

La lettre

de l'Autorité

LETTRE D'INFORMATION BIMESTRIELLE DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES ET DES POSTES

Concurrence, innovation et investissement : un triptyque vertueux



Pour la première fois depuis quatre ans, les investissements des opérateurs de télécommunications ont recommencé à progresser : en 2005, ils ont augmenté de 15 % pour atteindre 6,3 milliards d'euros. Une

véritable embellie qui a touché tant les opérateurs de téléphonie fixe que mobile, l'opérateur historique que ses concurrents. Dans un secteur marqué depuis dix ans par d'incessantes innovations technologiques et par une concurrence croissante, l'année 2005 est une bonne année.

L'essor du haut débit, avec près de 10 millions d'abonnés fin 2005 (contre 6,5 millions un an auparavant), le développement de la voix sur IP, avec plus de 3 millions d'abonnements (trois fois plus que fin 2004), le développement des offres 3G sur les réseaux mobiles ou bien encore les premiers pas des opérateurs mobiles virtuels, ont marqué cette année.

Le succès de l'économie de marché repose sur le fait que l'investissement innovant et la concurrence vont de pair et, finalement, bénéficient à tous pour peu que la régulation y veille. C'est particulièrement vrai pour une économie comme la nôtre qui a pour ambition de ne pas seulement imiter, parfois avec retard, les expériences des autres, mais bien de se porter à la pointe. Les progrès observés en 2005, dont le consommateur a été le premier bénéficiaire, nous encouragent dans cette voie.

Paul Champsaur, Président

A l'écoute du marché

Dans un secteur où l'investissement a bondi de 15 %, le marché des télécommunications, avec 40 milliards d'euros de revenus en 2005, reste l'un des plus dynamiques de l'économie. Mais les chiffres n'expliquent pas tout. **C'est aussi l'évolution des modes de consommation qui tire le marché et en définit les contours.** Démonstration par Nicolas Curien, membre de l'Autorité.

Dans le dossier qui suit, le lecteur trouvera des informations détaillées sur l'évolution du marché des communications électroniques en France et en Europe, au cours de l'année 2005. Il pourra y constater le déclin annoncé de la téléphonie fixe commutée, la montée en puissance plus rapide qu'attendue de la voix sur IP, l'essor impressionnant du haut débit et des offres *multiple play*, le tassement de la croissance du mobile, dont le taux s'écrit désormais à l'aide d'un seul chiffre. Sans oublier ce signe très encourageant : pour la première fois, depuis l'éclatement de la bulle Internet en 2001, les investissements consentis par les opérateurs fixes et mobiles ont connu en 2005 un accroissement sensible, une promesse qui demeure toutefois à confirmer en termes d'impact sur l'emploi direct dans le secteur.

Des influences contraires... et une recomposition

S'il est évidemment précieux de disposer d'informations quantitatives précises, les phénomènes observés ne suscitent guère de surprise majeure au plan qualitatif. Ils relèvent

de ce que Jacques de Greling appelle joliment « le syndrome suédois » (cf. p.8) : dans les pays où la progression du marché des communications électroniques est la plus avancée, et dans les autres États avec un décalage de quelques années, on assiste logiquement à un ralentissement de la croissance de ce marché en valeur, la forte hausse des revenus engendrés par le haut débit étant en partie compensée par l'inexorable baisse du fixe traditionnel et une relative stagnation de l'ARPU mobile, la percée des services data peinant encore à contrebalancer l'essoufflement des revenus de la voix, lui-même provoqué par la baisse des prix et la formation progressive d'un marché vocal consolidé, fixe plus mobile.

Ce qui ressort de ces constats, davantage encore qu'une croissance d'ensemble du marché plus modeste qu'auparavant, parce qu'en proie à des influences contraires, c'est une profonde recomposition structurelle du paysage des communications électroniques, laissant présager que les segmentations et les nomenclatures dans lesquelles ce marché est aujourd'hui analysé au plan statistique atteindront bientôt leur limite de pertinence.

Lire la suite page 2.

Dans ce numéro

DOSSIER : LES MARCHÉS p. 1 à 13	LA REVIEW p. 14 à 15	SECTEUR POSTAL p. 23
• Le marché de la téléphonie fixe	• Interviews d'associations d'acteurs du secteur : C. van Weede (ECCA), M. Bartholomew (ETNO), S. Clausen (ECTA)	• Bientôt les premières autorisations
• Le marché de la téléphonie mobile		CONSOMMATEURS p. 24
• Le marché du haut débit	ANALYSE ÉCONOMIQUE p. 16	• Interview du médiateur des télécoms britannique : E. France (OTELO)
• La consommation dans les télécoms	ACTUALITÉ p. 17 et 21	AGENDA
• Le point de vue des analystes	ANALYSE DES MARCHÉS p. 18 à 20	DU COLLEGE p. 24
• Le point de vue des opérateurs	VIE DE L'ARCEP p. 22	
• Secteur postal		

Suite de la page 2. Un lourd défi à relever pour l'Observatoire de l'ARCEP !

L'objectif n'est certes pas ici de construire prématurément un nouvel outil d'analyse et de mesure, mais de mettre en évidence quelques unes des lignes de force qui gouvernent désormais l'évolution des usages demandés et des services offerts. Tout en reconnaissant l'importance critique du segment professionnel du marché, les services de communication électronique représentant un facteur clé de productivité et de performance pour les entreprises, et donc pour l'économie, on focalisera l'attention sur le segment résidentiel, à la fois parce qu'il est moins complexe à appréhender – en tant que systèmes sociaux, un individu ou un foyer apparaissent plus simples qu'une entreprise – et aussi parce qu'il stimule le développement du segment professionnel : l'usage à la maison exerce un effet d'entraînement sur l'usage au bureau et la frontière tend par ailleurs à s'atténuer, entre les espaces de communication résidentiel et professionnel.

Les sous-jacents : nomadisme, personnalisation, ubiquité, tribalisme

Quels sont donc aujourd'hui les principaux traits de la demande de communication et d'information, ces deux aspirations humaines ancestrales qui prennent aujourd'hui le visage des TIC, mais qui constituent en réalité depuis toujours un besoin inhérent de l'homme vivant en société ? Premier trait, un archaïsme refaisant surface dans la modernité : **le nomadisme**. L'utilisateur souhaite – et pourra effectivement de plus en plus – avec le développement des offres triplement convergentes fixe plus mobile plus data, disposer d'une même capacité de communiquer et d'accès à l'information, qu'il soit à son domicile, en déplacement, ou situé en un lieu fixe mais distant.

Deuxième trait, **la personnalisation** : à l'ère de la consommation passive de contenus pré-formatés, succède l'ère de la sélection active, par le consommateur lui-même, de contenus sur mesure, adaptés à l'organisation de sa vie courante et de ses loisirs. Le téléchargement de musique en ligne, le *podcasting*, la place croissante occupée par la télévision non linéaire et la VOD témoignent de ce double mouvement d'hyper-segmentation et d'auto-organisation des profils individuels de consommation de services de communication électronique.

Troisième trait, sorte de trait d'union entre les deux précédents, **l'ubiquité** : si les terminaux d'émission-réception sont aujourd'hui multiples et ne feront vraisemblablement que foisonner encore à l'avenir – ordinateur, téléphone fixe ou mobile, bientôt fixe et mobile, téléviseur, lecteur vidéo, baladeur, console de jeu, etc. – en revanche *l'homo communicans* veut pouvoir transférer sans entrave sa base de données personnelle d'un appareil à l'autre, ou du moins des extraits de cette base, la mettre à jour de manière synchronisée et se construire ainsi un univers de communication à la fois personnalisé et sans couture. Le logiciel joue évidemment ici un rôle clé et il n'est donc pas étonnant que les grands acteurs de l'informatique et de l'Internet aient clairement manifesté, lors du dernier *Consumer Electronics Show* tenu en janvier 2006 à Las Vegas, leur volonté de pointer l'effort d'innovation dans cette direction. Si l'avènement du « *tout contenu accessible sur tout récepteur* » n'est sans doute pas immédiat, l'émergence concomitante de l'IPTV, de la télévision numérique terrestre et de la télévision sur mobile montre en revanche clairement la voie.

Quatrième trait enfin, autre résurgence archaïque, le **tribalisme** : dans un monde où l'information prolifère et se renouvelle à un rythme accéléré, notamment sur la toile de l'Internet, il devient essentiel pour chacun, doté de ses caractéristiques propres, d'adhérer à une ou plusieurs communautés d'individus au profil similaire, de « semblables » en quelque sorte, afin de partager, d'échanger et aussi d'élaborer collectivement une culture commune, au sein de laquelle information et communication acquièrent tout leur sens et leur pertinence. L'information pertinente, au sein de l'océan du Web, c'est celle qui émane de mes pairs ; de ceux qui partagent mes goûts et mes centres d'intérêt ; de ceux dont les avis sont utiles à m'assister dans mes pratiques quotidiennes, qu'elles soient de consommation, d'apprentissage, d'acculturation ; de ceux avec qui l'interaction m'est nécessaire, qu'elle procède du registre instrumental, intime ou ludique. « *Mon identité, c'est l'intersection des tribus auxquelles j'appartiens* », selon les termes frappants, inspirés de la topologie mathématique, dus à l'économiste Claude Riveline. L'explosion des communautés de pratique en ligne, des réseaux *peer to peer*, des *blogs*, des chats, de la messagerie instantanée, des jeux multi-

joueurs, sont autant d'expressions criantes de cette exigence tribale, qui, en instaurant des mécanismes coopératifs entre les agents, contribue à transformer l'économie de l'information en une véritable société de la connaissance, dans laquelle l'information brute prend la forme élaborée et adaptée qui se prête à son appropriation efficace par les acteurs sociaux.

Une consommation de plus en plus active et hédonique

Face à ces différentes requêtes de la demande, la palette des offres techniques et commerciales est de plus en plus permissive, grâce à la dynamique d'innovation soutenue des opérateurs. Mais c'est bien en définitive l'évolution des modes de consommation qui tire le marché et qui en définit les contours. Ainsi, dans le secteur des TIC, sans doute plus que dans tout autre, le consommateur est devenu un « consommateur », en ce qu'il est à la fois un consommateur de services et un producteur d'usages. Dans le langage de la microéconomie, il « produit » lui-même son utilité à partir de l'offre des services disponibles sur le marché. Le modèle de référence est ici celui de Lancaster : de même que la demande de produits alimentaires peut s'analyser comme une consommation intermédiaire servant à la production d'un mixte nutritionnel équilibré, composé de vitamines, de protéines et de glucides, de même la demande de services de communication électronique constitue-t-elle un moyen plutôt qu'une fin, le moyen pour chacun de composer le bouquet de nomadisme, de personnalisation, d'ubiquité et de tribalisme qui lui convient le mieux : celui qui maximise son bien-être, dans une vision utilitariste, ou celui qui satisfait à son principe de plaisir, dans une perspective hédoniste.

Hédoniste ? Lors des journées de l'IDATE de novembre 2005, devant un auditoire pour le moins surpris, car davantage tourné vers la prospective technologique et les modèles d'affaire que vers la réflexion ontologique, le sociologue Michel Maffesoli développait avec brio sa thèse favorite du « dionysiaque » et de l'esthétique sociale, pour rendre compte du « réenchâtement » du monde, selon lui permis par la révolution numérique, et faisant suite au « désenchâtement » qui aurait au contraire été produit par les deux révolutions industrielles qui ont précédé : avec un lyrisme certain, l'orateur évoquait

un retour au Quattrocento, la résurgence du festif, les retrouvailles de la Nature et de la Culture, du tangible et de l'intangible, la conjonction de la réalité et du rêve dans ce qu'il préfère nommer sur-réalité plutôt que virtualité, l'union restaurée du ludique, de l'onirique et de l'imaginaire, etc. Un tel vocabulaire, aux résonances ésotériques, peut inspirer, amuser ou irriter, c'est selon... et pourtant, il traduit à sa manière une vérité toute simple : le marché des communications électroniques n'est que la projection économique d'un phénomène de société plus fondamental : l'invention permanente, adaptative et collective de nouvelles pratiques de communication interpersonnelle et de rapport à l'information environnante. Et s'il est vrai que l'homme ne se réalise pleinement que dans sa relation aux autres et à son environnement, alors oui, Dionysos rôde dans le « secteur » et la salle des fêtes de l'Olympe côtoie bien la place du marché.

Vers une économie de l'accès aux contenus

Oubliant un instant Dionysos et son cortège de libations tribales, pour ne plus considérer que la place du marché, force est de reconnaître qu'elle-même est soumise à de violentes turbulences : sous l'effet du tout numérique, le coût marginal de transmission de l'information est désormais quasiment nul, si bien que le prix marginal de la minute de communication interpersonnelle, ou de la minute de téléchargement d'information, est voué à s'abaisser lui aussi drastiquement. Ainsi la voix sur IP est-elle d'ores et déjà fournie « gratuitement » par un acteur tel que Skype... et la théorie économique n'a rien à y redire en termes d'efficacité. La gratuité ou la quasi-gratuité font peur, car elles déstabilisent les modèles d'affaire traditionnels, notamment ceux des opérateurs de télécommunications. Mais que l'on se rassure, cette inquiétante gratuité n'est qu'apparente. En réalité, le secteur des communications électroniques entre aujourd'hui dans une économie de l'accès aux contenus, dans laquelle les coûts sont essentiellement fixes : il s'agit, en aval, des coûts fixes de déploiement des réseaux de distribution et de collecte ; et, en amont, des coûts de création et de production des contenus. A la fixité des coûts répond logiquement la forfaitisation des tarifs et la généralisation des offres d'abondance, telle qu'elle est désormais massivement pratiquée par les

opérateurs sur les marchés de détail de la téléphonie fixe ou mobile et de l'Internet haut débit : il n'y a donc pas là gratuité, mais seulement gratuité marginale.

Et ce qui est vrai pour le recouvrement des coûts fixes des réseaux l'est également, du moins au plan théorique, pour le financement de la création et de la production des contenus, notamment musicaux et vidéo. Une métaphore est à cet égard éclairante. Imaginons qu'ait été inventée une technologie miracle, permettant de remplacer à l'identique et sans aucun coût tout CD ou DVD retiré des bacs. Il apparaîtrait alors étrange que des caisses soient disposées en sortie de magasin, afin de faire payer les disques emportés par les clients : celui qui part avec mille disques cause en effet le même coût que celui qui part avec un seul, c'est à dire zéro. En revanche, personne ne comprendrait que des caisses ne soient pas installées à l'entrée, afin de facturer l'accès à cette caverne d'Ali Baba ! Ce que permet en effet l'étonnante technologie de réplique gratuite et automatique, c'est le renouvellement permanent du contenu de la caverne, non pas la constitution préalable de ce contenu. Or celle-ci comporte un coût et engendre une valeur économique, que doit impérativement rémunérer un droit d'entrée. La technologie miracle, c'est la numérisation ; le trésor inépuisable renfermé dans la caverne, les contenus en ligne ; et le droit d'entrée, une tarification de type forfaitaire, que certains, lors des débats animés qui ont précédé la promulgation de la loi DADVSI, envisageaient d'instaurer sous la forme d'une licence globale sur Internet, telle que celle accordée aux radios.

Le gratuit et le payant : deux modèles complémentaires

La légalisation des pratiques des « quarante voleurs » des réseaux *peer to peer*, contre une majoration de quelques euros des forfaits d'accès à Internet, n'a finalement pas été retenue. Par conséquent, comme souvent, l'initiative des acteurs, encadrée par le choix politique, donnera naissance à un modèle économique plus complexe que celui résultant des préconisations normatives – et par nature tranchées – de la théorie. Ce modèle sera vraisemblablement hybride : le développement des plateformes payantes de téléchargement de contenus en ligne, rendues plus attractives qu'aujourd'hui grâce à une interopérabilité accrue et une extension des catalogues,

d'ailleurs encouragées par la loi, n'exclura pas pour autant la persistance d'un phénomène communautaire de type *peer to peer*. Ce dernier, assaini des excès du piratage massif, représentera un atout précieux pour améliorer l'exposition des créateurs de contenus – s'agissant notamment des talents nouveaux –, pour préserver la diversité culturelle, et aussi pour mieux appairer l'offre et la demande de contenus payants ; en bref, un modèle assis sur la complémentarité du gratuit et du payant, et non pas sur la cannibalisation du payant par le gratuit. Car les contenus payants peuvent fort bien vivre en harmonie, voire en osmose, avec les contenus gratuits, comme le prouvent la coexistence de la télévision payante et de la télévision gratuite, ou celle du logiciel propriétaire et du logiciel libre.

