante.

Par ailleurs, le développement très rapide des MVNO en 2006 est un signe supplémentaire du fonctionnement concurrentiel du marché.

En conclusion, même si l'ARCEP caractérise une puissance des opérateurs mobiles sur le marché de leur terminaison d'appel mobile, elle doit cependant prendre en compte dans son analyse le fait que cette puissance de marché n'empêche nullement une concurrence effective sur le marché de détail.

## **2.2 L'évolution de la situation des opérateurs mobiles au cours de la période de la présente analyse de marché doit être appréciée par l'ARCEP à l'aune des objectifs confiés par le législateur au régulateur**

L'ARCEP précise que « *la présente période d'analyse porte sur une durée de trois ans* » et qu'« *à l'issue du présent processus d'analyse, l'Autorité adoptera donc des décisions qui s'appliqueront pour une durée de trois ans.* » L'ARCEP affirme qu'« *elle s'est attachée à effectuer une analyse prospective des marchés sur cette période* », ce qui ne ressort pourtant pas clairement du document de consultation publique.

En effet, l'ARCEP se contente de souligner « *l'absence d'évolution prévisible vers une situation de concurrence effective* » renvoyant sur ce point au chapitre 5 de son document de consultation publique où elle conclut que « *l'ensemble des problèmes concurrentiels précédemment décrits, et découlant de l'influence significative exercée par les opérateurs mobiles sur le marché de la terminaison d'appel sur leur réseau, constituent des obstacles à une concurrence effective sur ledit marché et les marchés de détail sous-jacents.* » Or, ce dernier point est largement infondé, ainsi qu'il a été rappelé ci-dessus.

Par ailleurs, la définition même du marché de la terminaison d'appel sur chaque réseau entraîne la caractérisation d'un « *monopole par construction* » et conduit automatiquement l'ARCEP à identifier des obstacles à une concurrence effective sur ledit marché (voir point 2 de notre réponse sur ce point) puis à considérer qu'il en va de même pour les marchés de détail sous-jacents. Cependant, l'ensemble des éléments factuels sur la situation des acteurs et leurs perspectives, témoin d'une véritable analyse prospective, ne figurent pas dans le document soumis à consultation.

---

en Italie et donc payer deux factures là où en France il suffit d'un seul contrat et d'une seule facture pour obtenir le même service.

Ainsi, l'ARCEP n'évoque aucunement les difficultés auxquelles sont déjà confrontés les opérateurs mobiles et leurs perspectives de croissance limitées, comme en témoignent les dernières présentations de leurs résultats financiers annuels : pour la première fois en 2006, le chiffre d'affaires des opérateurs mobiles français a stagné ou reculé : la croissance du chiffre d'affaires n'a été que de 1,0% pour Orange France<sup>4</sup> et de 2,0% pour Bouygues Telecom<sup>5</sup> et a même diminué de 0,2% pour SFR<sup>6</sup>.

Conformément aux objectifs mentionnés à l'article L.32-1 du code des postes et communications électroniques, si l'ARCEP doit veiller « *à l'exercice au bénéfice des utilisateurs d'une concurrence effective et loyale entre les exploitants et les fournisseurs de services de communications électroniques* » elle doit également veiller « *au développement de l'emploi, de l'investissement efficace dans les infrastructures, de l'innovation et de la compétitivité dans le secteur des communications électroniques* ».

Pourtant, l'ARCEP n'évoque même pas l'impact des mesures qu'elle envisage en matière de contrôle tarifaire des tarifs de terminaison d'appels mobiles sur l'économie de ces opérateurs. Cet impact ne saurait être occulté dans le contexte actuel : [ ]

## **2. L'ARCEP choisit une voie inadaptée consistant à vouloir calquer l'analyse du marché mobile sur celle du marché fixe**

### **2.1 Cette « uniformisation » de l'analyse entre les marchés fixe et mobile est utilisée par l'ARCEP dans son analyse de la puissance de marché des opérateurs mobiles**

L'ARCEP considère à ce jour que chaque opérateur de réseau mobile est puissant sur le marché de la terminaison d'appel vocal sur son propre réseau. Il faut cependant souligner que les raisonnements à l'appui de cette thèse portent sur la concurrence *ex-post* « sur le marché » mais pas sur la concurrence *ex-ante* « pour le marché ».

Or, les opérateurs de téléphonie mobile sont en concurrence entre eux pour acquérir de nouveaux clients, conquérir ceux de leurs concurrents, ou conserver leurs clients respectifs. Le marché de la terminaison d'appel sur un réseau mobile donné peut donc être contesté via la concurrence *ex-ante* sur le marché de détail.

Cette situation est évidemment exacerbée dans le contexte d'une portabilité simplifiée et rapide, telle qu'elle résultera de la mise en œuvre de la « phase 2 » de la portabilité des numéros mobiles.

L'existence d'un monopole *ex-post* peut en principe justifier une intervention du régulateur. Les modalités des remèdes devront cependant prendre en compte l'existence d'une concurrence *ex-ante*.

