

Marché de la téléphonie mobile en France

**POUR
UNE SITUATION
DE SAINE
CONCURRENCE
AU BÉNÉFICE DES
CONSOMMATEURS**



Bouygues Telecom

AVANT-PROPOS

Depuis quelques mois, le marché de la téléphonie mobile en France est sous le feu des critiques. Différentes voix se sont élevées pour recommander la baisse du prix des SMS, promouvoir l'introduction d'opérateurs mobiles virtuels (les MVNO), inciter les opérateurs à une révision générale des prix... Comme si le consommateur français souffrait depuis des années d'une situation particulièrement défavorable, alors que ses voisins européens auraient depuis longtemps profité d'une générosité inconnue en France...

La vérité est que l'utilisateur français se trouve dans une situation paradoxale. En démocratisant la téléphonie mobile, Bouygues Telecom a permis aux Français de bénéficier des offres parmi les plus avantageuses des grands pays européens. Pourtant, en raison d'une situation concurrentielle déséquilibrée, seulement 16 % des clients accèdent aux offres de Bouygues Telecom, puisque les deux acteurs dominants ont capté 84 % du marché. Cette position leur donne mécaniquement une puissance financière qui leur assure désormais le contrôle du marché.

Contrairement à ce qui a pu être fait dans d'autres pays européens, le régulateur français n'a pas voulu (ou pu) créer des conditions équitables et favorables pour le lancement d'un troisième opérateur, largement après les deux premiers (roaming sur des opérateurs historiques accordé dans de nombreux pays européens pour les nouveaux entrants, séparation des réseaux de distribution fixe/mobile pour les opérateurs historiques...). Le manque de clarté des rapports entre l'Etat actionnaire, l'Etat régulateur et l'Etat législateur est évidemment une difficulté permanente concernant cette compétition.

L'objectif de ce document est d'apporter des éléments de réponse et des éclaircissements à ces sujets.

SOMMAIRE

1 ■ Le niveau de prix de la téléphonie mobile en France est-il trop élevé ?	7
Préambule	9
a•Bouygues Telecom, animateur du marché	11
b•Les offres de téléphonie mobile en France : parmi les plus compétitives en Europe	13
c•Les SMS : un service dont le prix est corrélé à l'usage	17
d•L'e-mail : une évolution naturelle du SMS vers la transmission en mobilité de textes et d'images	19
2 ■ Les conditions d'une saine concurrence en France sont-elles respectées ?	21
a•Des conditions difficiles pour l'entrée du troisième opérateur	23
b•Une attention particulière de l'Etat envers France Télécom et Orange	29
c•Les MVNO : un semblant de réponse à un réel problème	31
d•La portabilité du numéro : une occasion de rééquilibrer le marché à court terme ?	33
e•L'attribution des licences UMTS : un déséquilibre supplémentaire	33
3 ■ Nos propositions pour renforcer la concurrence et redonner au marché français une animation commerciale bénéficiant aux consommateurs	37
Conclusion	41

1.

Le niveau de prix de la téléphonie mobile en France est-il trop élevé ?

Grâce à Bouygues Telecom, les Français bénéficient d'offres largement aussi compétitives que celles des autres pays européens.

« Le marché le plus compétitif des grands pays européens n'est pas celui où il y a le plus d'acteurs mais celui où le consommateur trouve les offres les plus avantageuses. »

Préambule : en France, le choix du client s'accompagne de nombreux avantages

Une offre de téléphonie mobile doit être analysée dans sa globalité. Isoler l'une de ses composantes n'a pas de sens.

Le client choisit un téléphone et souscrit :

- soit à un forfait, incluant :
 - ▶ une quantité de minutes de communication, de SMS ou de transfert de données,
 - ▶ différents services additionnels (la présentation du numéro, le report des minutes non utilisées au mois suivant, etc.) ;
- soit à une offre prépayée, plus coûteuse à l'unité, mais moins engageante, si sa consommation est irrégulière.