Le gratuit, loin d'être un destructeur de valeur, apparaît au contraire comme un créateur de valeur, ou du moins comme un catalyseur de la création de valeur. En leur temps, les apôtres de la nouvelle économie ont cru – un peu naïvement – que, dans une économie de l'information, la valeur serait directement retirée de l'information elle-même. C'était là négliger le fait que la véritable source de valeur, ce n'est pas l'information brute, mais la connaissance, c'est-à-dire l'information triée, éditée, « apprêtée » afin d'être « consommable » par les acteurs économiques et donc apte à susciter chez eux une disposition à payer. Dans ce processus d'enrichissement de l'information en connaissance, l'*input* résultant des échanges en ligne, communautaires et gratuits joue un rôle essentiel : il constitue en effet le guide bénévole qui oriente le visiteur parmi l'immensité du trésor de la caverne d'Ali le Numérique. Pour créer, collecter et se partager ce trésor, l'industrie des réseaux et celle des contenus doivent chacune rapidement s'adapter et contracter des partenariats mutuellement avantageux... et bien sûr respectueux du bien-être du consommateur, car la création de valeur ne vaut que si elle bénéficie à tous... A ce dernier impératif,

last but not least, le Conseil de la Concurrence, le CSA et l'ARCEP, chacun dans ses attributions respectives, ne manqueront pas de veiller avec vigilance !

Nicolas Curien,
Membre de l'Autorité



Marché de la téléphonie fixe : encore du potentiel

La baisse des revenus continue, mais grâce à l'explosion de la voix sur IP, le trafic cesse de décroître. Pour la première fois, les revenus de l'abonnement rejoignent ceux des communications.

Les revenus de la téléphonie fixe s'élèvent à 12 milliards d'euros en 2005, en recul de 4,9% par rapport à 2004. Ce segment contribue à 30% des revenus du marché des communications électroniques.

50 % des revenus fixes proviennent de l'abonnement

Au 3ème trimestre 2005, le revenu de l'abonnement téléphonique a rejoint, pour la première fois, le revenu des communications passées depuis un poste fixe (cf. schéma). Cette situation est liée à la baisse du prix des communications, ainsi qu'à la hausse du prix de l'abonnement de France Télécom, planifiée sur trois ans (+7,6% en mars 2005, +7,2% en juillet 2006 et +6,7% en juillet 2007). Au total, l'abonnement téléphonique en métropole augmentera de 3 € TTC pour atteindre 16€TTC en juillet 2007. Cette hausse, acceptée par l'Autorité, s'accompagne de baisses significatives des tarifs proposés par l'opérateur historique sur l'ensemble des communications nationales.

La voix sur IP, second souffle pour le téléphone fixe ?

Le fixe n'a plus la cote. 18% des foyers n'ont plus de fixe à leur domicile contre à peine 6% en 98 (source Médiamétrie), les revenus baissent depuis plusieurs années, de même que le trafic : 4 à 5 milliards de minutes en moins chaque année depuis 2001, soit une baisse de 7 minutes par accès et par mois... Certes, téléphonie fixe ne rime pas avec croissance, mais le fixe représente encore 59% du trafic voix et, jusqu'à présent, reste aussi le meilleur moyen pour accéder à Internet, via un PC

Revenus

Millions d'euros	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Evolution 2004/2005
Revenus au départ d'un poste fixe	13 823	14 097	13 783	13 653	13 387	12 932	12 105	11 552	- 4,6 %
Accès abonnement	4 299	4 869	5 144	5 366	5 426	5 505	5 439	5 625	+ 3,4 %
Communications	9 524	9 228	8 639	8 287	7 961	7 427	6 666	5 927	- 11,1 %
Publiphonie	728	651	516	469	426	333	277	220	- 20,7 %
Cartes	217	315	332	251	217	244	248	240	- 3,1 %
Total	14 768	15 063	14 631	14 373	14 030	13 509	12 630	12 012	- 4,9 %

Source : ARCEP, Observatoire des marchés - Enquêtes annuelles de 1998 à 2004, enquête trimestrielle pour 2005, estimation provisoire.

Volumes au départ des postes fixes

Millions de minutes	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Evolution 2004/2005
Communications départ fixe hors IP	119 294	118 796	116 942	114 617	109 449	105 807	100 615	93 408	- 7,2 %
trafic départ accès IP							1 453	8 092	+ 457,0 %
Total	119 294	118 796	116 942	114 617	109 449	105 807	102 067	101 500	- 0,6 %

Source : ARCEP, Observatoire des marchés - Enquêtes annuelles de 1998 à 2004, enquête trimestrielle pour 2005, estimation provisoire.

Abonnements au service téléphonique

Unité	4 ^e trim. 2004	1 ^{er} trim. 2005	2 ^e trim. 2005	3 ^e trim. 2005	4 ^e trim. 2005	Variation 4T. 05/4T.04
Nbre d'abonnements au service téléphonique *	34 540 625	35 101 533*	35 331 717*	35 663 999*	36 380 357	+ 5,3 %
dont sur lignes analogiques ou numériques	33 540 787	33 501 640	33 313 850	33 151 348*	32 966 645	- 1,7 %
dont sur IP	930 867	1 526 918	1 938 167	2 407 232*	3 275 014	+ 251,8 %
dont sur câble	68 971	72 838	79 563	105 277	138 651	+101,0 %

* la différence entre le nombre total d'abonnements au service téléphonique et la somme des lignes du tableau correspond aux abonnements sur d'autres supports.

Source : ARCEP, Observatoire des marchés - enquêtes trimestrielles - 4^e trimestre 2005.

(pour 80% des individus selon le Credoc, juin 2005). A cette situation s'ajoute la voix sur IP, qui est venue contrebalancer la baisse du trafic sur les réseaux fixes. Lancée en 2004 en France, elle concernait surtout les initiés (près d'un million tout de même en décembre 2004). Elle connaît en 2005 un véritable essor avec 3,3 millions d'abonnements à ce service et près de 15% du trafic grand public "fixe" en fin d'année (8% du trafic grand public et entreprise).

Le nombre de lignes fixes recule, le nombre d'abonnements augmente

Deux facteurs, l'un économique, l'autre démographique, aux effets contradictoires, expliquent l'évolution du nombre de lignes fixes (-1,7% en 2005) : une part de plus en plus importante de la population n'a plus de ligne fixe, lui préférant généralement un téléphone mobile. Toutefois, l'effet de cette baisse peut être nuancé par l'augmentation du nombre de résidences principales (+300 000 par an selon l'INSEE).

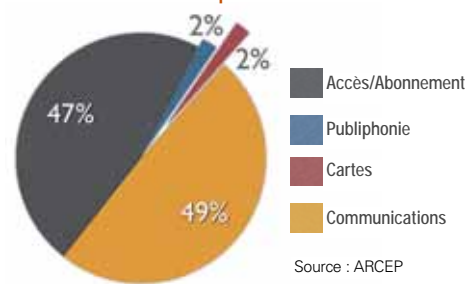
Parallèlement, le nombre d'abonnements au service téléphonique, tous opérateurs confondus, croît (+5,3% en 2005), notamment en raison des offres de téléphonie sur IP - « box » - (+251,8% en un an) proposées par les opérateurs et fournisseurs d'accès Internet.

Le nombre de lignes fixes et le nombre d'abonnements évoluent désormais différemment en raison de l'essor du dégroupage partiel qui stimule le développement de ces offres téléphoniques sur IP.

Un recours croissant à la sélection du transporteur

En 2005, la présélection a cru de 400 000 nouveaux utilisateurs. Cette croissance un peu plus faible qu'en 2004 (+9% contre +14%) s'explique par la migration d'une partie des clients vers le dégroupage total de leur ligne téléphonique (600 000 à fin 2005). Rapportée au nombre de lignes fixes, la présélection est choisie par 17,1% des abonnés du fixe.

Revenus de la téléphonie en 2005



Téléphonie mobile : la croissance, toujours

La croissance du marché français de la téléphonie mobile se poursuit : nombre de clients, volumes de trafic, chiffre d'affaires, facture moyenne par client, nombre de SMS envoyés... Tous les indicateurs sont au vert.

En 2005, le nombre d'abonnés a augmenté de 8%, plus de 80 milliards de minutes de communication ont été passées depuis les portables (+ 10%), et le revenu global du secteur a atteint 16,2 milliards d'€ (+ 9%).

Les revenus du mobile dépassent ceux du fixe

Le revenu global de la téléphonie mobile a atteint 16,2 milliards d'euros en 2005. Il dépasse aujourd'hui de plus de 4 milliards d'€ le chiffre d'affaires de la téléphonie fixe. Si la voix représente toujours la très grande majorité des revenus mobiles (88% des revenus), la data (SMS et MMS, Internet mobile et services multimédia), en croissance de 36% d'une année sur l'autre, procure un revenu supplémentaire chaque année plus important aux opérateurs (presque 2 milliards d'€ en 2005). Fin 2005, près d'un client mobile sur trois (soit 14 millions) était un utilisateur actif de ces services.

Un taux de pénétration plus faible qu'ailleurs en Europe...

A la fin du premier trimestre 2006, la France compte 48,6 millions de clients abonnés à un service de téléphonie mobile (dont environ 6,5 millions de clients entreprises). Le taux de pénétration atteint 80,6% de la population en moyenne, mais il varie beaucoup d'une région à l'autre (113% en Ile de France, 59% en Auvergne et en Franche-Comté). Dans l'Europe des 25, au troisième trimestre 2005, ce taux était en moyenne de 91%⁽¹⁾.

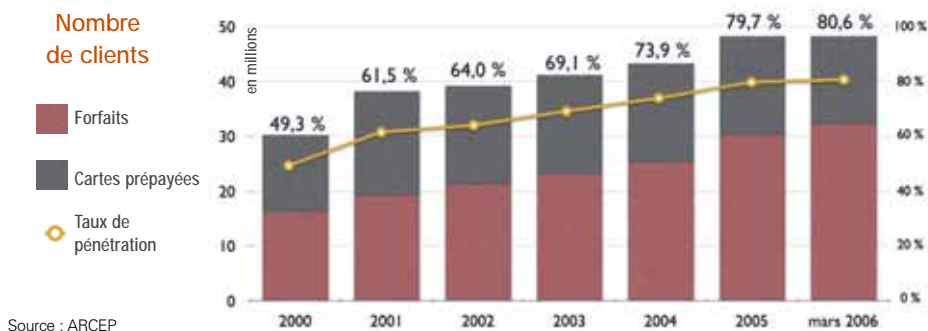
... mais une base d'abonnés majoritairement en forfaits

Contrairement aux autres pays européens, les deux tiers du parc français sont constitués de forfaits (63,8% au premier trimestre 2006). La proportion s'accroît depuis quatre ans. Cette tendance est favorisée par les opérateurs mobiles : un forfait génère en effet à la fois plus de trafic et plus de revenus.

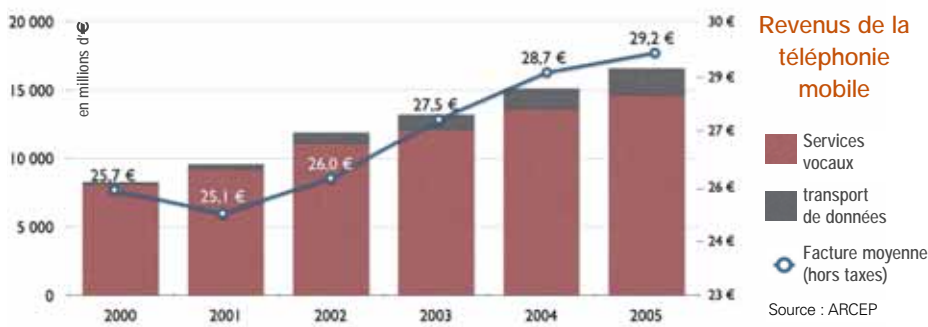
Les MVNO : 0,9% du marché

L'année 2005 a été marquée par l'émergence d'opérateurs mobiles virtuels (MVNO). A fin mars 2006, sept opérateurs virtuels sont présents sur le marché et totalisent ensemble 425 000 clients, soit 0,9% du marché (5% des ventes du dernier trimestre).

Nombre de clients



Source : ARCEP



Source : ARCEP

Consommation et facture moyennes augmentent sans cesse

Le volume global de trafic mobile continue de croître, mais cette croissance, très marquée ces dernières années, s'est ralentie en 2005. Les volumes moyens de trafic par client obéissent à la même tendance.

La facture moyenne d'un client mobile a augmenté constamment depuis 2002 pour atteindre 29,2 € (35 € TTC) en 2005. Cependant, le rythme de croissance annuelle de cette facture moyenne tend à se ralentir.

La consommation moyenne d'un client titulaire d'un abonnement forfaitaire est de 39,7 € (47,5 € TTC) par mois pour un trafic mensuel de 3h35 en 2005. Elle est très nettement supérieure à celle d'un client utilisateur de carte prépayée qui n'est que de 11,6 € (14 € TTC) pour un volume de trafic mensuel de 34 minutes.

Indicateurs mensuels moyens par client

	2002	2003	2004	2005
Facture moyenne (en euros H.T.)	26,0	27,5	28,7	29,2
Volume de trafic moyen (en minutes)	114,5	131,7	143,4	147,0
Nombre mensuel de SMS	12,2	17,0	20,0	22,9

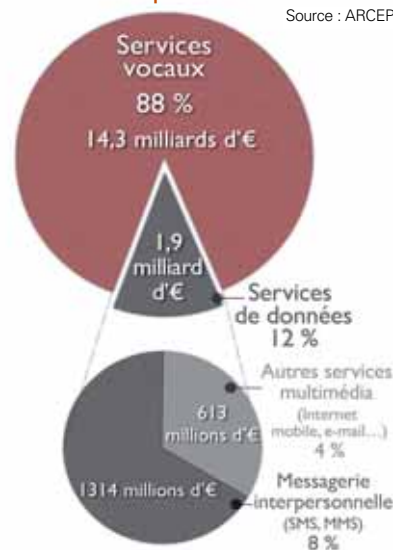
Source : ARCEP Observatoire des marchés - Enquêtes annuelles de 1998 à 2004, enquête trimestrielle pour 2005, estimation provisoire.

Le volume de messages interpersonnels (SMS et MMS) reste élevé avec près de 13 milliards de messages envoyés en 2005 soit une moyenne de 23 messages par client et par mois. Les SMS représentent 98% de ce volume, mais le nombre de MMS a été multiplié par trois en 2005 (262 millions de MMS).

⁽¹⁾ contre 76 % en France, à la même époque, selon le XI^e Rapport de la Commission européenne.

Revenus de la téléphonie mobile en 2005

Source : ARCEP



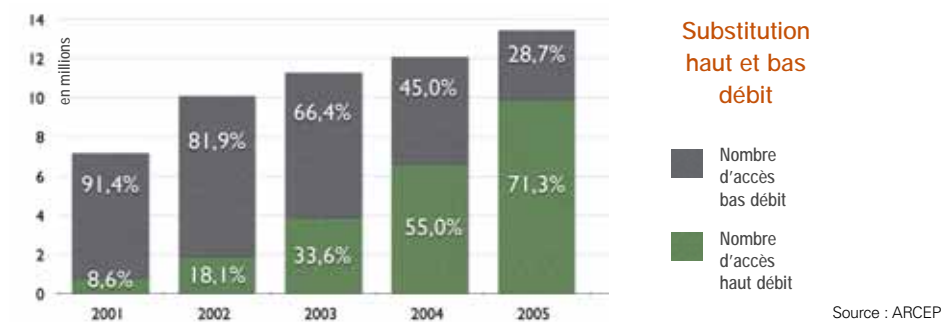
Haut débit : un succès qui ne se dément pas

Fin 2005, la France compte 13,2 millions d'abonnés Internet, dont 9,5 en haut débit. Un joli succès dû à la réussite du dégroupage et à la baisse des tarifs de l'accès. Second en Europe en nombre d'abonnements haut débit, notre pays a pris la tête en terme de services *triple play*.

Fin 2005, la France compte 9,5 millions d'abonnements haut débit, poursuivant la forte progression entamée début 2001. Le nombre d'abonnements a augmenté de 2,9 millions sur l'année 2005 (+ 44%), dont près d'un million au cours du dernier trimestre. L'ADSL est largement majoritaire (8,9 millions d'abonnements), mais le nombre d'accès par le câble continue lui aussi d'augmenter et atteint 560 000 abonnements en fin d'année.

Les recettes provenant des accès haut débit, intégralement portées par la croissance des revenus xDSL (+44%), atteignent 2,4 milliards d'euros en 2005.

Les principaux facteurs de croissance du haut débit en France proviennent de la diversification des services (télévision, voix sur large bande) mais aussi de la baisse des tarifs de l'accès pour le consommateur. La facture mensuelle moyenne d'un client utilisant un accès haut débit s'élève à 25,1 euros hors taxes en 2005, en baisse de 3,4 euros par rapport à 2004. En deux ans, la facture mensuelle moyenne du client a baissé de 40%.



Source : ARCEP

sance est compensée par la hausse des abonnements haut débit.

En terme de revenus, le même phénomène est constaté : forte baisse du revenu issu des accès bas débit (-33,6%), compensée par la hausse du revenu des accès haut débit. Au total, les recettes sur le marché de l'accès à Internet augmentent de près de 17% en 2005, 83% de ce revenu provenant du haut débit.