---

<sup>4</sup> Cf. France Télécom – Résultats 2006 et perspectives 2007 – 6 mars 2007, p23

<sup>5</sup> Cf. Communiqué de presse de Bouygues Telecom du 28 février 2007, p2

<sup>6</sup> Cf. Communiqué de presse de Vivendi du 7 mars 2007, p8

On notera en particulier que :

- en termes de risque financier, la terminaison d'appel mobile n'est pas un « monopole » au sens habituel du terme puisqu'il peut s'y voir substituer un autre « monopole » si le client décide de changer d'opérateur en faisant jouer la concurrence sur le marché de détail ;
- à niveau tarifaire de terminaison d'appel mobile donné, les rentes de monopole *ex-post* sont rétrocédées aux clients de la téléphonie mobile du fait de la concurrence entre opérateurs sur le marché de détail ; ces rentes ne bénéficient que marginalement aux opérateurs ;
- les dernières études empiriques présentées lors des 11<sup>ème</sup> Entretiens de l'ARCEP confirment pleinement ces points (présentation de M. Valletti sur le « Waterbed effect »).

Il s'agit là de caractéristiques intrinsèques du marché de la téléphonie mobile, très différentes de celui du marché fixe dans lequel un opérateur dispose d'une infrastructure essentielle en monopole, louée par tous les autres opérateurs.

## **2.2 Cette « uniformisation » entre les marchés fixe et mobile est également évoquée par l'ARCEP sur les principes d'allocation des coûts**

Au niveau des « remèdes » qu'elle envisage, l'ARCEP développe son analyse sur les spécifications et principes de comptabilisation des coûts liés aux obligations de séparation comptable et de comptabilisation des coûts.<sup>7</sup>

L'ARCEP y rappelle les principes de comptabilisation des coûts actuellement en vigueur pour les opérateurs mobiles déjà soumis à une obligation de séparation comptable mais elle procède également à une comparaison de ces principes avec ceux appliqués à France Télécom, en tant qu'opérateur puissant sur les marchés fixes. Cette comparaison, qui entend souligner les différences de comptabilisation des coûts entre les deux types de marchés (fixe et mobile), révèle finalement une volonté d'analogie inappropriée entre ces marchés.

En effet, ces marchés se caractérisent par une différence majeure : sur le marché fixe, l'accès au réseau de France Télécom constitue un « vrai » monopole, au sens classique du terme, qui présente réellement les caractéristiques d'une infrastructure essentielle (et notamment la particularité d'être non duplicable à des conditions économiques raisonnables). Sur le marché mobile, la terminaison d'appel mobile peut uniquement être considéré comme un monopole *ex post* : il existe trois boucles locales radio substituables, contrairement à la boucle locale fixe, la boucle locale radio n'est donc pas une facilité essentielle.

Par ailleurs, guidée par sa volonté d'uniformisation dans l'analyse des deux types de marchés, l'ARCEP semble inverser le raisonnement qui devrait pourtant prévaloir en matière d'allocation de coûts. En effet, l'exercice de comptabilisation d'allocation des coûts aux différentes prestations doit être indépendant des modalités de tarification qui assurent *in fine* le recouvrement de ces coûts.

---

<sup>7</sup> Cf. Consultation publique, § 6.5.4 pages 54 à 56

Dans sa décision n°07-0128 du 5 avril 2007 portant sur la spécification des obligations de comptabilisation et de restitution des coûts, notamment de séparation comptable imposées aux opérateurs mobiles en raison de leur influence significative sur les marchés de gros de la terminaison d'appel vocal sur leur réseau respectif, l'ARCEP est d'ailleurs particulièrement explicite sur ce point en indiquant : « *Aussi, les spécifications du système de comptabilisation des coûts ne sauraient-elles préjuger des méthodes retenues pour la tarification des prestations de terminaison d'appels (...)* ».

Si l'ARCEP entend effectuer dans sa consultation publique un « *rappel du périmètre des inducteurs pertinents de coûts* », elle semble effectuer un amalgame entre les véritables inducteurs de coûts et les modes de recouvrement de ces coûts comme en témoigne sa présentation du cas du fixe dans laquelle elle indique : « *pour rappel, dans le cas du fixe, la terminaison d'appel n'est pas censée couvrir les coûts associés au segment d'accès jusqu'à l'utilisateur final. Le coût de ce segment d'accès est recouvré à travers une tarification, qui prend en compte ce coût, des services offerts au détail à l'utilisateur final.* » Pourtant, la décision n°07-0128 de l'ARCEP est également claire sur l'un des principes généraux qui s'appliquent en matière d'allocation des coûts et plus précisément d'inducteurs de coûts, à savoir le principe de causalité qui consiste à « *affecter les coûts d'un élément ou d'une activité en fonction de ce qui est en est la cause.* »<sup>8</sup>

En particulier, les éléments techniques de terminaison (subventionnement du terminal pour la part nécessaire à la réception vocale, carte SIM) sont tout autant « causés » par le besoin de permettre des appels entrants que par le besoin de permettre des appels sortants.

Le raisonnement suivi ci-dessus pour les éléments techniques et sur les terminaux est tout aussi valable pour les charges commerciales des opérateurs. Sans politique commerciale, le marché de la téléphonie mobile ne se serait pas développé et les clients appelants ne pourraient pas appeler les clients en mobilité.