Lorsque le client fait son choix, la diversité des offres lui permet d'optimiser son budget mensuel en fonction de son profil de communication. Certains services sont facturés à l'unité, tels que les communications en dépassement de forfait ou les services utilisés occasionnellement.

En France, le client profite d'avantages spécifiques :

- il paie généralement le téléphone à un prix inférieur à sa valeur réelle, puisqu'il bénéficie d'une forte subvention de l'opérateur, allant jusqu'à 150 euros ;
 - lors du renouvellement de son forfait, il profite à nouveau d'un prix inférieur à la valeur réelle du téléphone.
- Ces deux pratiques, avantageuses pour le client, sont très coûteuses pour un opérateur challenger et constituent une forte barrière à l'entrée.
- le forfait inclut l'accès systématiquement gratuit au répondeur, soit en moyenne 30 minutes de communication par mois ;
 - chez Bouygues Telecom, la facturation à la seconde dès la première seconde est incluse dans les offres prépayées et post-payées proposées.

L'OFFRE DE BOUYGUES TELECOM FIGURE PARI MI LES PLUS AVANTAGEUSES EN EUROPE.

Composantes de l'offre de téléphonie mobile en Europe (mai 2004)

	Allemagne	Angleterre	Espagne	Italie	France	Bouygues Telecom
Part de marché de la clientèle Prépayé	51 %	67 %	59 %	82 %	43 %	38 %
Subvention par l'opérateur à l'acquisition du téléphone	oui	oui	faible	non	oui	oui
Prix à la minute de la voix pour les forfaits de 100 et 200 minutes environ*	0,32 € 0,23 €	0,30 à 0,36 € 0,21 €	0,15 à 0,18 € 0,14 à 0,15 €	non proposé non proposé	Orange et SFR 0,26 à 0,37 € 0,22 à 0,24 €	0,21 € 0,15 €
Palier de facturation	minute	seconde	minute	minute	seconde	seconde
Répondeur	payant	payant	gratuit	payant	gratuit	gratuit
Prix SMS unitaire	0,19 €	0,14 à 0,17 €	0,15 €	0,15 €	0,12 à 0,15 €	0,15 € (0,12 € fin août 2004)
Prix SMS dans un forfait de 40 à 60 SMS	0,13 €	0,09 €	0,12 €	non proposé	0,12 €	0,10 €

*Source étude EXANE / ADL / janvier 2004.

a• Bouygues Telecom, animateur du marché français

Avant l'arrivée de Bouygues Telecom, le marché de la téléphonie mobile était réservé aux professionnels et se caractérisait par des tarifs prohibitifs. Le duopole de Orange et SFR avait pour conséquence néfaste de limiter l'usage du téléphone mobile.

Le lancement de Bouygues Telecom s'est effectué dans des conditions contraignantes :

- l'entreprise a dû rattraper ses concurrents car sa licence lui a été attribuée plus de trois ans et demi après leurs propres licences ;
- des fréquences 1 800 MHz lui ont été attribuées : de portée plus courte, elles imposent un maillage du réseau plus serré et donc des investissements plus élevés que les fréquences 900 MHz (plus une onde est dans une fréquence élevée, moins elle voyage loin) ;
- elle n'a pas bénéficié de l'itinérance nationale, c'est-à-dire de l'accès au réseau des opérateurs installés ; son réseau n'a donc pas été perçu comme équivalent à celui des autres opérateurs. Aujourd'hui, les MVNO (opérateurs mobiles virtuels) accèdent à l'itinérance locale...
- elle n'a pas profité d'un réseau de distribution commerciale préexistant comme Orange avec les agences France Télécom.