Le dégroupage, facteur de développement du haut débit en France

Le nombre de lignes dégroupées continue d'augmenter très fortement. Il atteint 3 150 000 lignes au 31 mars 2006 contre 2 millions à la fin du premier

Parallèlement, le nombre d'accès partiellement dégroupés se stabilise pour la première fois : la substitution des lignes partiellement dégroupées par les lignes totalement dégroupées, qui s'est amorcée début 2005, se confirme.

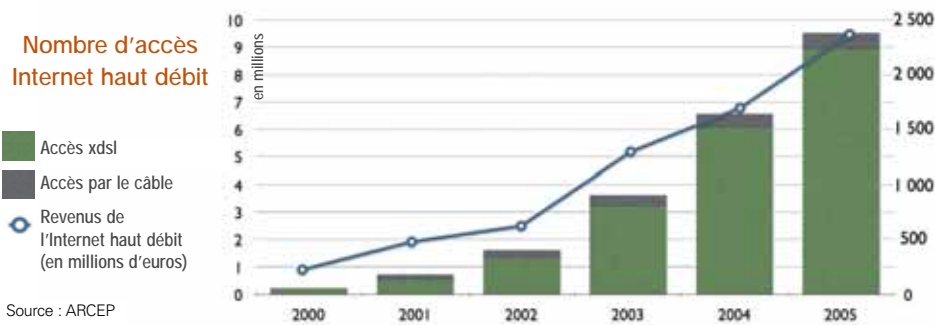
Plus de 1 100 NRA (nœuds de raccordement d'abonnés) – sur un total de 12 000 – sont dégroupés à la fin du premier trimestre 2006. Ils couvrent 54% de la population française.

La France, deuxième en Europe pour le haut débit

D'après le XI^e rapport de la Commission européenne, le nombre d'accès haut débit atteint 53 millions de lignes dans l'Union Européenne au 31 septembre 2005, en croissance de 7,3% par rapport à 2004.

Au même moment, la France se classait deuxième en nombre d'abonnements haut débit, derrière l'Allemagne et devant le Royaume Uni.

Avec 14,8% de taux de pénétration haut débit, la France se classe au septième rang de l'Union européenne, loin derrière les Pays Bas, le Danemark ou la Finlande - dont le taux de pénétration est supérieur à 20% - mais devant l'Allemagne, dont le taux de pénétration n'est que légèrement supérieur à la moyenne des 25 Etats membres (11,5%).



Source : ARCEP

Le haut débit se substitue au bas débit

Fin 2005, la France compte 13,2 millions d'abonnés Internet. Le nombre d'abonnements bas débit décroît fortement (-30%), et ne représente plus que 29% des accès à Internet (contre 45% en 2004). Cette décrois-

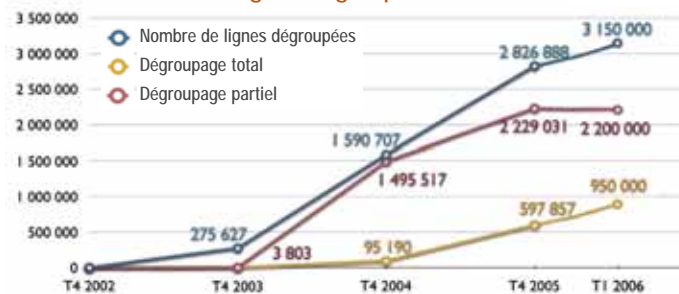
trimestre 2005. Le nombre de consommateurs choisissant le dégroupage total augmente fortement en un an : avec près d'un million d'accès, le dégroupage total représente aujourd'hui 30% du parc d'accès dégroupés, contre 7% début 2005.

Nombre d'abonnements et revenus

	Abonnement (millions)		Revenu (millions d'euros)	
	2004	2005	2004	2005
Accès à bas débit	5 377	3 809	768	510
Accès à haut débit	6 561	9 449	1 732	2 408
Total	11 939	13 257	2 500	2 918

Source : ARCEP, Observatoire des marchés - Enquêtes annuelles de 1998 à 2004, enquête trimestrielle pour 2005, estimation provisoire.

Nombre de lignes dégroupées en France



Télécoms : les nouvelles façons de consommer

Les technologies évoluent, leur diffusion s'étend toujours plus dans toutes les couches de la population et les modes de consommation changent. Les Français s'approprient petit à petit les nouveaux usages, factures à l'appui...

L'équipement multimédia des Français progresse

La moitié des foyers possède un micro-ordinateur

L'équipement informatique, facteur de développement de l'Internet, progresse en France : plus de la moitié des foyers (50,6%) disposent désormais d'un ordinateur au premier trimestre 2006⁽¹⁾.

4 foyers sur 10 ont accès à Internet

Le nombre d'accès Internet progresse :

9 911 000 foyers, soit 38,8% des foyers français, ont accès à Internet au 31 mars 2006⁽¹⁾. Ils étaient 8 022 000 un an auparavant. Fin 2005, l'équipement concerne non seulement les cadres (80% des foyers équipés) mais aussi les autres catégories sociales traditionnellement moins équipées : ouvriers (36%), agriculteurs (44%) et employés (42%).

8 internautes sur 10 sont équipés en haut débit

84% des ménages internautes, soit 16,5 millions de ménages, sont connectés à Internet en haut débit à leur domicile à la fin du 1^{er} trimestre 2006. En une année, selon l'étude Médiamétrie/GFK, leur nombre a progressé de 4,7 millions (+41%)⁽¹⁾.

(1) Référence des Equipements Multimédias - Médiamétrie/GfK - tous droits réservés.

De nouveaux modes de consommation...

18% de Français n'ont plus de téléphone fixe

Les Français se séparent progressivement de leur téléphone fixe, le taux d'équipement passant de 90% en juin 2000 à 82% en juin 2005⁽²⁾.

Les Français parlent deux heures et demi par mois sur leur mobile

L'engouement pour le téléphone mobile se confirme : au 30 juin 2005, 70% des Français en sont équipés⁽²⁾. La consommation mensuelle de téléphonie mobile est passée de 111 minutes par mois en 2001 à 154 minutes (soit deux heures et demi) en 2005⁽³⁾.

Autre tendance forte : l'explosion des envois de SMS. 3,4 milliards de SMS ont ainsi été émis au 4^e trimestre 2005 (+11% en un an)⁽³⁾.

7% des Français téléphonent sur une box

L'utilisation d'Internet pour téléphoner se développe. Ainsi, 30% de personnes disposent d'un accès haut débit en juin 2005⁽²⁾, 7% télé-

phonent via l'ADSL grâce à une « box » (voix sur large bande) et 4% passent leurs appels sur Internet via des logiciels spécialisés (voix sur Internet). Reste qu'un peu plus de la moitié des Français ont une ligne fixe sans bénéficier des nouveaux services associés au haut débit : 42% n'ont pas Internet et 10% sont en accès bas débit. Enfin, si le nombre d'abonnements haut

débit augmente (+44% entre 2004 et 2005), celui des abonnements bas débit décroît toujours (-30% sur la même période).

(2) CREDOC, La diffusion des technologies de l'information dans la société française, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », 2005.

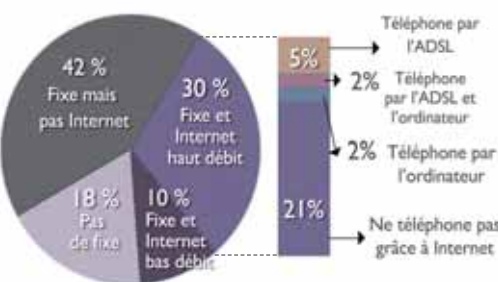
(3) Source ARCEP, Observatoire des marchés - Enquêtes trimestrielles - Quatrième trimestre 2005.

Taux d'équipement des personnes en téléphonie fixe et mobile

(juin 2005) Champ : personnes de 12 ans et plus	2003	2004	2005
Est équipé d'un téléphone fixe et d'un téléphone mobile	50	53	54
Est équipé d'un téléphone fixe seulement	36	31	28
Est équipé d'un téléphone mobile seulement	12	14	16
Ne dispose d'aucun téléphone (ni fixe, ni mobile)	2	1	2
Total	100	100	100

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français ».

Equipement en téléphonie fixe et internet



Des factures en baisse mais qui s'additionnent

31,5 € par mois pour le téléphone fixe...

La facture mensuelle moyenne par abonnement pour un utilisateur du téléphone fixe continue de décroître. Elle est passée en quatre ans de 33,4 € (40 € TTC) par mois à la fin 2001 à 27 € (31,5 € TTC) par mois fin 2005.

... 35 € par mois pour le mobile...

En moyenne, la facture mensuelle d'un utilisateur de mobile, en augmentation constante depuis 2001, est de 29,2 € (35 € TTC) en 2005 (y compris 23 SMS en moyenne à 14 centimes l'unité). Cette progression concerne les utilisateurs de cartes

prépayées, pour lesquels la facture est passée de 8,6 € (10 € TTC) à 11,6 € (14 € TTC) en 4 ans (+35%). Consommer dans le cadre d'un forfait mobile coûte en moyenne

Facture mensuelle moyenne par client

en euros hors taxes	2001	2002	2003	2004	2005
Téléphonie fixe	33,4	32,7	31,7	29,5	27
Téléphonie mobile	25,1	26,0	27,5	28,7	29,2
Forfaits	40,2	39,8	39,7	40,1	39,7
Cartes prépayées	8,6	10,1	11,0	1,4	11,6
Internet bas débit	nc	nc	nc	10,3	9,3
Internet haut débit	nc	nc	nc	28,5	25,1

Source : ARCEP, Observatoire des marchés - enquêtes trimestrielles - 4^e trimestre 2005.

39,7 € (47,5 € TTC) début 2005 (-1% par rapport à 2004).

... et 30 € pour le haut débit

La facture moyenne payée par les internautes est également en baisse, en particulier pour le haut débit. En près de deux ans, l'accès haut débit est passé de 30,9 € (37 € TTC) par mois à 25 € (30 € TTC), soit une réduction de 19%⁽⁴⁾. L'abonnement bas débit coûte en moyenne 9,3 € (11 € TTC) fin 2005.

(4) Source ARCEP, Observatoire des marchés - Enquêtes trimestrielles de 2004 et 2005.

Marchés financiers et régulation des télécoms : deux logiques antagonistes ?

Léopold Arminjon, *Analyste Télécoms - Crédit Agricole*

La défiance des investisseurs envers les opérateurs de télécommunications est à son paroxysme. Cette défiance se caractérise par une sous-performance du secteur de plus de 25% par rapport aux grands indices boursiers depuis début 2005, malgré une génération de *cash-flow* record, et des valorisations qui sont parmi les moins élevées du marché. Ces faibles valorisations reflètent la perception que les *cash-flows* des grands opérateurs vont fortement baisser du fait de pressions réglementaires et/ou concurrentielles. Aussi arrive-t-il que certains investisseurs se plaignent de l'action des régulateurs...

Faut-il en conclure que le régulateur est l'ennemi de l'investisseur ?

Il est vrai que la privatisation des grands opérateurs, il y a déjà de nombreuses années, a créé les conditions d'un malentendu. Quand le bras droit de l'Etat vendait aux investisseurs les formidables capacités de génération de *cash-flow* des opérateurs, le bras gauche (le régulateur) donnait l'impression de s'évertuer à réduire ces mêmes *cash-flows*. Une grande partie du malentendu tient sans doute au choix discutable qui a été fait de privatiser les opérateurs d'un seul bloc, en y incluant un actif essentiel et sans doute non répliquable : la boucle locale. Dans d'autres secteurs, la décision de séparer dès le départ l'actif régulé (le réseau de distribution d'eau ou de

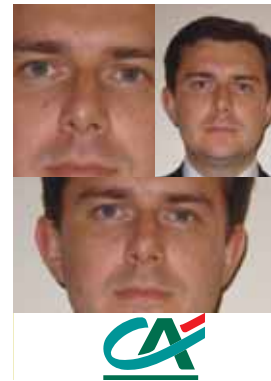
gaz) de l'activité commerciale a permis de clarifier les perspectives des sociétés, ce qui a sans doute participé à des valorisations plus élevées.

Au delà de ce qu'on peut qualifier de malentendu de départ, l'antagonisme entre régulateur et marchés financiers a des origines plus fondamentales. En effet, l'un des trois objectifs du cadre réglementaire européen est de protéger les intérêts des usagers lorsque les forces de marché ne sont pas en mesure de le faire. La régulation se pose donc clairement en alternative à l'inefficacité de la logique des marchés financiers.

Un autre objectif du cadre réglementaire européen est d'encourager la concurrence. La maximisation des profits, objectif principal des acteurs de l'économie de marché, passe bien souvent par la concentration pour bénéficier d'une intensité concurrentielle réduite. Aussi arrive-t-il qu'une fusion applaudie par le marché ne le soit pas par le régulateur.

Même le troisième objectif du cadre réglementaire européen, qui est d'améliorer le fonctionnement du marché intérieur européen, crée des tensions entre logique de marchés et régulateurs, comme le prouve la polémique entourant la régulation du *roaming* international par l'Union européenne.

S'arrêter à l'antagonisme existant entre régulation des télécoms et logique des marchés



C'est à l'aune du développement de l'économie toute entière que sera jugée l'action du régulateur, et pas à son seul impact sur le secteur télécom.

financiers serait cependant réducteur. Il est en effet indéniable que l'action du régulateur en faveur de la concurrence a permis la généralisation du mobile, et de l'Internet, avec tous les gains de productivité qui y sont associés. La baisse du coût des appels a libéré pour les ménages des ressources pour d'autres dépenses/investissements, alimentant ainsi la croissance d'autres secteurs. C'est à l'aune du développement de l'économie toute entière que sera jugée l'action du régulateur, et pas à son seul impact sur le secteur télécom.

En conclusion, si les valeurs de télécommunications continuent à sous-performer massivement les grands indices boursiers, c'est peut-être aussi parce que les bienfaits de l'action du régulateur participent à tirer l'ensemble de l'économie vers le haut. En ce sens, il y a sans doute une grande convergence entre les attentes des investisseurs et les objectifs des régulateurs.

Télécommunications, un âge d'or bientôt révolu ?

Jacques de Greling, *Analyste financier - IXIS Securities - Groupe Caisse d'Epargne*

Comme c'est déjà le cas en Suède, marché d'avant-garde, les principaux marchés européens pourraient bientôt connaître un net ralentissement, lié à la remise en cause des oligopoles mobiles par les régulateurs nationaux.



L'industrie des télécommunications, ayant connu une période d'euphorie – pour ne pas dire d'emballement – suivie d'une période de crise marquée par des restructurations financières et des changements de *management* généralisés, on peut

se demander ce que nous réserve l'avenir de cette industrie en Europe.

Pour tenter de trouver des réponses à cette question, nous nous sommes tournés vers les marchés scandinaves, qui ont été historiquement de très bons marchés d'avant-garde, tant pour la téléphonie fixe que pour la téléphonie mobile et, ce qui est quelquefois moins connu, aussi pour l'usage d'Internet. Le marché suédois est celui qui se prête le mieux à un examen de ces tendances d'avant-garde, en particulier parce que son régulateur (PTS) publie depuis longtemps des statistiques semestrielles fiables et très détaillées.

Le premier phénomène marquant en Suède est l'évolution du marché mobile en valeur. Ce marché – proche de la saturation –, s'est contracté de près de 5% sur les trois dernières années. La tendance se vérifie aussi si on y intègre les SMS, qui affichent encore une progression

nette (+21% sur trois ans), même si la valeur de ce segment baisse aussi maintenant depuis un an et demi.

Le recul de la valeur du marché mobile suédois s'explique principalement par une déflation forte du prix des services mobiles : sur la période considérée, le prix moyen de la minute de voix a baissé de 37% et celui du SMS de 26%. Cette évolution des prix est due à l'arrivée, en juin 2003, d'un nouvel opérateur mobile, « 3 » qui a, très habituellement, dû offrir des tarifs nettement plus bas que les trois opérateurs mobiles installés depuis plusieurs années. Bien que « 3 » n'ait réussi à conquérir qu'environ 3% de part de marché (dernier chiffre disponible), l'impact sur les prix moyens pratiqués en Suède a été très substantiel. Cette évolution des prix n'est pas due au développement des MVNO, qui n'ont atteint en Suède qu'une part de marché très

réduite, au contraire de la Finlande et du Danemark, où les MVNO avaient fait baisser fortement les prix, jusqu'à ce qu'ils soient rachetés par les opérateurs mobiles installés.

En parallèle, la valeur du marché de la téléphonie fixe est restée, assez classiquement, orientée à la baisse : sur la même période de 3 ans, elle s'est contractée de 13%, et cette baisse s'est accélérée récemment, car sur la dernière période disponible, le rythme annuel est de -6%. Cette baisse est due principalement à un fort recul des revenus de trafic voix national qui se contractent de 26%, conséquence de la chute des prix, mais aussi de la diminution du trafic voix sur le réseau fixe (-14%). Ajoutons, même si cela est moins important, que les revenus tirés du trafic lié à l'accès Internet commuté, compte tenu du développement des accès DSL et câble, se sont aussi effondrés.