Ce choix discrétionnaire de l'ARCEP consistant à exclure des coûts qui sont bel et bien nécessaires à la réalisation des appels entrants est non seulement illogique, il est aussi inefficace. En effet, en ne permettant pas de faire contribuer à ces coûts les appels entrants, l'ARCEP ne donne pas d'autre choix aux opérateurs que de répercuter ces coûts sur les clients de la téléphonie mobile (effet « Waterbed »). En conséquence, certains clients qui auraient pu souscrire à des offres de téléphonie mobile vont y renoncer, ce qui est contraire à l'utilité collective.

En ce qui concerne un opérateur mobile, le « segment d'accès » permet de communiquer et d'être joint partout à l'intérieur des zones de couverture de son réseau. Il est et il demeure donc pertinent d'allouer les coûts qui y sont associés aux appels sortants et aux appels entrants. Le fait que, dans le cas du fixe, les coûts du segment d'accès soient recouverts par les prestations de détail, notamment au travers de l'abonnement, ne peut permettre à l'ARCEP d'inférer quoi que ce soit dans le cas du mobile.

---

<sup>8</sup> Cf. Décision n°07-0128 de l'ARCEP du 5 avril 2007, annexe A page 42

Dans ces conditions, la conclusion de l'ARCEP sur ce thème s'avère très préoccupante lorsqu'elle indique qu'elle « *s'interroge aujourd'hui sur l'inducteur pertinent de coûts relatif au calcul de la terminaison d'appel vocal mobile. S'agissant des périmètres de coûts pertinents pour la prestation de terminaison d'appel mobile, l'Autorité n'exclut pas de le faire évoluer à terme de façon à le rapprocher de celui retenu pour la terminaison d'appel fixe et à respecter ainsi une meilleure homogénéité des approches comptables entre les marchés fixes et mobiles.* » Cette « homogénéité » ne se justifie en rien. Au contraire, comme l'ARCEP l'évoque tout de même « *plusieurs raisons peuvent justifier une telle différence des périmètres de coûts* » et l'ARCEP doit également avoir conscience des déséquilibres sur les acteurs mobiles que pourrait engendrer une harmonisation des approches comptables avec celles appliquées à France Télécom.

### **3. Les mécanismes de différenciation tarifaire on net/off net dans le contexte actuel ne présentent aucun risque anticoncurrentiel avéré**

Contrairement à ce que l'ARCEP avance, les pratiques de différenciation tarifaire on net/off net ne constituent pas un véritable risque concurrentiel qui justifierait un contrôle tarifaire particulièrement sévère des terminaisons d'appels mobiles.

#### **3.1 Les pratiques visant à favoriser les effets club ne sont pas condamnables en soi et sont même favorables aux consommateurs**

Les pratiques visant à favoriser les effets club existent dans les différents secteurs de l'économie. Ainsi, les opérations de parrainage sont courantes dans divers secteurs d'activité (banques, assurances...) et le secteur de la téléphonie mobile ne présente à ce titre aucune singularité.

Le Conseil de la concurrence et l'ARCEP ont eu l'occasion de l'indiquer, si les pratiques de différenciation tarifaire on net/off net favorisent l'effet de club, « *tout opérateur peut, a priori, faire jouer un effet club* »<sup>9</sup>. En effet, l'effet club n'est pas nécessairement, par nature, problématique sur le plan concurrentiel ; il est en outre favorable aux consommateurs qui bénéficient de tarifs privilégiés pour consommer davantage sous certaines contraintes.

Il convient ainsi de préciser le cadre d'analyse dans lequel le Conseil de la concurrence a été amené à se prononcer sur ces effets club.

---

<sup>9</sup> Cf. Décision n°06-0593 de l'ARCEP du 27 juillet 2006 portant sur la définition des marchés pertinents de gros de la terminaison d'appel SMS sur les réseaux mobiles en métropole, la désignation d'opérateur disposant d'influence significative sur ces marchés et les obligations imposées à ce titre, p87

Le Conseil a pu rappeler que ces effets sont de nature « à favoriser le plus grand parc »<sup>10</sup>. Plus particulièrement, les effets sont accrus lorsqu'il existe un fort écart de taille entre les opérateurs concernés. Ce critère a été prépondérant dans la décision n°04-MC-02 du Conseil de la concurrence, qui avait relevé en l'espèce, une pratique d'Orange Caraïbe qui détenait 82% de parts de marché (versus 18% pour Bouygues Telecom Caraïbe) et évoquait les « effets particuliers sur le marché géographique des Caraïbes » puisqu'il « s'agit d'un petit marché mature où les deux opérateurs sont de taille très inégale, de sorte que les effets de levier que l'opérateur dominant développe sont renforcés par ses pratiques d'exclusivité, de fidélisation et par des "effets de club" induits par la discrimination de prix ».