Malgré ces handicaps, Bouygues Telecom a créé de véritables ruptures en lançant les offres les plus compétitives et innovantes du marché :

- 1996 : démocratisation du téléphone mobile avec le lancement du forfait et l'interrogation gratuite du répondeur ;
- 1999 : Millennium, forfait d'appels illimités le soir et le week-end ;
- 2000 : la formule prépayée Spot, des minutes de communication en plus, offertes par la publicité ;
- 2001 : le Mini Forfait ;
- 2002 : le Mini Compte rechargeable ;

UNE PÉNÉTRATION ÉLEVÉE NE TRADUIT PAS LA RÉALITÉ DE L'USAGE DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE.

Certains stigmatisent la faiblesse du taux de pénétration du marché français (69,5 %) par rapport à d'autres pays d'Europe où il dépasse 80 %. Or, le taux de pénétration n'est pas comparable entre les pays européens :

- certains pays connaissent un phénomène de « multi-sims » (c'est-à-dire qu'un même client utilise plusieurs cartes sim pour profiter de plans tarifaires

différents) ;

- certains pays ne décomptent pas systématiquement les clients inactifs de leur base Prépayé.

L'analyse de l'usage des clients en Europe apporte donc un éclairage différent : une pénétration élevée, telle qu'on l'observe en Italie (96 %) ne traduit pas la réalité de l'usage de la téléphonie mobile par les consommateurs.

LES CLIENTS DE BOUYGUES TELECOM TÉLÉPHONENT DEUX FOIS PLUS QUE CEUX DES PAYS VOISINS.

Usage de la téléphonie mobile en Europe

Pays	Opérateur	Nombre de minutes sortantes Par mois et par client 1 ^{er} semestre 2003
Allemagne	E+	79
Espagne	TELEFONICA	72
Italie	TIM	74
Grande-Bretagne	ORANGE UK	86
France	ORANGE FRANCE	92
France	Bouygues Telecom	165

Source CSFB/Outlook positive / janvier 2004 (les données de SFR ne sont pas disponibles dans cette étude).

- **2002** : premier à lancer la tarification à la seconde dès la première seconde sur les forfaits et à la généraliser sans surcoût pour le Prépayé dès janvier 2003 ;
- **2002** : avec i-mode™, la généralisation de l'envoi d'e-mails à très faible prix et la possibilité de surfer sur internet apportent une réelle valeur ajoutée au client ;
- **2003** : la photo, les jeux et la localisation sur i-mode ;
- **2004** : deux nouveaux forfaits illimités, Millennium SMS et Millennium e-mail / photo ;
- **dès 2005**, l'internet mobile à haut débit pour l'ensemble de la population couverte, grâce au déploiement de la technologie Edge. Certaines de ces innovations, dans lesquelles Bouygues Telecom a investi une large part de son revenu, ont même été reprises par ses concurrents. Bouygues Telecom a, en outre, généré la création de 7 000 emplois directs, ainsi que 15 000 à 20 000 emplois indirects, notamment dans les centres de relation clientèle, les métiers informatiques ou chez les éditeurs de contenus.

b• Les offres de téléphonie mobile en France : parmi les plus compétitives en Europe

A un niveau de dépense égale, les clients de Bouygues Telecom consomment davantage que les clients des autres opérateurs européens.

En comparant les offres de Bouygues Telecom à celles des opérateurs des grands pays européens similaires à la France (soit 75 % de la population européenne), force est de constater qu'elles figurent parmi les plus avantageuses en Europe.

L'usage des clients de Bouygues Telecom est deux fois plus intensif que celui des pays voisins.

La consommation d'appels sortants des clients de Bouygues

LES FORFAITS DE BOUYGUES TELECOM SONT PARMIS LES MOINS CHERS D'EUROPE.

Tarif à la minute des forfaits en Europe

Pays	Opérateur	Forfait en min	Prix € TTC	Prix € / min TTC
Allemagne	E+	240	54	0,23
Espagne	AMENA	200	30	0,15
Pays-Bas	KPN	240	36	0,15
Grande-Bretagne	ORANGE UK	200	42,9	0,21
France	Bouygues Telecom	240	37	0,15

Source EXANE / ADL / janvier 2004.