A cette réduction des revenus du trafic, il faut ajouter une réduction des revenus de l'accès

(-4%) qui s'explique principalement par la diminution du nombre de lignes téléphoniques en service. Ce phénomène de contraction du marché de la téléphonie fixe s'explique en grande partie par la poursuite inéluctable de la substitution fixe-mobile.

Le développement de l'accès Internet, y compris au travers du haut débit (50% des accès), s'est fortement développé sur la période puisque les revenus de ce segment ont progressé de 115%. Néanmoins, la progression de ce segment n'a pas suffi pour compenser la baisse de la téléphonie fixe. Cela s'explique par le poids relativement modeste de l'accès Internet (13% du marché des télécommunications) par rapport au marché de la téléphonie fixe.

Au final, on a donc un marché des télécommunications suédois qui affiche un recul en valeur de 2%, alors que l'économie suédoise progressait d'environ 9% sur la même période. Plus précisément, le marché se contracte de

manière continue depuis 2 ans. Cette situation va à l'encontre de la règle communément admise qui veut que l'industrie des télécommunications connaisse une progression plus rapide que celle du PIB. Cette situation s'est vérifiée depuis les années 70, grâce au développement de la pénétration de la téléphonie fixe, puis de la téléphonie mobile.

A nos yeux, cette contraction correspond à la remise en cause de l'oligopole mobile, terme employé par le régulateur national, qui met en route une baisse des prix de la voix mobile, et ensuite, accélère la substitution fixe-mobile. La taille du segment Internet, seul segment en hausse, n'étant pas suffisante, le marché suédois se contracte. Si, comme nous le croyons, le marché suédois garde son rôle d'indicateur avancé, les principaux marchés européens devraient donc connaître un net ralentissement. Pour les acteurs européens, les enjeux seront donc plus centrés sur l'évolution de la part de marché et le développement international. ■

Etats-Unis, un marché marqué par une vague de consolidations

Michel Combet, responsable du pôle TIC de la Mission économique de San Francisco

Quelles sont les principales caractéristiques du marché des télécommunications aux Etats-Unis ?

Le marché des télécommunications (équipements et services) devrait croître de 10,2% en 2006 et s'établir à 944,3 milliards de dollars, contre 8,9% de croissance en 2005. Alors que le segment « services de télécommunications fixes » est en baisse de 1,4%, les services de télécommunications sans fil progressent de 14,8% en un an à 118,6 milliards de dollars, et les services d'accès Internet de 10,2% à 28,3 milliards de dollars.

Il y avait 178 millions de lignes locales fin 2005 (dont 20% pour les opérateurs nouveaux entrants). En matière de haut débit, les Etats-Unis comptaient 40,1 millions d'abonnés haut débit fin 2005 (+35% en un an), contre 36,8 millions d'abonnés bas débit (-18%). Par ailleurs, il y avait 207,9 millions d'abonnés mobiles fin 2005 (71% de taux de pénétration) contre 180,4 millions fin 2004 (+14%), et près de 4,2 millions d'abonnés à des services de voix par accès Internet fin 2005. Ce marché devrait atteindre 18 millions d'abonnés en 2009. La *Telecommunications Industry Alliance* estime par ailleurs qu'il devrait y avoir près de 270 millions d'abonnés mobiles en 2009 (88% de taux de pénétration) et près de 70 millions d'abonnés haut débit.

Le marché américain des télécommunications est à l'heure actuelle marqué par une vague de consolidations. Entamée depuis plus de dix ans, via notamment le regroupement d'opérateurs ou de câblo-opérateurs locaux, elle a abouti à la constitu-

tion d'un véritable duopole entre câblo-opérateurs et opérateurs de télécommunications historiques, d'où émergent quelques grands acteurs, tels que AT&T (70 millions de lignes locales, 55 millions d'abonnés mobiles), Verizon (50 millions de lignes locales, 53 millions d'abonnés mobiles) ou Comcast (22 millions d'abonnés vidéo, 9 millions d'abonnés haut débit).

En matière de nouveaux services, les acteurs du secteur se concentrent avant tout sur le développement des offres avancées sur fibre optique (plus de 4 millions de foyers desservis) et sur réseaux sans-fil (technologies mobiles de 3e génération, Wimax, réseaux Mesh WiFi,...).

En quoi ce marché est-il différent du marché français ?

Le marché américain présente plusieurs différences notoires avec le marché français. Tout d'abord, l'industrie du câble est très forte, ayant investi plus de 100 milliards de dollars depuis 1996 pour moderniser ses réseaux. Leader dans le secteur du haut débit, elle s'intéresse désormais aux services sans-fil. Par ailleurs, les réseaux DSL étant moins bien développés qu'en France, les opérateurs de télécommunications ont décidé d'investir massivement dans la fibre optique. Les revenus importants tirés des services de télévision (la télévision gratuite ne représente que 15% du marché) permettent de rentabiliser ces investissements.

En matière de régulation du secteur, la politique fédérale en la matière, menée par la *Federal*

Communications Commission (FCC), a subi un point d'inflexion en 2001, conséquence de l'éclatement de la bulle Internet et de la disparition de la plupart des opérateurs nouveaux entrants sur le segment

résidentiel. Dès lors, la FCC a cherché depuis 5 ans à alléger la régulation du secteur, renforçant *de facto* le duopole entre câblo-opérateurs et opérateurs de télécommunications. Après la disparition progressive du dégroupage de la boucle locale, la FCC a décidé en 2003 et 2004 de ne pas contraindre les opérateurs à ouvrir à la concurrence leurs nouveaux réseaux en fibre optique, estimant que cette décision était à même de promouvoir les investissements. Par ailleurs, la FCC cherche à développer les services sans-fil, espérant créer une troisième voie d'accès, via une gestion souple des fréquences. Enfin, à la différence de l'Europe, les Etats-Unis ne disposent pas encore d'un cadre réglementaire unifié en matière d'infrastructures, empêchant une concurrence effective entre câblo-opérateurs et opérateurs de télécommunications. Ce point fait l'objet d'une activité intense au Congrès fédéral, qui tente actuellement de modifier un cadre législatif inchangé depuis 10 ans. ■

michel.combot@missioneco.org



Le marché vu par les acteurs

La Lettre de l'Autorité a posé à plusieurs opérateurs la même question : « Quelles sont, à votre avis, les principales caractéristiques du marché français des télécoms ? ». Voici leurs réponses.

FRANCE TÉLÉCOM - LOUIS PIERRE WENES

Directeur Exécutif - Transformation Groupe & Activité France



Le marché français se caractérise d'abord par son dynamisme. Ceci est particulièrement vrai pour l'Internet haut débit pour lequel la France accumule les records de croissance et vient de dépasser les 10 millions de clients. Mais c'est aussi vrai dans le domaine des mobiles dont le

nombre de clients a continué à croître à un rythme soutenu en 2005 et qui a vu l'apparition d'une dizaine de nouvelles marques en moins d'un an.

Sa deuxième caractéristique est sa capacité d'innovation en termes d'apparition de nouveaux services ou d'appropriation de nouvelles technologies. Ainsi le marché français est très en avance sur les autres marchés européens pour la télévision sur ADSL et les offres *multiplay*. France

Télécom compte ainsi aujourd'hui plus de deux millions de clients équipés de Livebox.

Le plus étonnant est sans doute la vitesse de migration vers la VoIP, migration qui était attendue mais qui se produit beaucoup plus rapidement que prévu et beaucoup plus vite que dans les autres pays, européens ou américains. Avec plus de 11 % des clients en VoIP fin 2005 et plus de 15 % du trafic au premier trimestre, la France est très en avance sur tous ses voisins.

Dans les mobiles, plus de 14 millions de clients utilisaient des services multimédia fin 2005 et plusieurs millions de clients ont accès à des services de télévision sur mobiles. Ainsi Orange offre plus de 50 chaînes à ses clients 3G ou Edge.

Enfin, les offres convergentes, au cœur de la stratégie de France Télécom, commencent à enrichir les services de nos clients.

L'explication de ce dynamisme, notamment dans le haut débit, a sans doute plusieurs causes : la qualité du réseau de France Télécom et ses

investissements lourds pour la couverture en haut débit du territoire ont permis d'offrir ces nouveaux services à la quasi-totalité de la population ; par ailleurs, les obligations imposées par l'ARCEP sur l'accès haut débit ont créé des conditions très favorables à la concurrence, beaucoup plus que dans les pays voisins, et France Télécom, opérateur européen, le constate chaque jour en tant que challenger à l'étranger.

Un revers malheureusement à cette médaille : la forte croissance du marché français en volume ne se retrouve pas en valeur. Des prix de gros bas, des baisses très rapides de certains prix régulés comme les terminaisons d'appels et une guerre des prix sur les offres de détail conduisent à une croissance faible du secteur qui creuse un peu plus l'écart en valeur avec les autres pays : ainsi, selon les derniers chiffres de l'IDATE, les revenus du secteur ne représentaient en 2004 que 2,08 % du PIB contre 2,3 à 2,4 % pour nos grands voisins ou les USA.

www.francetelecom.com

SFR - FRANK ESSER

Président-Directeur général



Le marché français se caractérise par une forte consommation des services de communications électroniques fixes et mobiles. Les benchmarks européens mettent en évidence qu'en France, le consommateur bénéficie de prix attractifs et que les prix de gros, qui sont souvent régulés, y sont aussi parmi les plus faibles d'Europe.

Le développement rapide des usages est la conséquence du dynamisme des opérateurs et de leurs efforts d'investissement qui, dans le mobile, sont très élevés. Pour SFR, ils

représentent plus d'1 milliard d'€ par an, notamment du fait du déploiement de la 3G.

Pour un opérateur, avoir une stratégie constante est de plus en plus difficile du fait des nombreuses pressions permanentes exercées par les différentes autorités publiques de régulation et de réglementation, notamment sur des sujets de consommation, qui deviennent vite « passionnels ». Cet interventionnisme rend la stratégie publique pour notre secteur illisible, ce qui pourrait finalement se révéler préjudiciable à l'intérêt collectif.

S'agissant du marché mobile, une analyse fine des comparaisons internationales révèle un taux de pénétration plus élevée qu'il n'y paraît, si l'on tient compte des multiples facteurs structurels qui

pénalisent la France en la matière (taux d'urbanisation et taux de multi-équipements relativement faibles, part élevée des utilisateurs sous forme d'abonnement, méthode de comptage du nombre de clients, notamment pour les prépayés, zones moins couvertes du fait de l'étendue du territoire ...).

Pour conclure sur un sujet « passionnel » au cœur de l'actualité récente, je voudrais souligner que, la France étant l'un des pays européens les plus touristiques, les services d'itinérance internationale (*roaming*) fournis par les opérateurs mobiles français leur confèrent un véritable et précieux atout « national ».

www.sfr.fr

BOUYGUES TÉLÉCOM - NONCE PAOLINI

Directeur Général



Elément central dans la vie des Français avec près de 80% de la population équipée, et 22% des équipés mobiles qui n'ont pas de fixe, le mobile est devenu un objet personnel indispensable. Personnel car, dans 92 % des cas, il n'est pas prêt ; indispensable car 73% des Français pensent ne plus

pouvoir s'en passer, mais surtout, 42% des utilisateurs le conserveraient s'ils ne pouvaient garder qu'un seul outil de communication. Selon

un sondage TNS Sofres sur la vision qu'ont les Français de l'évolution de la société, 94 % pensent que le mobile et Internet auront une influence prépondérante sur leur mode de vie.

Cela confirme notre intuition d'il y a dix ans : vue du client, la voie radio est le mode de communication privilégié du XXIème siècle car elle seule permet un accès permanent en mobilité à la voix comme aux services de données. Notre métier est donc d'être opérateur d'accès au sens noble, offrant les meilleures conditions de qualité et de coût.

D'une part, le client doit pouvoir accéder avec son mobile à son univers de services Internet préférés, par exemple à son fournisseur habituel

de messagerie instantanée et non pas à un système spécifique aux opérateurs mobiles ; d'autre part, il veut être libéré de toute contrainte et de tout stress concernant sa facture. C'est pourquoi nous avons introduit l'illimité dans notre structure tarifaire avec *Neo* pour la voix, i-mode haut débit illimité pour les services, et bien entendu l'e-mail gratuit et illimité de base. Le client n'achète plus des heures de communication, mais la liberté de d'utiliser son téléphone sans compter ! Demain, la télévision sur mobile et les services « sans contact » compléteront la voix et les données pour offrir un véritable « *quadruple play* » sur le mobile.

www.bouyguetelecom.fr

NEUF CEGETEL - JACQUES VEYRAT - Président

Le dégroupage a permis à la France d'être le pays d'Europe le plus dynamique sur le marché du haut débit. Grâce à la qualité de l'opérateur historique français, à une régulation adaptée et aux investissements des nouveaux entrants, il ne se passe désormais pas un jour sans une annonce majeure de la part des acteurs qui animent ce marché. Le consommateur en est le principal bénéficiaire et c'est au final la seule chose qui compte. Qu'il soit un particulier ou une entreprise, ses habitudes changent à un rythme soutenu pour profiter pleinement des progrès que nous leur apportons. Notre marché est concurrentiel, innovant et efficace.

La conséquence la plus visible est la formidable progression que connaît la France depuis quatre ans, avec une baisse des prix record et l'émergence de nouveaux services. L'explosion de la Voix sur IP, que plus personne aujourd'hui ne remet en question, la télévision sur ADSL, qui est une révolution à elle seule et qui se démocratise à grand pas, sont quelques exemples de promesses tenues. Mais déjà se profile la prochaine révolution, signe que ce marché est prometteur. La convergence fixe/mobile arrive, elle existe même déjà mais tout va si vite... les frontières entre acteurs et technologies s'estompent, et désormais proposer l'ensemble des services, téléphonie fixe et mobile, Internet et télévision

sous une marque unique est possible. Mieux : prendre le meilleur des deux mondes, celui du fixe et celui du mobile, et le proposer dans les meilleures conditions au plus grand nombre, est la préoccupation quotidienne des équipes de Neuf. Notre pays a innové en matière de *triple play*, il doit également être en pointe sur le développement des services *quadri play*.



**neuf
cegetel**

www.groupe-neufcegetel.fr

ILIAD-FREE - MICHAËL BOUKOZ - Directeur Général

Le marché français des télécommunications a connu ces dernières années une croissance considérable et permet à la France de se positionner parmi les pays les plus dynamiques d'Europe, que ce soient sur l'accès à Internet, la VoIP ou la Tv sur ADSL. Ce dynamisme a été rendu possible grâce à l'ouverture du marché des télécommunications à la concurrence et au développement du dégroupage de la boucle locale. Ce marché se caractérise par la présence aujourd'hui de nombreux acteurs. L'ouverture à la concurrence a permis à ces opérateurs d'apporter une véritable baisse des prix et

de nouveaux services innovants. En 1998, un accès à Internet coûtait l'équivalent de 45 euros pour un accès à Internet avec un débit de 512 kbit/s. Grâce à l'arrivée de la Freebox en 2002, l'accès à Internet coûte 30 euros et permet de bénéficier d'un accès à Internet jusqu'à 24 Mbit/s. Aujourd'hui, les consommateurs profitent des bienfaits de la concurrence et peuvent grâce à Free, 1er opérateur ADSL alternatif en France, bénéficier de « l'offre triple-play la plus attractive » selon un récent rapport de l'OCDE (Internet jusqu'à 24 Mbit/s, téléphonie vers 15 destinations et accès à 100 chaînes de télévision). En

proposant une offre transparente pour un prix forfaitaire inchangé depuis son lancement en octobre 2002, Free a largement contribué à dynamiser ce marché et entend poursuivre le développement de cette stratégie pour faire profiter au consommateur des services les plus innovants au meilleur prix.



free

www.iliad.fr

BT FRANCE - OLIVIER HUART - Président

Chez BT, on n'ose pas croire que le marché français ne soit pas favorable à la mondialisation !

Le métier même de BT induit de prendre en compte les phénomènes liés à la mondialisation. La planète est désormais connectée par une infrastructure mondiale de communication. Cette apparente facilité engendre une pression internationale inédite qui gomme la notion même de continent.

Le choix de BT de se positionner sur les services aux entreprises à l'international n'est évidemment pas un hasard mais bien une conséquence de la complexité de ce marché concurrentiel qui nous a poussés à faire des choix.

Chez BT, au Royaume Uni, nous avons, il faut le dire, l'obsession de l'ouverture des marchés et de la nécessité d'accepter dans chaque pays un même

degré d'ouverture concurrentielle. Il nous paraît impensable de défendre un sanctuaire dans chaque pays ! BT applique depuis plus de 10 ans la séparation comptable, clef de voûte indispensable à la régulation d'une concurrence effective. Une nouvelle étape récemment franchie, sous l'impulsion de l'Ofcom, avec la création d'*OpenReach*, nouvelle division de BT, qui gère et commercialise l'ensemble des services relatifs à l'accès. Cette division est totalement indépendante du reste de BT. Le seul sujet de l'accès à la boucle locale justifie le maintien d'une régulation forte, y compris sur les nouveaux réseaux en fibre pour lesquels France Télécom prône la suppression de toute contrainte. Sur ce dernier point, même BT reconnaît la nécessité de maintenir des règles.