L'ARCEP ne peut procéder à une généralisation de tels cas particuliers en considérant que « lorsque les parts de marché sont asymétriques (comme c'est notamment le cas en métropole, dans les Antilles, en Guyane et à la Réunion), l'effet club crée (...) un handicap pour les plus petits opérateurs », en l'occurrence Bouygues Télécom pour la métropole.

En effet, les circonstances qui avaient conduit le Conseil de la concurrence à condamner de telles pratiques ne sont pas réunies en l'espèce. SFR n'est pas en l'occurrence « le plus grand » des opérateurs. Les marchés concernés ne sont d'ailleurs pas comparables. Au contraire même, en termes de parts de marché, l'écart qui existe entre SFR et Bouygues Telecom (de l'ordre de 17%) ne témoigne pas d'un profond déséquilibre au regard de celui qui existe entre Orange France et SFR (de l'ordre de 10,5%). Finalement, SFR se trouve dans une position intermédiaire en termes de parts de marché, entre ses deux principaux concurrents. Nous sommes donc loin des écarts de parts de marché observés sur les marchés d'Outremer.

### **3.2 Les pratiques visant à favoriser les effets clubs existent en France mais ne sont pas plus développées qu'ailleurs**

Si la différenciation tarifaire on net/off net permet effectivement de faire jouer les effets de club, SFR a déjà eu l'occasion de souligner, lors de la consultation publique de l'ARCEP en 2006 sur le contrôle tarifaire des tarifs de terminaison d'appel vocal pour 2007, que ces pratiques de différenciation tarifaire n'ont jamais été proposées de façon généralisée sur le marché mobile français.

SFR rappelait également que la France se distingue sur ce point de nombreux autres pays européens, dans lesquels les pratiques de différenciation tarifaire des appels on-net/off-net ont été effectivement largement développées par exemple au Royaume-Uni ou en Italie et expliquent le phénomène de multi-équipements que l'on peut observer : dans ces pays, les opérateurs différenciant fortement le prix des appels off-net par rapport aux appels on-net, les consommateurs sont contraints de souscrire aux offres de plusieurs opérateurs pour bénéficier de meilleurs tarifs.

En France, la différenciation tarifaire n'a jamais concerné le « cœur » des offres, contrairement aux pratiques étrangères mais uniquement les « bonus » additionnels et avec des contraintes notoires : cela signifie que la différenciation tarifaire on-net / off-net est de portée très limitée.

---

<sup>10</sup> Cf. Décision n°02-D-69 du Conseil de la concurrence du 26 novembre 2002 relative aux saisines et aux demandes de mesures conservatoires présentées par la société Bouygues Telecom, l'Union Fédérale des consommateurs Que Choisir et la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie

SFR rappelait ainsi à titre d'exemple que :

- les forfaits de SFR qui offraient 50% de temps de communication en plus pour les appels on-net et vers les fixes limitaient ce « bonus » à certaines plages horaires (soir et week-end) ; pour le « cœur » de l'offre, tous les types d'appels étaient décomptés du forfait sans aucune distinction.
- Les nouveaux forfaits de SFR qui les remplacent limitent toujours la différenciation tarifaire aux « bonus » additionnels proposés sous contraintes (appels illimités uniquement vers trois numéros SFR) sans que le « cœur » de l'offre ne repose sur une différenciation tarifaire on net/off net.

Plus récemment, SFR a encore réduit la différenciation tarifaire on net/off net, en appliquant, pour l'un de ses forfaits les plus représentatifs (Essentiel 1h) des contraintes limitant les effets de club : appels illimités de 8h à 18h (et non 24h/24) vers 3 numéros SFR et fixes (et non vers 3 numéros SFR seulement).

La pratique de différenciation tarifaire on net/off net est restée jusqu'à présent largement limitée dans le contexte du marché mobile français et aurait plutôt tendance à se réduire qu'à se développer. [ ]

### **3.3 La différenciation tarifaire on net/off net s'intègre dans un cadre plus général de définition des offres**

Les offres des opérateurs mobiles intègrent, pour un prix constant, de plus en plus de minutes de communications : afin de se différencier et de cibler au mieux les besoins et l'intérêt de leurs clients, le levier du « yield tarifaire » a été très tôt utilisé.

Ces offres de yield tarifaire ont été conçues principalement pour pouvoir donner plus de communications aux clients, tout en maîtrisant l'impact sur la capacité des réseaux : la finalité du yield n'est évidemment pas de discriminer certains usages, mais bien d'optimiser la proposition au client, en lui offrant plus de communications tout en maîtrisant la charge des réseaux mobiles.

La première déclinaison de ce yield tarifaire s'est faite sur l'axe horaire, simple à comprendre pour le client et simple à mettre en œuvre dans les systèmes ; ensuite, ce yield s'est progressivement élargi, aux axes destinataires et géographiques. Ces deux axes complémentaires permettent d'encadrer la « quantité d'appels » offerte au client (ex : les appels depuis le domicile représentent de [ ] des appels totaux : « yielder » sur cet axe géographique permet d'offrir au client un vrai bonus, sans pour autant lui offrir l'intégralité de ses consommations, et ce à un prix raisonnable).

De ce point de vue, la différenciation en fonction des destinataires, sur certaines offres, ne représente qu'un levier de yield tarifaire supplémentaire, et en aucun cas une arme de discrimination.