LE REVENU MOYEN PERÇU PAR BOUYGUES TELECOM EST LE PLUS BAS OBSERVÉ.

Revenu moyen perçu par les opérateurs en Europe

Pays	Opérateur	Revenu moyen à la minute sortante 1er semestre 2003 (euros HT)
Allemagne	E+	0,32
Espagne	TELEFONICA	0,44
Italie	TIM	0,39
Grande-Bretagne	ORANGE UK	0,43
France	Bouygues Telecom	0,26

Source CSFB/ Outlook positive / janvier 2004.

Telecom, qui s'élève à 165 minutes par mois, est en moyenne deux fois supérieure à celle constatée chez les opérateurs des pays voisins et supérieure à celle des clients Orange. En Allemagne, les clients de E+, opérateur troisième entrant, ne consomment que 79 minutes par mois ; en Italie, les clients de TIM, opérateur leader historique, ne consomment que 74 minutes par mois.

Le tarif à la minute des forfaits Bouygues Telecom figure parmi les plus bas en Europe.

Une analyse comparative des offres de différents opérateurs européens montre que le client de Bouygues Telecom bénéficie d'un prix moyen à la minute de 15 centimes, figurant parmi les plus bas d'Europe. Les forfaits de Bouygues Telecom sont d'autant plus avantageux qu'ils incluent l'accès gratuit au répondeur – en moyenne 30 minutes de consultation par mois – à la différence de l'Angleterre et de l'Allemagne. Par le développement de forfaits originaux du type « Millennium », offrant des plages de consommation illimitées le soir et le week-end, Bouygues Telecom contribue fortement à la baisse du prix moyen de la minute de communication. En moyenne, le client de Bouygues Telecom paie une minute d'appel 12 % moins cher en 2003 qu'en 2001.

Le ratio revenu mensuel par client sur minute sortante de Bouygues Telecom est le plus bas.

Le revenu moyen encaissé par l'opérateur par minute d'utilisation sortante est un indicateur pertinent du niveau de prix pratiqué. Chez Bouygues Telecom, ce revenu est de 26 centimes : il est très inférieur à celui des opérateurs historiques comme Telefonica (44 centimes) ou même de troisièmes entrants tels que E+ (32 centimes). Cet écart traduit les efforts de Bouygues Telecom pour accroître la compétitivité du marché français.

EN BREF

- Les jeunes peuvent bénéficier de 60 SMS gratuits chaque mois pendant 24 mois grâce à une offre qui leur est réservée.
- Pour un consommateur occasionnel (exemple : 10 SMS par mois), 1 ou 2 cts d'euro d'écart sur le prix du SMS ne représentent que 10 à 20 centimes sur une facture mensuelle de 25 à 40 euros.
- Dans les pays comme l'Allemagne ou l'Italie, les utilisateurs de mobiles s'incitent mutuellement à l'envoi des SMS, puisque leur lecture est gratuite, contrairement à l'écoute du répondeur.

c• Les SMS : un service dont le prix est corrélé à l'usage

Dès leur lancement, les SMS sont apparus comme un service avantageux pour les clients. Ils ont été conçus comme un service alternatif à la voix et comme un moyen de communiquer à moindre coût.

Le prix des SMS est aujourd'hui en cohérence avec la facture globale des clients.

La majorité des clients de Bouygues Telecom paie les SMS entre 7,1 centimes et 10 centimes d'euro dans le cadre d'offres groupées (Forfaits SMS et offre prépayée Flash). Les jeunes peuvent bénéficier de 60 SMS gratuits chaque mois grâce à une offre qui leur est réservée. Quant aux clients qui utilisent les SMS de manière occasionnelle, ils ne sont pas pénalisés par le coût des SMS qui est marginal par rapport à leur dépense totale : 1 ou 2 centimes d'euro d'écart sur 10 SMS ne représentent que 10 à 20 centimes sur une facture mensuelle de 25 à 40 euros.