En tant qu'investisseur en France, nous appelons donc de nos vœux une politique en faveur de l'ouverture des marchés. Si nous voulons que l'Europe reste une zone attractive nous devons favoriser une politique concurrentielle extrêmement dynamique pour davantage de services. Finalement la seule chose qui soit importante c'est le consommateur. Il y a donc là un vrai rapport d'équilibre à trouver



BT

www.btglobalservices.com/business

COMPLETEL - JÉRÔME DE VITRY - Président

Le premier constat -évident- est celui d'un marché encore largement dominé par l'opérateur historique malgré presque dix années d'ouverture du marché. Côté alternatif, une autre domination s'est imposée : celle des opérateurs d'infrastructures, c'est à dire s'appuyant sur leur propre réseau pour produire et vendre leurs services. Il s'agit d'une conséquence directe de la politique réglementaire exercée depuis l'origine et qui favorise les stratégies d'investissement dans une infrastructure alternative et ainsi l'émergence d'opérateurs intégrés verticalement. Cette double domination est à mon sens une caractéristique forte du marché français. Elle entraîne deux effets : un marché très concurrentiel puisque l'essentiel de l'offre est entre les mains d'acteurs dont les coûts sont principalement fixes. Ils

peuvent donc se permettre de baisser les prix pour gagner des parts de marché, ce qui participe activement à amortir leur réseau et à réduire leurs coûts fixes... Cycle vertueux s'il en est. Ceci explique un trait caractéristique français : des prix parmi les plus faibles au monde. Le deuxième effet est évidemment une forte pression à la concentration des acteurs parce qu'un réseau coûte extrêmement cher. En moins de 10 ans, nous serions donc arrivés à une concentration des acteurs synonyme de stabilisation du marché ? Assurément non. Nous venons de vivre notre 1^{er} cycle, celui de la naissance, aussi riche en mutations que rapide en mouvement. Déjà, à la faveur d'une nouvelle rupture technologique, naissent de nouveaux paradigmes qui suscitent l'émergence de nombreuses

jeunes pousses. L'IP bouleverse le vieux clivage téléphonie/informatique ; l'extraordinaire développement des débits suscite l'explosion des offres multiservices ; l'économie des services engage les acteurs à de nouvelles recherches de création de valeur et à sortir de leurs métiers traditionnels. Au delà de la logique concentration des opérateurs de la première génération, l'émergence de nouveaux types d'acteurs est en cours.



completel

www.completel.fr

Le marché postal :

L'Autorité a créé un observatoire des activités postales, sur le modèle de son observatoire des marchés postaux, illustré par des exemples d'entreprises actives sur les différents marchés étudiés. Ce premier observat

L'Autorité a collecté les données des entreprises pour l'année 2004 sans se limiter aux activités soumises à autorisation – c'est à dire les envois de correspondance (y compris transfrontaliers) – afin de proposer une vue suffisamment complète des marchés. En effet, plusieurs marchés « connexes » (portage

de presse, envois express, publicité non adressée⁽¹⁾) gravitent autour du cœur du marché des envois postaux couverts par l'obligation de service universel. Or, certains des opérateurs présents sur ces marchés connexes ont l'intention de développer de nouvelles offres sur les marchés nouvellement ouverts à la concurrence.

Premier constat : le volume de publicité non adressée est quasiment aussi important que celui des envois « adressés », qui correspond à l'ensemble des autres marchés. Toutefois, il est intéressant d'observer qu'en terme de chiffre d'affaires, l'écart est beaucoup plus net. En effet, le chiffre d'affaires du marché des envois « adressés », soit plus de 13,8

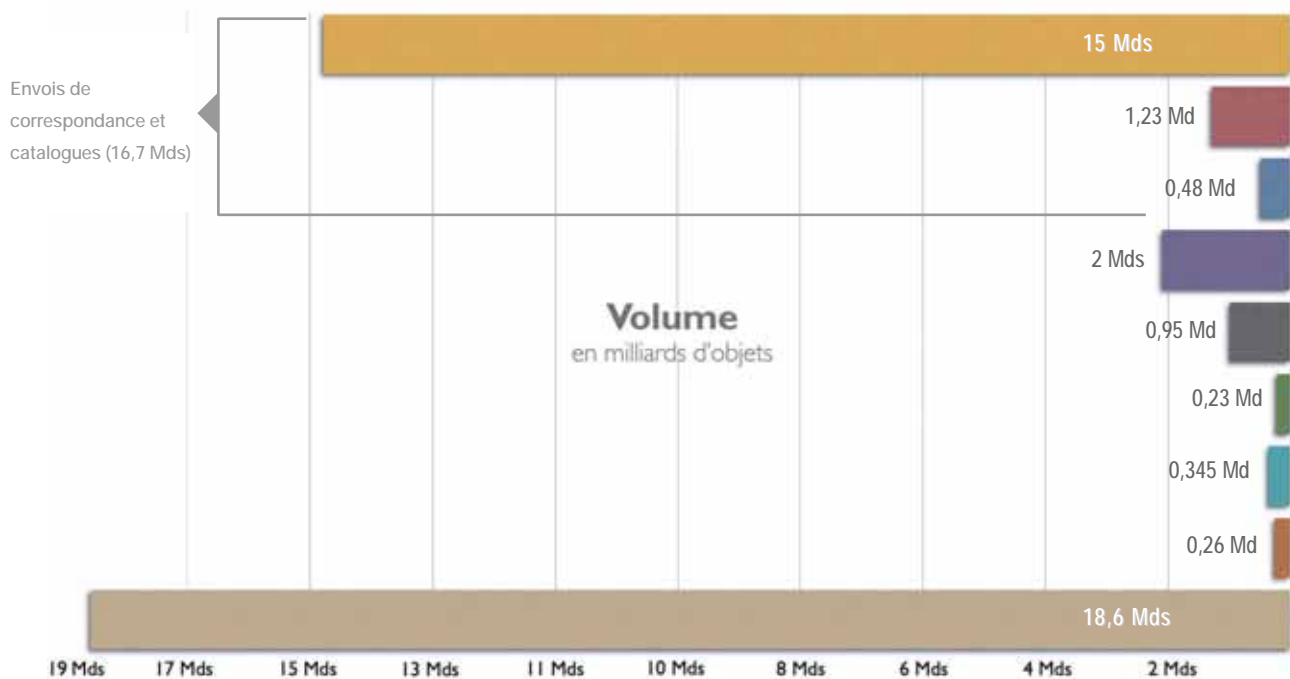
Description des marchés

Envois de correspondance (< 100 g - monopole)

Envois de correspondance (lettres et publicité adressée) intérieure ou en provenance de l'étranger, y compris ceux assurés par courrier accéléré, dont le poids ne dépasse pas 100 g et dont le prix est inférieur à trois fois le tarif de base⁽²⁾.
Acteurs : La Poste

Envois de correspondance (>100 g) et catalogues

L'envoi de correspondance est un envoi postal adressé ne dépassant pas deux kg. Les envois postaux adressés tels les livres, catalogues, journaux ou périodiques ne font pas partie des envois de correspondance.
Acteurs : Adrexo, La Poste



Portage de presse

Il s'agit du deuxième canal de distribution qui s'ajoute à celui de La Poste. Certains éditeurs de presse ont créé leur propre réseau de distribution (sur liste d'abonnés). Les distributions gratuites de presse écrite sont exclues du champ de l'observatoire.
Acteurs : 250 porteurs de presse

Envois remis contre signature* (plis hors express, y compris le service international)

Acteurs : La Poste et autres opérateurs

Colis domestique*

L'observatoire de l'ARCEP couvre la livraison à domicile et en points relais des colis de 0 à 30 kg. Ce marché se caractérise par des délais plus importants que ceux des envois express. Il est complètement ouvert à la concurrence mais partiellement régulé : le service universel garantit qu'une offre de colis jusqu'à 20 kg est disponible sur tout le territoire.
Acteurs : Distrihome, Exapaq, Mondial-Relay, SOGEP, Alveol, Kiala, Coliposte,

instantané 2004

des communications électroniques. L'occasion pour elle de présenter un panorama chiffré des marchés de la poste porte sur l'année 2004. Le 2005 est d'ores et déjà en cours d'élaboration.

milliards d'euros (hors export), est vingt-trois fois plus important que celui de la publicité non adressée.

Autre constat, les envois de correspondance d'un poids inférieur à 100g⁽²⁾, sous monopole, représentent, avec 15 milliards d'objets, plus de 90 % du total des envois de correspondance (16,7 milliards d'objets,

catalogues compris). Avec 87 % du chiffre d'affaires (hors export) pour le secteur réservé, un écart quasiment du même ordre s'observe du point de vue des revenus. ■

¹ Les envois non adressés ne sont pas des envois postaux, ni au sens de la loi de la régulation des activités postales, ni dans la directive postale modifiée 2002. C'est moins clair au regard de la

nomenclature (NAF) de l'INSEE, la publicité non adressée pouvant soit être classée en 74.4 « Publicité » pour « la distribution de prospectus et d'échantillons publicitaires », soit en 64.1 « Activités de poste et de courrier » pour la distribution des « envois en nombre sans adresse ».

² Depuis le 1er janvier 2006, la limite de poids pour les envois de correspondance sous monopole de La Poste a été abaissée à 50 g, et celle du prix à 2,5 fois le tarif de base.

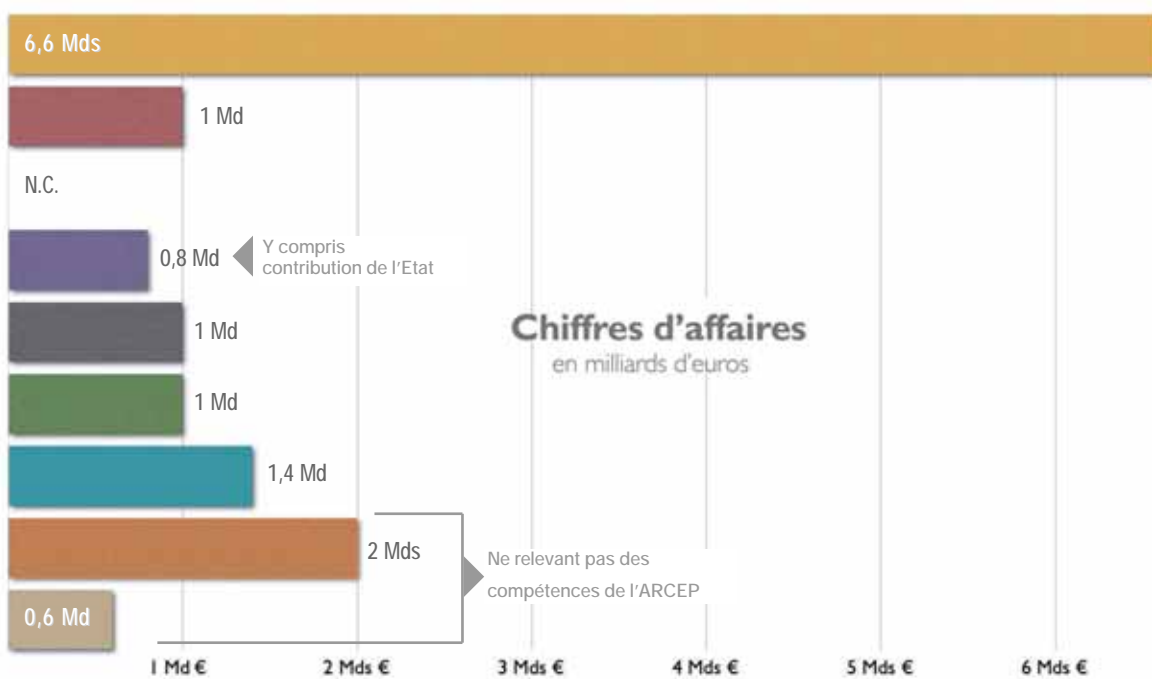
Export

Le segment du courrier international (envois de correspondance) sortant est ouvert à la concurrence pour toutes tranches de poids. Les opérateurs alternatifs sont pour la plupart des filiales des postes européennes (Deutsche Post Global Mail, Swiss Post, Spring) - à l'exception d'IMX - et n'ont que des bureaux de vente en France. Acteurs : DHL, IMX, La Poste, Spring, Swiss Post

Presse aux abonnés postaux

La presse écrite est l'ensemble des quotidiens, des publications périodiques diffusant une information générale, judiciaire ou technique, inscrits à la commission paritaire des papiers de presse. La Poste offre une prestation de distribution au titre du « service public de transport et de distribution de la presse ». Acteurs : La Poste

- is de ondance (nopolé)
- is de ondance (nopolé)
- ort
- e aux postaux
- de presse
- remis ignature
- estique
- ress stique
- icité adressée



Chiffres 2004
Sources : ARCEP, UFEX, FEVAD, DDM, UPU

Express domestique *

Marché complètement ouvert à la concurrence, correspondant à la livraison d'objets et de plis dans des délais garantis, du seuil de la porte de l'expéditeur jusqu'à celui du destinataire. Le marché observé est celui des colis « légers » (jusqu'à 30 kg) distribués sur le territoire français. Acteurs : Chronopost International, Exapaq, GLS France, TNT Express

Publicité non adressée

Totalement concurrentiel, il correspond à des messages sans référence personnelle, sans adresse et sans nom. Ces plis ne nécessitent ni

collecte, ni tri, ni tournées quotidiennes de distribution. Acteurs : Adrexo, Mediapost, opérateurs locaux

* La frontière entre les marchés des envois remis contre signature et de l'express n'est pas totalement claire et pourrait vraisemblablement évoluer car ces deux prestations, à « valeur ajoutée », impliquent une remise contre signature et font l'objet d'un traitement spécifique. De même, les critères discriminants entre les marchés de l'express et du colis ne sont pas toujours nets : limites de poids, délais garantis, etc.

La review : qu'en

Dans le précédent numéro de sa Lettre, l'Autorité a consacré un dossier spécial au réexamen du cadre réglementaire pour poursuivre tout au long de l'année 2006. Aujourd'hui **la parole est donnée aux associations qui regroupent les**

Le BEUC et la GSM Association répondront à nos questions dans notre prochain numéro.

CAROLINE VAN WEEDE

Managing Director – ECCA (European Cable Communications Association)

Qu'attendez-vous de la Review engagée en 2006 ?

Ce sera l'occasion d'une évaluation en profondeur du cadre existant qui s'avère nécessaire après les profondes modifications apportées par le Paquet Télécom. L'ECCA sera très attentive à vérifier la bonne application des principes de la directive Cadre : la neutralité technologique et la promotion des investissements dans les infrastructures.

Sur le premier point, les câblo-opérateurs européens, notamment en France où ils sont très peu puissants, font encore l'objet de dispositions discriminatoires, en particulier lorsqu'il s'agit des relations avec les collectivités locales (contrôle des prix, droits de passage exorbitants, financement obligatoire des chaînes publiques locales, risque de voir la propriété de leurs réseaux revenir aux collectivités). En outre, dans la plupart des pays, les règles de « *must carry* » vont clairement au-delà des dispositions de la



« Les câblo-opérateurs sont les seuls réseaux totalement indépendants des opérateurs historiques »

directive Service Universel. Nous ne doutons pas que la Commission y mettra bon ordre dans le cadre de la *Review*.

Comment inciter à l'investissement dans les réseaux ?

Les investissements dans les infrastructures ont toujours été encouragés par les autorités communautaires et nationales mais peuvent sans doute être réellement soutenus grâce à une meilleure mise en œuvre de la réglementation. Par exemple, les investisseurs deviennent frileux quand les autorités de réglementation privilégient le dégroupage des réseaux des opérateurs historiques ou fixent les tarifs de terminaison d'appel des opérateurs de boucle locale à des niveaux trop bas, en dessous de leurs coûts. Les câblo-opérateurs sont les seuls réseaux totalement indépendants des opérateurs historiques : eux seuls permettent d'assurer une véritable concurrence sur le long

terme. Il faut que leur démarche soit soutenue par le régulateur.

La convergence entre opérateurs de contenant et de contenu rend-elle nécessaire une nouvelle régulation du contenu ?

Dans un marché de l'audiovisuel en pleine évolution et consolidation, comme en France où les deux plateformes satellites s'unissent pour former un quasi monopole de la TV payante, l'accès aux contenus devient crucial. La question d'une régulation de cet accès peut donc légitimement se poser. L'intervention des pouvoirs publics est essentielle pour garantir la diversité de l'offre et le pluralisme pour les téléspectateurs. Pour cela, il faut permettre aux distributeurs indépendants et non intégrés comme le sont généralement les câblo-opérateurs et les FAI d'accéder à tous les contenus, y compris « premium », sur des bases raisonnables, transparentes et non discriminatoires. ■

www.ecca.be

MICHAEL BARTHOLOMEW

Directeur – ETNO (European Telecommunications Network Operators' Association)

Quelles sont les attentes de l'ETNO en ce qui concerne la Review 2006 ?