### **3.4 La différenciation tarifaire on net/off net repose sur des justifications économiques**



Ces pratiques de différenciation tarifaire on net/off net permettent en effet une gestion optimisée du réseau, en faveur des clients et de l'opérateur.

Le développement par les opérateurs d'offres tarifaires particulières sur les appels on net correspond à une logique économique vertueuse et traduit un partage incitatif des risques entre les clients et les opérateurs.

En effet, les tarifs de terminaison d'appels mobiles sont en pratique des prix « variabilisés » (en c€ par minute) sans aucun engagement sur la durée. La vraie structure de coûts sous-jacente est au contraire une structure de coûts fixes sur des durées d'amortissement longues (entre 4 et 20 ans).

La structure des tarifs de terminaison d'appels mobiles pourrait certes évoluer dans le temps, mais elle ne reflètera jamais la structure des coûts fixes d'un opérateur mobile.

Dans ces conditions, les opérateurs sont incités à développer les échanges on-net.

Ceci permet en effet :

- de mieux internaliser la vraie structure des coûts sur l'offre de détail ; par exemple en développant des offres incitant les clients à appeler aux moments et dans les lieux où le réseau est le moins chargé ;
- d'éviter d'avoir à subir le contrechoc d'offres commerciales des concurrents qui, au vu d'une structure tarifaire essentiellement moyennée, peuvent développer des offres qui concentreraient les appels aux moments les plus chargés de la journée ;
- d'avoir une meilleure stabilité et visibilité en terme de prix et de volume ; les volumes entrant off net subissent en effet deux incertitudes majeures : leur prix est régulé et peut-être amené à baisser du fait de choix purement réglementaires (par exemple exclusion discrétionnaire de certains éléments de coûts), les volumes et les profils n'en sont pas garantis car ils dépendent de la politique commerciale des concurrents.

A cet égard, certains opérateurs ont proposé de fixer les tarifs de terminaison d'appels mobiles au niveau des coûts incrémentaux et non des coûts complets. Cette proposition désinciterait totalement les opérateurs à investir dans les nouveaux réseaux, puisqu'ils ne trouveraient pas de rentabilité de long terme. Elle accroîtrait aussi l'incitation des acteurs à faire basculer sur les réseaux tiers les appels au moment de saturation du trafic. Au total, elle renforcerait l'intérêt des offres tarifaires privilégiées pour le trafic on net, seul moyen d'éviter un arbitrage opportuniste par les opérateurs tiers et de garantir la rentabilité des investissements sur le long terme.

Ce n'est ainsi pas par hasard si des offres présentant une différenciation tarifaire on net/off net existent dans la plupart des pays européens.

SFR invite l'ARCEP à approfondir sa réflexion sur la différence de nature économique entre le paiement d'une charge de terminaison d'appel mobile et l'amortissement d'un réseau qui résulte de l'investissement en propre.

### **3.5 Les risques potentiels de distorsion concurrentielle liés à ces pratiques ne sont pas avérés**

- **La stratégie suivie par Bouygues Telecom sur le marché explique sa situation**

L'ARCEP considère que la différenciation tarifaire on net / off net « *présente un risque de distorsion concurrentielle vis-à-vis d'un opérateur à taille réduite, tenant à ce que, en première analyse, ce dernier ne puisse potentiellement répliquer de manière pertinente qu'en proposant des communications illimitées vers tous les opérateurs (on net et off net).* »

L'ARCEP ne devrait pourtant pas s'arrêter à cette « première analyse ». Si l'on en croit le raisonnement de l'ARCEP, les effets club présenteraient un risque de distorsion concurrentielle vis-à-vis de l'opérateur de réseau « le plus petit », en l'occurrence Bouygues Telecom, et seraient responsables de ses prétendues difficultés à gagner des parts de marché.

L'opérateur soutient lui-même que « *la part de marché de Bouygues Telecom reste à 17,6% malgré ses efforts* »<sup>11</sup>. Cependant, les pratiques de différenciation tarifaire on net/off net de SFR n'expliquent en rien cette stabilité de la part de marché de Bouygues Telecom. En réalité, Bouygues Telecom concentre sa stratégie sur une partie du marché : les clients à « haute valeur », se félicitant d'ailleurs de présenter le « *meilleur mix de clientèle du marché* ».

Dans son rapport d'activité 2005, Bouygues Telecom est ainsi très explicite et indique que : « *68,4% de ses clients sont détenteurs d'un forfait, ce qui constitue le plus fort ratio du marché. Leur revenu moyen s'élève à 44,6 € par mois, l'un des plus élevés en Europe.* » Sur la période récente, la stratégie de Bouygues Telecom est marquée par un recentrage fort sur la « valeur », plutôt que sur la part de marché : Bouygues Telecom cible désormais principalement les clients Forfaits, avec un ciblage particulier sur le haut de gamme (forfaits 2h et plus, à partir de 35€ chez Bouygues Telecom).