Ce réexamen est une occasion unique pour les décideurs de l'Union Européenne (UE) d'adapter le cadre réglementaire actuel à l'évolution rapide des technologies et du marché : pour éviter que les règles revues soient déjà dépassées au moment de leur mise en œuvre, prévue pour 2010 au plus tôt, il est en effet nécessaire d'anticiper les évolutions.

Les marchés de télécommunications sont en pleine révolution, sous l'impulsion d'une

convergence croissante entre plateformes et services et d'une migration des réseaux vers le protocole IP. Dans ce contexte, les avancées technologiques, telles que la voix sur Internet, attirent de plus en plus de nouveaux acteurs issus d'autres secteurs de l'économie qui ne sont pas soumis à la même pression réglementaire : les *business models* classiques deviennent ainsi obsolètes.

Dans ce contexte, l'ETNO pense qu'il est essentiel que la révision du cadre permette d'accélérer la transition vers un secteur régi principalement par les forces du



marché, dans le respect du droit de la concurrence européen, et d'encourager les investissements de tous les acteurs, au bénéfice des consommateurs, tout en assurant une uniformisation suffisante du marché intérieur. L'Europe pourrait ainsi être plus compétitive dans un environnement de plus en plus global et convergent.

Alors que, dans le cadre européen actuel, la régulation *ex ante* est une mesure transitoire vers un environnement concurrentiel durable, la manière dont ce cadre a été mis en œuvre jusqu'à présent a

attendent-ils ?

taire européen. Nous vous proposons de revenir régulièrement sur ce chantier d'envergure qui va se **acteurs du secteur**¹.

conduit à une plus grande intervention de la régulation. En se concentrant sur une régulation *ex ante* préventive des réseaux et services de certaines sociétés en particulier, ce cadre réglementaire n'a jusqu'ici pas suscité de motivations suffisantes pour permettre l'investissement dans des infrastructures alternatives.

Avec l'ouverture croissante des marchés, l'Union doit concentrer ses efforts sur la question suivante : comment faire bénéficier les consommateurs et l'économie toute entière de cette convergence ? Principalement en encourageant les investissements

« La manière dont le cadre a été mis en œuvre jusqu'à présent a conduit à une plus grande intervention de la régulation »

dans les nouveaux réseaux et services. Ainsi, le cadre révisé doit inclure un calendrier précis pour la transition de la régulation *ex ante* vers le droit de la concurrence classique *ex-post*. En outre, ce réexamen devrait aboutir à des changements conceptuels et méthodologiques sous-jacents à ce cadre pour accélérer la dérégulation.

Toutefois, les règles révisées ne seront pas mises en place avant 2010. La révision en cours de la recommandation sur les marchés pertinents, qui devrait être applicable début 2007, est donc un jalon important pour accélérer

dès maintenant la dérégulation et pour s'adapter aux nouvelles réalités du marché. Ceci devrait engendrer une réduction du nombre de marchés potentiellement soumis à la régulation *ex ante*, notamment les marchés de détail.

Tous vos membres partagent-ils la même position sur la régulation et le réexamen du cadre réglementaire ?

Cette position est partagée par un grand nombre d'opérateurs en Europe.

www.etno.be

STEEN CLAUSEN

Managing Director – ECTA (European Competitive Telecommunications Association)

Qu'attendez-vous de la Review engagée en 2006 ?

A notre sens, le cadre actuel a relativement bien fonctionné, et a contribué à apporter aux consommateurs un certain nombre d'avantages, telles les offres *triple-play* variées et abordables actuellement disponibles en France. Nous attendons donc de cette review plus une évolution qu'une révolution.

Pour nous, opérateurs concurrents, cela signifie que les régulateurs doivent s'attaquer avec efficacité aux goulots d'étranglement, en particulier pour l'accès, au fur et à mesure que les réseaux évoluent (par exemple avec la fibre optique), et qu'ils doivent s'assurer que les opérateurs puissants ne sapent pas la concurrence en adoptant des comportements anticoncurrentiels. Cela demande une attitude proactive de la part des régulateurs, ainsi qu'une approche cohérente de la régulation tout au long de la chaîne de valeur, par exemple à travers le concept « d'échelle



« Une meilleure harmonisation de la régulation des télécommunications dans l'Union Européenne est nécessaire. En ce domaine, les régulateurs aussi ont un rôle à jouer »

des investissements ». En effet, d'importants problèmes concurrentiels subsistent, telle la réduction des marges entre les prix de détail de l'abonnement des opérateurs historiques et leurs tarifs de gros pour la vente en gros de l'abonnement et le dégroupage total. A travers ce réexamen, nous devons renforcer et étendre un cadre favorable à la concurrence et à l'investissement, et ne pas retourner à une situation de monopole.

Quelles sont vos attentes en matière d'harmonisation ?

Nous croyons fermement qu'une plus ample harmonisation de la régulation des télécommunications dans l'Union Européenne est nécessaire. Trop souvent, la même situation est traitée différemment dans les divers pays, et certains consommateurs peuvent en pâtir. L'absence d'harmonisation a aussi un impact négatif sur la concurrence des services offerts aux sociétés

multinationales, qui est très importante pour stimuler davantage la croissance économique.

La Commission joue un rôle important en faveur de l'harmonisation et nous soutenons son travail de réexamen des analyses de marchés faites par les régulateurs nationaux. Il nous semble toutefois que les régulateurs eux-mêmes ont un rôle tout aussi important à jouer en identifiant les meilleures pratiques et en apprenant les uns des autres. Nous souhaitons que le Groupe des Régulateurs Européens démontre qu'il est capable de jouer un plus grand rôle dans ce contexte, en particulier à travers ses lignes directrices sur les « remèdes ».

Un autre axe de progrès consisterait en la création d'une culture commune d'évaluation qui mesurerait des indicateurs clés de performance sur l'efficacité de la régulation, tels que l'évolution des prix ou les délais pour résoudre des contentieux entre opérateurs.

www.ectaportal.com

La proscription des tarifs d'éviction

La Lettre de l'Autorité poursuit sa série d'articles consacrés aux outils économiques qu'utilise le régulateur pour analyser les marchés. Aujourd'hui, le point sur la proscription des tarifs d'éviction. **L'éviction peut se produire pour des raisons tarifaires, contractuelles, opérationnelles...** Cet article ne traite que de l'éviction tarifaire.

Une situation d'éviction peut se produire quand une entreprise verticalement intégrée dispose d'une puissance de marché, voire d'un monopole, sur un marché amont, en particulier grâce à la maîtrise d'une facilité essentielle, et qu'elle est en concurrence sur un marché aval. Elle est alors incitée à commercialiser le bien aval à un tarif qui, en comparaison avec le tarif du bien intermédiaire vendu en amont, est trop faible pour permettre l'existence, le développement ou le maintien de la concurrence sur ce marché. En effet, l'espace économique minimal et nécessaire à ses concurrents pour la concurrencer sur le marché aval est insuffisant. En pratiquant un tarif d'éviction, l'entreprise intégrée favorise ses activités aval (ou ses filiales spécialisées) au détriment de ses concurrents sur ce marché.

par de fortes économies d'échelle et d'envergure ;
- soit pour favoriser l'entrée de nouveaux concurrents en leur autorisant une perspective de profits.

Elle s'assure ensuite du respect de cette obligation en réalisant un test de ciseau tarifaire à chaque modification tarifaire (en amont ou en aval) de l'opérateur puissant⁽³⁾.

Les tests de ciseau tarifaire

Un test de ciseau consiste à vérifier que l'espace économique laissé aux concurrents, c'est-à-dire la différence entre les tarifs des produits aval et amont de l'opérateur intégré, est supérieur au coût incrémental de production du bien aval.

Le choix du coût incrémental de production du bien aval pertinent dépend de l'analyse

que fait le régulateur des difficultés d'entrée sur le marché aval.

Si l'objectif poursuivi est la répliquabilité de l'offre aval de l'opérateur puissant par des concurrents aussi efficaces que ce premier, alors le coût incrémental

considéré dans le test est celui supporté par l'opérateur puissant. Ce test est classiquement utilisé en droit de la concurrence, dans la démarche de preuve d'abus de position dominante.

En revanche, si l'objectif est la répliquabilité par des concurrents raisonnablement efficaces, alors il est fait référence au coût encouru par l'opérateur alternatif ou entrant. Dans cette seconde approche, il est tenu compte des asymétries qui existent entre l'opérateur historique et les opérateurs alternatifs, notamment en ce qui concerne leur structure de coûts, les seconds ne bénéficiant pas des mêmes effets d'échelle et d'envergure.

Le régulateur sectoriel s'appuiera fréquem-



ment sur ce deuxième test dans la phase d'ouverture du marché et de développement de la concurrence, puisque qu'il est conçu de façon à favoriser l'entrée d'opérateurs alternatifs sur le marché aval.

Il faut noter que, à mesure que le marché aval s'orientera vers un fonctionnement concurrentiel et que les opérateurs alternatifs se déploieront, la structure de coûts des concurrents raisonnablement efficaces évoluera, se rapprochant de celle de l'opérateur historique.

Enfin, le choix des coûts à considérer, du périmètre géographique et de l'horizon temporel du test sont des éléments majeurs du travail du régulateur, influant de manière significative sur les conditions d'application de l'obligation de ne pas pratiquer des tarifs d'éviction.

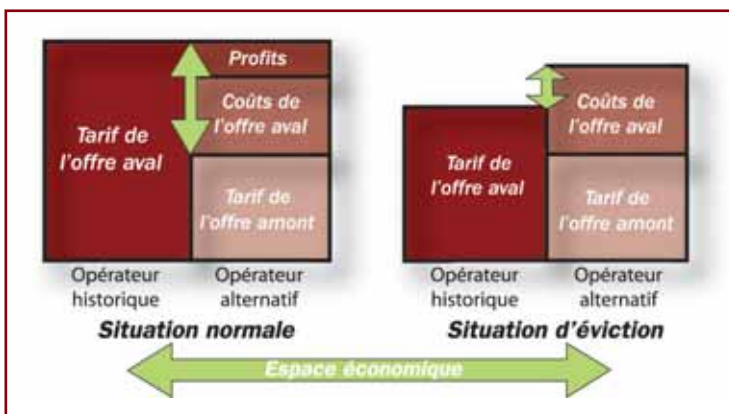
Exemple pratique

Au terme des analyses du marché des offres d'accès large bande livrées au niveau régional, l'Autorité a décidé de proscrire à France Télécom (déclaré puissant sur ce marché de gros) la pratique de tarifs d'éviction. En effet, afin d'encourager le développement de la concurrence sur ce marché, il est apparu nécessaire que l'espace économique laissé entre les tarifs du dégroupage (marché amont) et les tarifs du *bitstream* régional (marché aval) soit suffisamment important pour inciter les opérateurs alternatifs à déployer le dégroupage et à investir dans des réseaux de collecte. Afin de vérifier le respect de cette obligation, l'Autorité a élaboré, en concertation avec France Télécom et les opérateurs alternatifs, un modèle de coûts d'un opérateur raisonnablement efficace, public et utilisé dans ses analyses tarifaires. ■

¹ Cette obligation est précisée à l'Article 13 de la Directive Accès et aux Articles L. 38 et D. 311 du Code des Postes et des Communications Electroniques (CPCE).

² article 17 de la Directive Service Universel et L. 38-1 du CPCE.

³ La méthode appliquée par l'Autorité à cette fin dans le cadre de la régulation des marchés de détail (accès et communications) de la téléphonie fixe a été décrite dans le numéro 49 de La Lettre.



Les outils du régulateur

« L'obligation de ne pas pratiquer des tarifs d'éviction » fait formellement partie des remèdes qui peuvent être imposés par l'Autorité à un opérateur reconnu comme puissant sur un marché. Cette obligation relève de l'obligation plus générale de contrôle tarifaire des marchés de gros⁽¹⁾ et des marchés de détail⁽²⁾.

L'Autorité impose cette obligation à un opérateur lorsqu'elle estime nécessaire de laisser un espace économique à d'autres opérateurs sur le marché aval :

- soit pour protéger les opérateurs existants et leur permettre de se développer et d'atteindre une taille critique dans un marché caractérisé

Fournisseur d'accès à Internet : un acteur clé de la chaîne de valeur du haut débit

L'Autorité publiera avant l'été un modèle de coût des fournisseurs d'accès à Internet. **L'occasion de mieux comprendre les spécificités d'un métier complexe, en pleine évolution et de plus en plus intégré à celui d'opérateur de télécommunications.**

Le marché de détail du haut débit ne fait l'objet d'aucune régulation par l'ARCEP, qui peut toutefois être amenée à vérifier, à l'occasion d'avis au Conseil de la concurrence notamment, la répliquabilité des offres de détail de France Télécom par ses concurrents ou bien l'absence de tarifs prédateurs. La publication par l'Autorité d'un modèle de coût des fournisseurs d'accès à Internet (FAI) a vocation à faciliter l'autorégulation par les acteurs du secteur, en leur offrant une visibilité sur les outils de modélisation qu'elle construit.

Dans ce contexte, l'Autorité a lancé en octobre 2005, en collaboration avec le secteur, un processus de concertation visant à élaborer ce modèle de coût réglementaire avant l'été 2006. Son objectif est de fournir une évaluation des coûts et des revenus des FAI, en dehors des coûts de réseau et du revenu de l'abonnement mensuel principal.

L'activité historique d'un FAI consiste à fournir à un client final un accès à Internet. Les FAI se sont multipliés sur le marché français à la fin des années 90 avec le développement des premières offres Internet grand public. Après l'explosion de la bulle Internet au début des années 2000, de nombreux FAI ont disparu. Le marché s'est consolidé et en mars 2006, 7 acteurs (Wanadoo, Free, Neuf Cegetel, AOL, Télécom Italia, T-Online et Télé2) se partagent plus de 99% du marché.

Une économie fondée sur l'acquisition et la captation d'abonnés

L'acquisition commerciale des clients représente l'essentiel des coûts des FAI. Ils ont, sur un marché très concurrentiel, développé une véritable politique de conquête des abonnés, en se livrant à une guerre commerciale souvent coûteuse,

pour élargir leur base de clientèle. Selon les acteurs, ces coûts de communication varient de quelques dizaines d'euros à plus de 400 € par abonné. A ces coûts de publicité s'ajoutent notamment la rémunération des réseaux de distribution, les promotions accordées durant les premiers mois d'abonnement et les coûts de modems. Ces derniers sont devenus un élément central des offres des FAI avec une tendance à la généralisation des *box* propriétaires, modems *triple play* plus performants mais aussi plus coûteux (de l'ordre de 100 € en moyenne).

Une prestation de service client indispensable

Pour pouvoir gérer la croissance des abonnés aux offres Internet haut débit (+44,1% en 2005), les FAI ont dû déployer des services clientèles conséquents, indispensables dans un contexte où les tarifs des *hotline* et la qualité du service après-vente sont fréquemment mis en cause. Face aux plaintes des consommateurs, de nombreux FAI tentent de se différencier en proposant une prestation de meilleure qualité ou à moindre coût. Le service client constitue ainsi le poste de coût récurrent le plus élevé pour un FAI, variant de 2 à 4 € par mois et par abonné.

L'essor des offres couplées, dites de « triple play »

Pour compenser ces différents postes de coûts, les FAI ont développé d'autres services que la simple fourniture d'un accès haut débit à Internet, générateurs d'importants revenus complémentaires. L'essentiel de ces revenus est lié aux offres *triple play*, comprenant accès à Internet, téléphonie illimitée vers les fixes et services de télévision.

Aujourd'hui essentiellement disponibles en zones dégroupées, les offres de contenus audiovisuels sont en plein essor. Dans le cas des services de télévision

diffusés, les FAI peuvent être soit de simples transporteurs de bouquets (Canal+, Canal Satellite et TPS) soit directement distributeurs de leurs propres offres de chaînes, à la carte ou par groupes (package). Le développement des services de vidéo à la demande contribue également à l'augmentation du revenu moyen par abonné.

Par ailleurs, plus de 3,3 millions d'abonnés ont déjà souscrit aux services de voix sur large bande. La fourniture de ce service est fréquemment génératrice de revenus pour les FAI, grâce notamment aux appels passés vers les mobiles et aux recettes de terminaison d'appel pour les communications entrantes, plus significatives en dégroupage total.

La rentabilité des activités de portail

L'augmentation du trafic Internet issu de la croissance du parc d'abonnés haut débit a permis d'apporter une viabilité économique à l'activité de portail des FAI, qui rapporte désormais 2 à 3 € par mois et par abonné. Ces revenus sont d'abord de type publicitaires; les annonceurs se montrent en effet intéressés par les sites offrant une forte audience ou bénéficiant de moteurs de recherche reconnus comme Voilà, 2^{ème} moteur de recherche le plus utilisé en France. D'autres revenus de portail proviennent de services payants accessibles à tout internaute, abonnés ou non au FAI (météo, horoscope...), ou bien, plus généralement, de services adossés à l'accès : options antivirus, antispam, capacité de stockage messagerie...