Dans sa présentation des comptes annuels 2006<sup>12</sup>, Bouygues Telecom qualifie « *2006, le choix de l'offensive sur le segment des grands forfaits* ». Pour 2007, ce cap est maintenu, avec un ciblage sur « *les meilleurs clients et les jeunes* » et une poursuite du « *pari de l'illimité* », des offres sur lesquelles Bouygues Telecom se prévaut d'une « *bonne maîtrise* » depuis 1999<sup>13</sup>.

Ainsi, la part des clients Forfaits chez Bouygues Telecom est passée de 62% à 72% en cinq ans<sup>14</sup>, avec notamment près de 800 000 clients Forfaits acquis en 2006, alors que le nombre de clients Prépayés stagne : ces résultats témoignent d'une stratégie explicite d'agressivité sur le segment Forfaits, au détriment du segment Prépayés.

En ciblant principalement les clients haut de gamme, moins nombreux, et non la totalité du marché, Bouygues Telecom ne s'engage pas dans une véritable stratégie de conquête de parts de marché. Il serait alors paradoxal de rendre ses concurrents responsables de la stabilité de sa part de marché.

- **Les offres de différenciation tarifaire on net/off net n'ont pas eu d'impact sur la part de marché de Bouygues Telecom**

---

<sup>11</sup> Cf. Article publié dans les Echos du 19 février 2007

<sup>12</sup> Cf. Présentation des comptes annuels 2006 du groupe Bouygues du 28 février 2007 (slides pages 46 à 60)

<sup>13</sup> Cf. Présentation des comptes annuels 2006 du groupe Bouygues du 28 février 2007, slide page 54

<sup>14</sup> Cf. Présentation des comptes annuels 2006 du groupe Bouygues du 28 février 2007, slide page 49

Un examen de l'évolution des parts de marché des trois opérateurs mobiles confirme que les offres de différenciation tarifaire on net/off net n'ont pas eu d'impact sur la part de marché de Bouygues Telecom.

D'après les données publiées dans l'Observatoire des Mobiles de l'ARCEP<sup>15</sup>, l'évolution des parcs d'abonnés des opérateurs mobiles est la suivante :

		2001	2002	2003	2004	2005
Orange	Parc fin d'année dont % clients forfaits	17 822 700	19 215 500 55,60%	20 328 600 57,90%	21 251 500 60,60%	21 599 778 62%
SFR	Parc fin d'année dont % clients forfaits	12 555 300	13 546 900 53%	14 724 400 57,70%	15 819 800 60,70%	16 608 999 64,10%
ByT	Parc fin d'année dont % clients forfaits	6 619 400	5 822 900 62%	6 630 100 64,40%	7 468 400 66,10%	7 970 659 68,40%

Tableau : Parc opérateurs et part des clients forfaits

Sur la base de ces données et des données publiées par les opérateurs, on peut reconstituer la part de marché de chaque opérateur, sur l'acquisition nette de clients forfaits :

	2003	2004	2005	2006 (*)
Orange	36%	38%	25%	[ ]
SFR	43%	38%	50%	[ ]
ByT	22%	23%	25%	[ ]

(\*) estimation de SFR à partir des données publiées par les opérateurs

Tableau : Part de marché Acquisitions Nettes de clients Forfaits

Ces chiffres montrent que, malgré l'apparition d'offres avec différenciation tarifaire on net /off net sur l'axe destinataires chez SFR et Orange à partir de 2003, la part de marché de Bouygues Telecom sur le segment Forfaits n'a cessé de progresser, passant de [ ] en 2005 puis [ ] en 2006 sur les nouveaux clients Forfait. L'existence de telles offres avec différenciation tarifaire chez SFR et Orange France n'a donc eu aucun impact sur la part de marché de Bouygues Telecom.

- **Les offres proposées par Bouygues Telecom témoignent à la fois de ses atouts et de ses erreurs**

<sup>15</sup> Chiffres non disponibles pour 2006, le Suivi des Indicateurs Mobiles de l'ARCEP (qui remplace désormais l'Observatoire des Mobiles) ne publiant plus de données de parc par opérateur.

Le prétendu « handicap pour les plus petits opérateurs », en l'occurrence Bouygues Telecom en métropole, qui serait lié aux effets de club n'est quant à lui pas démontré.

Au contraire, plusieurs éléments factuels tendent à montrer que Bouygues Telecom n'est pas « handicapé » par rapport à ses concurrents et que les risques potentiels identifiés par l'ARCEP ne sont que théoriques.

D'ailleurs, l'offensive commerciale de Bouygues Telecom témoigne de sa liberté d'action et l'opérateur lui-même, lors de la présentation de ses résultats sur l'année 2006 affichait sa satisfaction, soulignant que *« grâce au succès des offres grand public Neo, Exprima et Universal Mobile, et des offres Entreprises, Bouygues Telecom a réalisé une bonne performance commerciale en 2006 : le nombre de clients Forfait s'est accru de 15%, soit 794 000 clients, ce qui représente 27% de la croissance du marché en métropole, contre 20% en 2005. »*<sup>16</sup>

Dans ce même communiqué de presse, Bouygues Telecom précise qu' *« au 31 décembre 2006, le nombre de clients Neo atteint 1,25 million »*, ce qui représente 20% environ de sa base de clients abonnés. L'offre Exprima de Bouygues Telecom semble aussi rencontrer un certain succès.