La fourniture d'accès à Internet s'affirme désormais comme une activité à part entière et créatrice de valeur. L'Autorité a vocation à poursuivre et à développer ses travaux de modélisation de ce maillon essentiel de la chaîne de valeur du haut débit. ■

Marchés pertinents

Dans ses analyses des marchés pertinents, l'Autorité désigne les opérateurs exerçant une influence significative **analyses, l'ARCEP fait le point sur la situation de ces marchés en métropole⁽¹⁾** en présentant ces obliga

Marchés	Décision adoptée Limite de validité ²	Opérateurs déclarés puissants	Obligations <i>Détail des obligations non exhaustif. Pour la liste complète, se référer à la décision concernée.</i>
Marchés de gros			
Départ d'appel (Marché 8) Terminaison d'appel (Marché 9) Transit (Marché 10)	Décision n° 05-0571 du 27 septembre 2005 ----- Analyse valable jusqu'au 1 ^{er} septembre 2008	France Télécom	Obligation d'accès Liste prévue à l'article D. 301 du code des postes et des communications électroniques, et engagement de qualité de service. Obligation de non discrimination Pour l'ensemble des prestations de chacun des marchés et les prestations associées. Obligation de transparence Information quant aux conventions signées ; information sur son réseau ; préavis minimum avant toute modification ; publication d'indicateurs de qualité de service ; etc. Obligation de publier des offres de référence Offre de référence interconnexion et présélection ; offre de référence VGAST [précisée par la décision n° 06-0162 du 4 mai 2006 (vente en gros de l'accès au service téléphonique)] ; etc. Obligation de séparation comptable et de comptabilisation des coûts Maintien à titre transitoire de l'ancien cadre jusqu'à décision ultérieure. Obligation tarifaire : reflet des coûts pour les marchés du départ d'appel, de la terminaison d'appel et du transit inter territorial et inter opérateurs tiers ; le transit intra territorial de et vers France Télécom est orienté vers les coûts pour 2006 puis soumis à une interdiction des tarifs excessifs et d'éviction.
Opérateurs de boucle locale alternatifs (Marché 9)	Décision n° 05-0425 du 27 septembre 2005 ----- Analyse valable jusqu'au 1 ^{er} septembre 2008	ADP Telecom, Altitude Telecom, AzurTel, Bouygues Telecom, Cegetel, Colt Telecommunications France, Completel, Estel, France Citevision, Free, MCI France, Neuf Telecom, Primus Telecommunications, Tele 2, Telecom Italia France, Tiscali Telecom, UPC France, Wengo	Obligation d'accès Obligation de transparence Information dans les 7 jours quant à la signature des conventions ; communication d'informations relatives aux caractéristiques du réseau ; préavis raisonnable de modification des conditions techniques et tarifaires ; etc. Obligation de non discrimination Obligation tarifaire Interdiction des tarifs excessifs.
Marchés de détail			
Accès (Marchés 1 et 2) Communications (Marchés 3, 4, 5 et 6)	Décision n° 05-0571 du 27 septembre 2005 ----- Analyse valable jusqu'au 1 ^{er} mai 2008	France Télécom	Obligation de non discrimination et interdiction de couplages abusifs Pour toutes les prestations sauf la "voix sur large bande" (VOB). Obligation de comptabilisation des coûts Maintien à titre transitoire de l'ancien cadre jusqu'à décision ultérieure. Obligation tarifaire Interdiction des tarifs d'éviction et des tarifs excessifs sur l'ensemble des marchés (sauf VOB) ; communication préalable des tarifs (sauf VOB) ; etc.

¹ La situation des DOM sera traitée ultérieurement dans un dossier consacré aux DOM. - ² Durée de validité : sans préjudice d'un éventuel réexamen anticipé.

: la liste des obligations

sur ces marchés et leur impose un certain nombre d'obligations. **Parvenue quasiment au terme de ses** tions, partiellement détaillées, à titre d'exemples.

Haut débit

Marchés	Décision adoptée Limite de validité ²	Opérateurs déclarés puissants	Obligations <i>Détail des obligations non exhaustif. Pour la liste complète, se référer à la décision concernée.</i>
Marchés de gros			
Dégroupage (Marché 11)	Décision n° 05-0277 du 19 mai 2005 ----- Analyse valable jusqu'au 1er mai 2008	France Télécom	<p>Obligation de transparence Communication dans les 10 jours des conventions signées ; préavis de modification de l'offre ; indicateurs de qualité de service ; etc.</p> <p>Obligation de publier une offre de référence</p> <p>Obligation de non discrimination Pour toute prestation relative aux offres de dégroupage de la boucle locale ou sous boucle locale ainsi que les prestations connexes ; etc.</p> <p>Obligation d'accès Accès total, partagé à la boucle locale ou sous boucle locale, offres d'accès total aux paires inactives et création de lignes, options adaptées professionnelles et résidentielles, offre de migration des accès, offre de synchronisation dégroupage et portabilité, colocalisation, mutualisation, accès aux informations préalables ; engagement de qualité de service ; etc.</p> <p>Obligation de séparation comptable et de comptabilisation des coûts A préciser par une décision ultérieure.</p> <p>Obligation tarifaire Reflète des coûts [précision apportée par la décision n° 05-0834 du 15 décembre 2005 (valorisation des actifs de la boucle locale cuivre et méthode de comptabilisation des coûts applicable au dégroupage total)] ; etc.</p>
Bitstream (Marché 12)	Décision n° 05-0280 du 19 mai 2005 ----- Analyse valable jusqu'au 1er mai 2008	France Télécom	<p>Obligation de transparence : communication dans les 10 jours des conventions signées ; préavis de modification de l'offre ; indicateurs de qualité de service ; etc.</p> <p>Obligation de publier des offres de référence</p> <p>Obligation de non discrimination</p> <p>Obligation d'accès Raccordement régional, infra départemental, offre en IP et ATM, offre mono et bi canal, offres de type résidentielle et professionnelle, offre de migration, colocalisation et mutualisation, accès aux informations préalables ; engagement de qualité de service ; etc.</p> <p>Obligation de séparation comptable et de comptabilisation des coûts A préciser par une décision ultérieure.</p> <p>Obligation tarifaire Interdiction des tarifs d'éviction ; reflète des coûts sous réserve de l'interdiction des tarifs d'éviction.</p>
Offres en gros d'accès large bande livrées au niveau national	Décision n° 05-0281 du 28 juillet 2005 ----- Analyse valable jusqu'au 23 septembre 2006	France Télécom	<p>Obligation de non discrimination</p> <p>Obligation de séparation comptable et de comptabilisation des coûts Décision ultérieure ; obligation de formalisation des modalités techniques et tarifaires des prestations internes ; etc.</p> <p>Obligation tarifaire Interdiction des tarifs d'éviction.</p>

Services de radiodiffusion

Marché de détail			
Services de radiodiffusion (Marché 18)	Décisions n° 06-0160 et n° 06-0161 du 6 avril 2006 ----- Analyse valable jusqu'au 1er avril 2009	TéléDiffusion de France (TDF)	<p>Obligation de transparence Pour les prestations en mode numérique ; etc.</p> <p>Obligation de non discrimination Pour les prestations en mode numérique ; etc.</p> <p>Obligation d'accès Pour les prestations en mode numérique ; etc.</p> <p>Obligation de séparation comptable et de comptabilisation des coûts Sur l'ensemble du marché (analogique et numérique) ; etc.</p> <p>Obligation tarifaire Interdiction des tarifs excessifs et des tarifs d'éviction pour les prestations en mode numérique.</p>

² Durée de validité : sans préjudice d'un éventuel réexamen anticipé.

La liste des obligations (suite)

Téléphonie mobile

Services de capacités

Marchés	Décision adoptée Limite de validité ²	Opérateurs déclarés puissants	Obligations <i>Détail des obligations non exhaustif. Pour la liste complète, se référer à la décision concernée.</i>
Marchés de gros			
Terminaison d'appel "voix" (Marché 16)	Décisions n° 04-937 (Orange France), n° 04-938 (SFR) et n° 04-939 (Bouygues Telecom) du 9 décembre 2004 ----- Analyse valable jusqu'au 8 décembre 2007	Orange France SFR Bouygues Telecom	<p>Obligation d'accès Faire droit aux demandes raisonnables de prestations d'accès et d'interconnexion relatives à la terminaison d'appel vocal « directe » à destination de leurs clients ; etc.</p> <p>Obligation de non discrimination</p> <p>Obligation de transparence Information quant à la signature des conventions dans les 7 jours ; préavis raisonnable de modification des conditions techniques et tarifaires ; etc.</p> <p>Obligation de publier une offre de référence Prestations standards, définies comme telles au regard de leur importance dans la consommation des opérateurs interconnectés ; liste des points d'interconnexion ; engagement et indicateurs de qualité de service ; etc.</p> <p>Obligation de séparation comptable et de comptabilisation des coûts : spécification des obligations de comptabilisation et de restitution des coûts [précisée par la décision n° 05-0960 du 8 décembre 2005].</p> <p>Obligation tarifaire : reflet des coûts pour la terminaison d'appel (TA) sous la forme d'un <i>price cap</i> ; décision ultérieure pour la TA 2007 ; reflet des coûts pour les prestations d'accès aux sites.</p>
Accès et départ d'appel [MVNO] (Marché 15)	Analyse de marché suspendue le 31 mai 2005. Marchés de gros et de détail mis sous surveillance jusqu'au 31 décembre 2006.		
Fourniture en gros d'itinérance internationale [roaming] (Marché 17)	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation lancée le 15 décembre 2005. - Projet de règlement européen préparé par la Commission. 		
Terminaison d'appel SMS	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation lancée le 24 octobre 2005. - Avis favorable du Conseil de la Concurrence reçu le 13 mars 2006. - Notification à la Commission européenne en préparation. 		
Marchés de gros			
Fourniture en gros de segments terminaux de services de capacités (Marché 13)	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation lancée le 30 novembre 2005. - Avis favorable du Conseil de la Concurrence reçu le 11 mai 2006. - Notification à la Commission européenne en préparation. 		
Fourniture en gros de segments terminaux de services de capacités sur le circuit interurbain (Marché 14)	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation lancée le 30 novembre 2005. - Avis favorable du Conseil de la Concurrence reçu le 11 mai 2006. - Notification à la Commission européenne en préparation. 		
Marché de détail			
Marché de détail des services de capacités (Marché 7)	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation lancée le 30 novembre 2005. - Avis favorable du Conseil de la Concurrence reçu le 11 mai 2006. - Notification à la Commission européenne en préparation. 		

² Durée de validité : sans préjudice d'un éventuel réexamen anticipé.

L'Autorité valide les offres de convergence fixe-mobile pour entreprises de France Télécom

Les offres de France Télécom validées par l'ARCEP marquent l'arrivée en France de la convergence fixe mobile sur le marché entreprise. Afin que tous les opérateurs efficaces puissent proposer ces nouvelles offres, l'opérateur historique a élaboré une offre de gros.

Destinées aux entreprises qui disposent à la fois d'un parc de lignes fixes et d'une flotte de mobiles, les offres « *Business Talk Classic* » et « *Business Talk Premium* » de France Télécom se composent d'une offre tarifaire classique sur les communications au départ des lignes fixes et de différents services complémentaires. Parmi ces services, des fonctionnalités de « joignabilité » marquent l'arrivée de la convergence entre les réseaux fixes et mobiles.

Les services de joignabilité permettent aux utilisateurs disposant à la fois d'une ligne fixe et d'une ligne mobile d'être plus facilement joignables par leurs correspondants. Une première option leur fournit une « Messagerie Vocale Unifiée » pour les deux lignes fixes et mobiles, qui enregistre l'ensemble des messages reçus sur l'une ou l'autre des lignes. Une seconde option, le « Numéro Unique », permet de rechercher l'utilisateur sur ses différentes lignes : lorsqu'il ne répond pas à un appel sur son téléphone fixe, l'appel est transféré après quelques sonneries vers sa ligne mobile et inversement. Enfin, s'il ne répond sur aucune des deux lignes, l'appel est dirigé vers sa messagerie vocale unifiée.

Pour proposer ces services, qui impliquent une intégration des réseaux fixes et mobiles notamment dans la gestion des appels entrants, France Télécom s'est allié avec sa filiale mobile Orange France. Pour souscrire l'une de ces offres, les entreprises doivent en effet préalablement souscrire une offre de réseau privé virtuel auprès d'Orange pour leur flotte mobile.

Enjeux concurrentiels : la répliquabilité de l'offre

Si l'arrivée de nouveaux services est bénéfique aux utilisateurs finals et au développement du marché, l'Autorité doit s'assurer que l'introduction de nouvelles offres par le groupe France Télécom n'est pas de nature à fausser le jeu concurrentiel. Dans le cadre du contrôle tarifaire qu'elle exerce sur les offres de téléphonie fixe de détail de

France Télécom, l'Autorité s'est assurée⁽¹⁾ que les offres conçues par France Télécom et Orange étaient techniquement et économiquement reproductibles par des opérateurs alternatifs de téléphonie fixe efficaces, ou par des opérateurs de téléphonie mobiles concurrents.

Dans un premier temps, l'Autorité s'est attachée à analyser la répliquabilité sur un plan technique. Les deux offres de joignabilité supposent que l'opérateur soit capable de maîtriser l'acheminement des communications entrantes sur les accès fixes et mobiles. Compte tenu des 98% de parts de marché de France Télécom sur le marché de l'accès au réseau téléphonique, on ne peut faire l'hypothèse que des concurrents pourront répliquer une telle offre en s'appuyant sur leur propre infrastructure d'accès. Par ailleurs, les offres de gros existantes de téléphonie fixe de France Télécom – sélection du transporteur et vente en gros de l'accès au service téléphonique (VGAST) – ne permettent pas la maîtrise du trafic entrant. France Télécom a donc développé une nouvelle offre de gros permettant à un opérateur tiers de mettre en place une gestion intelligente du trafic entrant de l'un de ses clients

lorsque celui-ci est raccordé par France Télécom. Par ailleurs, France Télécom et Orange France ont pris l'engagement de « faire droit à toute demande raisonnable d'opérateurs alternatifs désireux de concevoir une offre comparable aux offres « Business Talk » de France Télécom et Orange France ».

Dans un deuxième temps, l'Autorité a validé la répliquabilité économique des différentes composantes de l'offre de France Télécom en développant des tests d'effet de ciseau tarifaire. Dans le cas de nouvelles offres, le manque de référence sur les usages des clients finals oblige à fonder le test sur de nombreuses hypothèses qui ne peuvent être validées que *ex post*. France Télécom a donc pris l'engagement de fournir ces statistiques constatées et de modifier son offre tarifaire le cas échéant.

Au terme de cette analyse et compte tenu des engagements pris par le groupe France Télécom, l'Autorité a émis un avis favorable à la commercialisation de ces offres, qui marque l'arrivée de la convergence fixe mobile sur le marché entreprise français. ■

(1) Avis N° 06-0045 du 25 avril 2006.

Comment fonctionne l'offre de gros de joignabilité ?

Un opérateur alternatif bénéficie de l'offre de gros de joignabilité mise en place par France Télécom. Un client de cet opérateur alternatif achète un service de joignabilité à cet opérateur.

Un abonné de France Télécom passe un appel à destination du poste fixe de l'utilisateur de service de joignabilité.

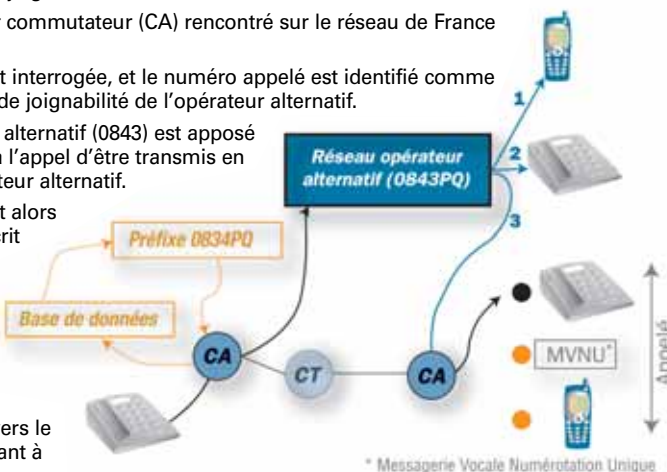
L'appel arrive au premier commutateur (CA) rencontré sur le réseau de France Télécom.

Une base de données est interrogée, et le numéro appelé est identifié comme bénéficiant d'un service de joignabilité de l'opérateur alternatif.

Le préfixe de l'opérateur alternatif (0843) est apposé au numéro, permettant à l'appel d'être transmis en interconnexion à l'opérateur alternatif.

L'opérateur alternatif peut alors effectuer le service souscrit par le client en :

1. acheminant l'appel vers un mobile,
2. acheminant l'appel vers un autre fixe que celui appelé,
3. acheminant l'appel vers le poste appelé, en le livrant à France Télécom.



Téléphonie mobile et haut débit : de nouvelles équipes

Afin de s'adapter aux évolutions de marché, l'unité « accès haut débit » devient « FTTx et dégroupage » sous la responsabilité de Sébastien Soriano. Tandis que l'unité « marché mobile » poursuit ses objectifs sous la houlette de Lucile Badaire-Loiseau. Présentation.

L'unité « marché mobile »

Chargée de mettre en œuvre la politique de l'Autorité en matière de régulation économique et concurrentielle du secteur mobile en France, l'unité « marché mobile », créée pour mener les analyses de marché, poursuit cet exercice avec, notamment, d'ici l'été, la notification à la Commission européenne d'un projet de décision relatif au marché de la terminaison d'appel SMS. Son champ d'action ne se limite toutefois pas à la seule régulation asymétrique puisqu'elle traite également de la portabilité des numéros



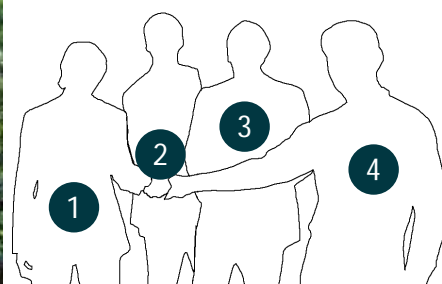
De gauche à droite : 1-Delphine Gomes de Sousa, 2-Fabien Fontaine, 3-Lucile Badaire-Loiseau (chef de l'unité), 4-Emmanuel Souriau et 5-Henri-Pierre Méloné

mobiles – en métropole et dans les DOM – avec comme objectif d'améliorer la fluidité du marché mobile et de permettre ainsi une

concurrence accrue. Lucile Badaire-Loiseau est responsable de l'unité « marché mobile » depuis début mai.

L'unité « FTTx et dégroupage »

Au sein du service « collectivités et régulation des marchés haut débit », l'unité « FTTx et dégroupage » traite des sujets liés au haut débit et au très haut débit fixe sous l'angle des infrastructures passives telles que la boucle locale cuivre, la fibre optique, ainsi que les fourreaux de génie-civil. Elle met notamment en œuvre la régulation de la paire de cuivre, via le dégroupage. L'unité conduit également le projet « FTTx », dans le cadre du déploiement des réseaux d'accès à très



De gauche à droite : 1-Bertrand Vandeputte, 2-Franck Bertrand, 3-Sébastien Soriano (chef de l'unité) et 4-Jean-Pierre Sicard

haut débit. Sébastien Soriano a pris la tête de l'unité début mai.

BRÈVES

TA Mobile DOM : l'Autorité a prolongé jusqu'au 1er juin 2006 la consultation publique sur ses projets de décision relatifs à l'analyse des marchés de la terminaison d'appel vocal mobile des opérateurs Outremer Télécom et Tel Cell, qu'elle avait lancée en mars dernier. Elle a parallèlement saisi le Conseil de la concurrence pour avis.

Roaming : le 11 mai, le Groupe des Régulateurs Européens (GRE) a publié sa réponse à la seconde phase de consultation publique de la Commission européenne sur la régulation de l'itinérance internationale. Il soutient la

position de la Commission de faire baisser les prix du roaming et propose une régulation des marchés de gros qui devrait permettre une baisse des prix de détail.

Dividende numérique : le président de la République a mis en place le Comité stratégique pour le numérique. Jean-Michel Hubert, ancien président de l'Autorité, préside ce comité en l'absence du Premier ministre. Dominique Roux, ancien de l'ARCEP, en est également membre. Les présidents du CSA et de l'ARCEP participent aux travaux qui déboucheront sur un projet de loi à l'automne.

Au cœur des réflexions : la redistribution des fréquences libérées lors du passage au numérique.

Enseignement supérieur : L'Autorité est favorable au développement des formations supérieures dans le secteur des télécommunications, y compris dans des domaines qui viennent compléter les filières ingénieurs. A cet égard, Paul Champsaur, président de l'ARCEP, a reçu la promotion 2005-2006 du Master droit des activités spatiales et des télécommunications de Sceaux que l'Autorité parraine cette année.

NOMINATION



Bénédicte Bouin
Titulaire d'un doctorat en sciences de gestion obtenu à l'IAE d'Aix en Provence, Bénédicte Bouin est

spécialisée en finance. Auparavant elle a été attachée temporaire d'enseignement et de recherche à l'Université de Nanterre avant d'occuper un poste d'enseignant-chercheur à l'ESC de Clermont-Ferrand. Depuis le 20 mars 2006, elle a rejoint le service de la régulation postale comme chargée de mission dans l'unité « contrôle tarifaire et comptable ».

Opérateurs postaux : bientôt les premières autorisations

Le décret relatif aux autorisations et l'arrêté précisant les obligations des opérateurs postaux ayant été publiés au Journal Officiel, **l'ARCEP peut désormais attribuer les premières autorisations postales.**

Une des étapes importantes dans la mise en place de la régulation des activités postales est le dispositif d'autorisation qui s'applique aux prestataires de services postaux. Un décret en Conseil d'Etat et un arrêté du ministre chargé des postes, pris après avis de l'ARCEP, viennent d'être publiés le 5 mai 2006 au *Journal Officiel*. Ces textes précisent les procédures d'attribution des autorisations par l'ARCEP, ainsi que les droits et obligations des prestataires autorisés.

Cette publication officielle permet à l'Autorité de délivrer les premières autorisations postales. Ainsi, les opérateurs qui souhaitent offrir des services en dehors du secteur réservé à La Poste peuvent désormais déposer leur dossier auprès de l'ARCEP. Ces services libéralisés concernent les envois de correspondance domestiques d'un poids unitaire supérieur à 50 g et d'un prix deux fois et demi supérieur au tarif de base, soit 1,325 €, avec distribution ou transfrontaliers. Par ailleurs, les opérateurs qui, à la date de publication du décret, offrent déjà à titre habituel des prestations couvertes par le dispositif d'autorisation, disposent d'un délai de trois mois pour demander cette autorisation.

Droits et obligations des opérateurs

La délivrance par l'ARCEP de ces autorisations confère des droits et obligations aux opérateurs autorisés. En effet, l'obtention d'une autorisation donne principalement aux opérateurs le droit d'accès

aux boîtes aux lettres particulières, ainsi qu'à des moyens indispensables, détenus par La Poste, à l'exercice de leur activité postale comme, par exemple, la réexpédition des envois de leurs clients en cas de changement d'adresse.

En contrepartie de ces droits, les opérateurs autorisés doivent se conformer à des obligations. Elles ont notamment pour objet de garantir le sérieux et la fiabilité de ces opérateurs. Ainsi, devront-ils assurer la confidentialité des envois, l'intégrité de leur contenu, la protection des données à caractère personnel et le respect de la vie privée des usagers des services postaux. Afin de garantir la fiabilité et la qualité de leur activité, ils devront aussi mettre en oeuvre un dispositif de mesure, de détection et de correction des dysfonctionnements constatés. Enfin, pour organiser correctement le retour d'objets perdus ou mal adressés, les plis qu'ils traitent devront être identifiés par voie de marquage.

Protection des consommateurs

Ces obligations ont aussi pour objet, au moment où les activités de courrier s'ouvrent à la concurrence, de préserver la confiance des utilisateurs. Afin de ne pas perturber la tranquillité des locaux privés dans lesquels ils accèdent, les employés affectés à la distribution devront par exemple être porteurs d'une carte professionnelle et d'un signe distinctif identifiant le prestataire postal qui les emploie. Les opérateurs devront aussi mettre à disposition des utilisateurs une information sur leur offre commerciale incluant les conditions générales de vente et les tarifs.

Enfin, ils devront mettre en oeuvre une procédure de traitement des réclamations simple, transparente et gratuite. ■

BRÈVES JURIDIQUES

Renseignements téléphoniques : le juge des référés du Conseil d'Etat a rejeté, le 17 mars 2006, la requête de la société RTF demandant la suspension de la décision par laquelle l'Autorité lui avait retiré la ressource en numérotation 118 866. La société RTF ne s'était pas acquittée de la redevance de 40 000 euros due en application du code des postes et des communications électroniques.

Numérotation : le juge des référés du Conseil d'Etat a rejeté, le 18 avril 2006, la requête de la société FREE demandant la suspension de la décision par laquelle l'Autorité avait ouvert la tranche de numéros 09 à l'attribution. Le risque de saturation des numéros 087B rendait nécessaire l'ouverture d'une nouvelle tranche de numéros non géographiques.

Renseignements téléphoniques : le Conseil d'Etat a rejeté la requête du Syndicat des éditeurs de services de renseignements téléphoniques indépendants et de 4 sociétés tendant à la suspension de la décision de l'Autorité fixant un message d'information minimal à l'appel des anciens numéros de renseignements, après le 3 avril 2006. Ces acteurs protestaient contre l'absence de « carrousel » dictant des services 118 dans le message retenu.

MVNO : l'Autorité a rendu sa décision sur le différend opposant la société Afone à SFR. Au terme de cette décision, SFR devait proposer à Afone, au titre des engagements pris dans sa licence UMTS, une offre permettant l'accueil d'Afone en tant que MVNO sur son réseau. L'Autorité renvoie les parties à la négociation sur la base de la proposition faite par SFR à Afone.

Cession de liste d'abonnés : l'Autorité a rendu sa décision dans le règlement de différend opposant les sociétés Telegate France et Orange France concernant les tarifs de cession de liste d'abonnés. L'Autorité a rejeté la demande de Telegate demandant une exclusion complète des coûts de collecte pour fixer le tarif de cession de la liste, sans cependant avoir eu la possibilité, dans le cadre de ce litige, de se prononcer précisément sur les coûts à prendre en compte dans l'élaboration du tarif de cession.



OTELO : un exemple de médiation au Royaume-Uni

En 2002, l'office du médiateur des télécommunications (OTELO) est mis en place au Royaume-Uni afin de résoudre les différends entre ses opérateurs membres et les consommateurs. **Elizabeth France, sa médiatrice, explique son action.**



Les intérêts des consommateurs sont-ils bien pris en compte par les opérateurs de télécommunications au Royaume-Uni ?

Il n'est pas possible de donner une réponse simple à cette question dans le contexte d'un marché récemment déréglementé. Désormais, plus de 400

sociétés ont soumis leurs codes de bonne conduite à l'Ofcom pour approbation [ndlr : le régulateur a l'obligation de s'assurer que chaque opérateur propose à ses clients un tel code, qu'il aura préalablement approuvé]. Ceux-ci définissent la manière dont les sociétés se comportent à travers leurs relations avec leurs clients, et entre autres, expliquent comment elles traitent les réclamations. Pour certaines sociétés, ces déclarations publiques reflètent un mode de travail déjà pleinement intégré dans leurs processus, alors que pour d'autres, des changements de culture sont nécessaires. Ces changements demandent du temps.

Quels sont les principaux problèmes rencontrés par les consommateurs ?

Depuis trois ans, la majorité des réclamations

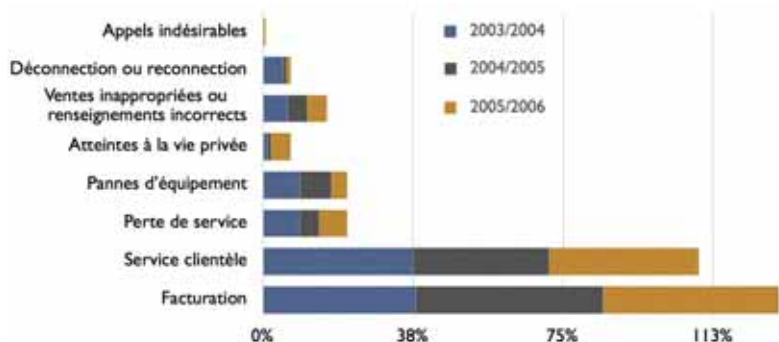
concerne la facturation. Le service clientèle est également pointé du doigt dans la majorité des cas. Lorsqu'un client a présenté une réclamation à la société concernée et a ensuite décidé de la porter devant le médiateur, le client est également mécontent de la manière dont l'affaire a été traitée, en sus des problèmes à l'origine de la plainte.

L'action du médiateur améliore-t-elle le comportement des opérateurs vis-à-vis des consommateurs ?

Nous l'espérons. Il est peut-être encore trop tôt pour le dire. Le nombre de plaintes continue à augmenter au fur et à mesure que les consommateurs découvrent notre existence. Nous pensons qu'il se stabilisera d'ici un an. Ensuite, nous devrions observer une diminution au fur et à mesure que les sociétés apprennent à mieux résoudre les plaintes elles-mêmes. Nous offrons des retours d'expérience à nos membres et nous tenons régulièrement des réunions pour étudier la manière de mieux répondre à leurs clients. Bien que chaque décision que je prends soit une décision individuelle fondée sur un cas particulier, je peux aussi proposer des recommandations générales si cela me semble opportun. Ces recommandations peuvent, par exemple, traiter de la formation du personnel ou de la manière de rédiger la documentation pour les consommateurs. Les sociétés semblent avoir bien accueilli cette approche.

www.otelo.org.uk

Types de plaintes reçues



SUR L'AGENDA DU COLLÈGE

MAI

■ 4 mai : Paul Champsaur présente la position du GRE sur l'itinérance internationale à l'occasion de son audition par le Parlement européen.

■ 4 mai : Paul Champsaur et les membres du Collège sont reçus à l'Élysée à l'occasion du lancement du Comité stratégique pour le numérique.

■ 4 mai : Gabrielle Gauthey parle de l'utilisation du spectre lors du colloque BTSC 2006 « *Télévision mobile, Internet mobile : quels facteurs de convergence ?* ».

■ 5 mai : Joëlle Toledano et Nicolas Curien rencontrent Jörg Reinbothe, responsable des « *Services postaux* » au sein de la Direction générale Marché intérieur de la Commission européenne.

■ 10 mai : Gabrielle Gauthey participe aux 6èmes assises du Net et des TIC pour les collectivités à Nice.

■ 11 mai : Gabrielle Gauthey intervient au colloque « *Dynamiques Industrielles et Compétitivité des Territoires* » organisé par le Conseil Général de la Moselle à Metz.

■ 15 mai : Gabrielle Gauthey participe au Forum sur la télévision mobile présidé par Janine Langlois-Glandier, en présence de Viviane Reding, Commissaire chargée de la société de l'information, à la Maison de la Chimie à Paris.

■ 18-19 mai : Paul Champsaur participe aux réunions plénières du GRI et du GRE à Vienne (Autriche).

■ 19-26 mai : Gabrielle Gauthey préside les conférences du 10^{ème} Symposium Data & Télécoms sur le thème « *Le vrai haut débit* » organisé à New Delhi (Inde) par Acome.

■ 22 mai : Nicolas Curien donne un séminaire à EDF sur la régulation des communications électroniques.

■ 31 mai : Nicolas Curien donne une conférence à l'Assemblée nationale sur l'économie de la connaissance.

■ 31 mai : Gabrielle Gauthey intervient au séminaire « *Télévision locale & télévision mobile : enjeux et opportunités pour les collectivités territoriales* » organisé par la Mission Ecoter à Paris.

JUIN

■ 1^{er} juin : Gabrielle Gauthey intervient à la Conférence Télécom annuelle de la Société Générale sur le thème « *Convergence et Haut Débit* » à Paris.

■ 1er-3 juin : Joëlle Toledano participe à la 14^{ème} Conférence sur l'économie postale à Berne.

■ 14 juin : Gabrielle Gauthey intervient dans deux tables rondes sur le thème du très haut débit au Forum annuel des *Echos* à Paris.

■ 22-23 juin : Michel Feneyrol participe au séminaire du FRATEL à Sofia (Bulgarie) sur l'interconnexion des réseaux et l'interopérabilité des services.

■ 30 juin : Joëlle Toledano intervient sur la régulation du secteur postal au cours de la 2^{ème} Conférence sur l'organisation des marchés postaux, à Berne.

JUILLET

■ 3 juillet : Paul Champsaur et les membres du Collège présentent aux acteurs du secteur le rapport d'activité 2005 de l'ARCEP.

AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES ET DES POSTES

7, square Max Hymans - 75730 Paris Cedex 15

Web : www.arcep.fr - Mèl : courrier@arcep.fr - Tél. : 01 40 47 70 00 - Fax : 01 40 47 71 98

Responsable de la publication : Paul Champsaur - Directeur de la rédaction : Philippe Distler.

Rédaction : Ingrid Appenzeller, Alain Finot, Jean-François Hernandez (mission communication).

Ont contribué à ce numéro : Hélène Boisson, Nicolas Curien, Aurélie Doutriaux, Sylvie Dumartin, Anne-Laure Durand, Gabrielle Girard, Jeremiah Juts, Isabelle Kabla-Langlois, Géraldine Olivier, Sophie Palus, Laurent Pezeron, Igor Primault, Gwenaël Régnier, Christian Vidal.

Crédit photo : ARCEP (pp. 1, 22), Eric Legouhy / CB News (SFR, p. 10).

Maquette : E. Chastel.

Impression : Corlet Imprimeur, Condé-sur-Noireau.

Abonnement : com@arcep.fr.

ARCEP AUTORITÉ DE RÉGULATION
des Communications électroniques
et des Postes
www.arcep.fr