Bouygues Telecom est ainsi en mesure de proposer des offres compétitives et ne subit aucun handicap particulier.

En effet, lors de la présentation de ses résultats portant sur le premier trimestre 2006<sup>17</sup>, l'opérateur indique que *« la baisse des résultats de Bouygues Telecom est liée aux coûts commerciaux générés par le grand succès des nouvelles offres de Forfaits illimités Neo et Exprima »*. Dans un article publié dans la presse<sup>18</sup>, le PDG de Bouygues Telecom assure que *« Neo sera rentable à terme »* et affirme également que *« Neo nous offre une réelle opportunité d'augmenter nos parts de marché et de fidéliser nos clients en réduisant le taux de défection »*.

Le « calibrage » de l'offre Neo peut effectivement expliquer une partie de la situation que l'opérateur se garde bien de mentionner : la construction d'une offre doit en effet reposer sur une analyse rigoureuse des avantages offerts au regard des revenus attendus et les contraintes associées nécessitent une attention toute particulière dans le cadre d'une proposition avec appels illimités.

- **Bouygues Telecom dispose en réalité de la faculté de faire jouer les effets club**

---

<sup>16</sup> Cf. Communiqué de presse Bouygues du 12 février 2007

<sup>17</sup> Cf. Communiqué de presse Bouygues du 8 juin 2006

<sup>18</sup> Article publié dans le Figaro économie le 7 septembre 2006

Dans son avis portant sur la surtarification des appels d'Orange France vers les lignes SFR et Bouygues Telecom, l'ARCEP porte un regard critique sur le modèle exposé dans un rapport établi pour Bouygues Telecom, relevant notamment que dans ce rapport « *les probabilités que les correspondants d'un utilisateur soient abonnés à un opérateur ou à un autre sont prises en compte proportionnellement à l'importance des parts de marché de cet opérateur, et ce quel que soit l'opérateur de l'utilisateur. Or, ce client a peut-être plus de chances d'avoir d'ores et déjà ses principaux correspondants chez son opérateur (achat groupé pour la famille par exemple).* »<sup>19</sup> Ces propos de l'ARCEP montraient bien que l'effet club ne doit pas être appréhendé dans un cadre général qui établirait un lien direct entre le nombre de correspondants du client d'un opérateur et la part de marché de cet opérateur. En revanche, une étude interne de SFR par échantillonnage sur les trois numéros choisis par les clients pour leurs appels illimités montre que ce choix de numéros est effectivement centré sur la famille (conjoint, enfants...), ce qui permet dans ce contexte à chaque opérateur de faire jouer les effets clubs au-delà d'un simple examen de sa part de marché.

Par ailleurs, une proportion relativement importante correspond à des correspondants clients prépayés de SFR, qui peuvent changer d'opérateur librement. Parmi les numéros choisis peuvent également figurer des clients post-payés libre d'engagement ou encore des numéros fixes. Finalement, tous ces éléments illustrent la possibilité de « migration du club » d'un opérateur à un autre, que l'ARCEP passe aujourd'hui totalement sous silence et qui permettent pourtant à Bouygues de faire jouer les « effets club », tirant partie également de son avantage en terme de coûts. En effet, l'ARCEP indiquait elle-même dans sa décision n°06-779 portant sur l'encadrement tarifaire des tarifs de terminaison d'appel mobile pour 2007 que, pour Bouygues Telecom « *les coûts incrémentaux sous-jacents sont a priori plus faibles que ceux de ses concurrents dans la mesure où son réseau est déjà déployé et moins chargé que ceux d'Orange France et SFR* ».

#### **4. Finalement, l'analyse d'impact des baisses des tarifs de terminaison d'appels mobiles pour les consommateurs, mais aussi sur les opérateurs milite pour des évolutions tarifaires futures mesurées**

SFR constate que les baisses tarifaires des terminaisons d'appels mobiles n'ont pas été répercutées dans les prix de détail des appels fixes vers mobiles, que ce soit au départ de France Télécom ou des opérateurs alternatifs.

Concernant France Télécom, le contrôle des tarifs du service universel par encadrement tarifaire permet à cet opérateur de bénéficier d'une certaine marge de manœuvre pour répercuter les baisses tarifaires appliquées par les opérateurs mobiles, puisque le panier retenu comprend non seulement les appels fixes vers mobiles mais aussi les appels fixes locaux et nationaux. France Télécom doit uniquement respecter une contrainte globale fixée pour le panier défini et sur la base d'un coût moyen annuel de ses charges externes d'interconnexion.

Tant qu'il respecte la contrainte globale, il peut ainsi jouer sur la date de baisse de certains tarifs du panier (en décorrélant la date de baisse des tarifs de détail et des tarifs de

---

<sup>19</sup> Cf. Avis n°02-901 de l'ART du 10 octobre 2002 relatif à une demande d'avis du Conseil de la concurrence portant sur les demandes de mesures conservatoires présentées par la société Bouygues, par l'association UFC Que Choisir et par l'association CLCV visant à faire cesser des pratiques anticoncurrentielles mises en œuvre par la société Orange France

terminaison d'appel) ou encore sur le niveau de baisse de tarifs selon l'opérateur de destination (en décorrélant le niveau de baisse des tarifs de détail et des tarifs de terminaison d'appels correspondants). En pratique, on observe en effet que France Télécom ne répercute pas intégralement la baisse des tarifs de terminaison d'appel dans les prix des appels fixes vers mobiles. Au contraire, on constate que France Télécom utilise effectivement cette « liberté » accordée réglementairement qui lui permet d'utiliser les économies qu'elle réalise sur les charges de terminaison d'appel versées aux opérateurs mobiles pour baisser ses prix de détail mais pas nécessairement sur les prix des appels de fixe vers mobile. En conséquence, les baisses tarifaires de terminaisons d'appels mobiles, au lieu de permettre de fixer le partage du « coût de la mobilité » entre les consommateurs fixes et les consommateurs, partage qui a une forme d'arbitraire *mais qui se fait au sein de l'usage de mobilité*, organisera un transfert entre les consommateurs mobiles et les usages des consommateurs fixes *autres que les appels vers les clients mobiles*.

Concernant les opérateurs alternatifs, SFR observe que les dernières baisses tarifaires de terminaison d'appels mobiles n'ont pas eu pour effet de baisser les prix de détail des appels fixes vers mobiles. On observe à cet égard, que les opérateurs fixes dégagent des marges très importantes sur les appels fixes vers mobiles et qu'ils ont un bilan financier positif de ce point de vue<sup>20</sup>. Une baisse tarifaire des terminaisons d'appels mobiles se traduit donc mécaniquement par une hausse des revenus des opérateurs alternatifs. En théorie, on pourrait imaginer que cet accroissement de revenu tiré du marché de gros soit répercuté sur les clients finaux (cf. théorie du « Waterbed effect ») via un prix d'abonnement *fixe* plus faible. Il y a cependant des différences fondamentales avec le cas de l'abonnement *mobile* :

- du fait que ce revenu tiré des usages mobiles serait alors utilisé pour des usages qui sortent du périmètre de la mobilité (appels fixes vers fixes, internet, télévision...) ;
- du fait qu'on n'a pas en pratique observé de variation des prix des abonnements des opérateurs alternatifs lors des dernières baisses de terminaison d'appels mobiles ;
- enfin du fait qu'aucune étude théorique équivalente à l'étude de M. Valletti n'a permis de démontrer qu'une baisse tarifaire de la terminaison d'appel pourrait bénéficier aux clients du fixe.

En conséquence, une baisse tarifaire trop importante des tarifs de terminaison d'appels mobiles ne pourra qu'avoir un impact négatif sur le marché de détail des usages mobiles, qu'ils soient entrants ou sortants. Elle aura pour effet d'augmenter les marges des opérateurs fixes au détriment des opérateurs mobiles. A l'exception du cas de France Télécom et dans les limites du contrôle tarifaire auquel cet opérateur est soumis, aucun élément ne permet de penser que cela profitera aux consommateurs fixes.

Dans ces conditions et conformément à l'article L.32-1 du code des postes et communications électroniques, l'ARCEP doit particulièrement veiller à prendre des « *mesures raisonnables et proportionnées aux objectifs poursuivis* ».

Conformément à l'article L.38 4° du code des postes et communications électroniques, l'obligation qui devrait être imposée aux opérateurs mobiles au terme de cette analyse de

---

<sup>20</sup> Une analyse globale des marges (entrant + sortant) sur les services de détail et de gros montre que le bilan est globalement équilibré avec le niveau tarifaire de terminaison d'appel mobile actuel.

marché consiste en une obligation de « pratiquer des tarifs reflétant les coûts correspondants ». L'ARCEP doit ainsi veiller à ne pas imposer une baisse trop forte qui déstabiliserait l'économie des opérateurs, d'autant plus que les coûts de référence qu'elle utilise pour ce contrôle tarifaire dépendent des règles d'allocation de coûts et de la méthodologie plus ou moins arbitraire qu'elle aura retenue et qui ne reflètent pas fidèlement la réalité.

Il importe notamment que l'ARCEP évalue précisément l'impact des mesures précises qu'elle envisagera au terme de son analyse qui porte sur les années 2008 à 2010. Pour mémoire, lors de sa précédente analyse de marché, l'ARCEP chiffrait l'impact de la baisse des tarifs de terminaison d'appel pour les opérateurs mobiles et sur le trafic fixe vers mobile uniquement à 250 millions d'euros pour 2005, 560 millions d'euros pour 2006<sup>21</sup> et 200 millions d'euros pour 2007. A un moment de stagnation financière des opérateurs mobiles, de tels enjeux financiers pour le prochain contrôle tarifaire méritent une analyse rigoureuse de l'ensemble des conséquences de la prochaine décision de l'ARCEP en la matière.

---

<sup>21</sup> Cf. Communiqué de presse de l'ART du 10 décembre 2004 sur l'analyse des marchés