Le SMS est un service écrit dont l'usage est complémentaire de celui de la voix.

Le prix unitaire de 15 centimes se situe dans la partie basse de la moyenne européenne, alors que les conditions de service sont plus avantageuses en France.

Si l'effet de substitution de la voix par les SMS n'a pas autant joué que dans les autres pays européens, ce n'est pas parce que le SMS est trop cher, mais parce que le comportement des clients diffère. Dans les pays comme l'Allemagne ou l'Italie, les utilisateurs de mobiles s'incitent mutuellement à l'envoi des SMS, puisque leur lecture est gratuite, contrairement à l'écoute du répondeur. En outre, le prix moyen d'une minute de communication voix étant moins élevé que dans d'autres pays européens, les clients de Bouygues Telecom font un moindre usage du SMS.

L'ENVOI DE PHOTOS PAR E-MAIL AVEC i-mode DE BOUYGUES TELECOM REVIENT MOINS CHER.

Prix des MMS et e-mails en Europe

	Allemagne MMS	Angleterre MMS	Espagne MMS	Italie MMS	France MMS	Bouygues Telecom e-mail sur i-mode
Prix moyen d'un MMS ou d'un e-mail avec photo	0,39 €	0,37 à 0,59 €	0,60 €	0,60 €	0,30 € à 0,45 €	0,25 €

Source : Sites internet des opérateurs.

EN BREF

- L'e-mail sur i-mode est, pour les consommateurs, une rupture aussi forte que l'introduction, en 1996, du forfait voix par Bouygues Telecom.
- Un mail sur i-mode peut contenir six fois plus de texte qu'un SMS (jusqu'à 1 000 caractères), mais ne coûte que 3 centimes d'euro maximum.

Enfin, le revenu moyen perçu par Bouygues Telecom pour chaque SMS a diminué de 8 % entre 2002 et 2003, ce qui montre bien une baisse réelle du tarif des SMS avant même l'annonce des nouvelles offres du printemps 2004.

d• L'e-mail : une évolution naturelle du SMS vers la transmission en mobilité de textes et d'images

Confiant dans le développement de l'e-mail, qui remplacera à terme le SMS, Bouygues Telecom anticipe cette évolution en proposant l'envoi des e-mails à des prix très compétitifs.

L'évolution du multimédia mobile avec l'e-mail sur i-mode est, pour les consommateurs, une rupture aussi forte que l'introduction, en 1996, du forfait voix par Bouygues Telecom.

Ainsi, un mail sur i-mode peut contenir six fois plus de texte qu'un SMS (jusqu'à 1 000 caractères), mais ne coûte que 3 centimes d'euro maximum.

Envoyer un mail avec une pièce jointe (photo) revient environ à 25 centimes d'euro. Enfin, comme i-mode est un système totalement ouvert, un client i-mode peut échanger des mails avec les messageries du monde entier. Il peut aussi adresser un e-mail avec pièce jointe à un interlocuteur disposant d'un terminal MMS (SMS enrichi d'images et de son). Dans ce cas, son envoi sera automatiquement transformé en MMS avant de parvenir à son destinataire.

L'analyse des offres proposées par les pays européens montre donc que celles de Bouygues Telecom figurent parmi les plus compétitives.

Depuis son lancement en 1996, qui avait démocratisé la téléphonie mobile en France, Bouygues Telecom n'a cessé d'innover et de proposer un choix et une tarification très avantageux. Pourquoi 16 % seulement des clients français en profitent-ils ?

2.

Les conditions d'une saine concurrence en France sont-elles respectées ?

Des déséquilibres structurels empêchent la concurrence de s'exercer pleinement.

« Un marché concurrentiel est un marché où les clients peuvent accéder librement aux offres de leur choix pour bénéficier des meilleurs services aux meilleurs prix. Il met en présence des acteurs disposant de moyens et de statuts comparables, dont l'Etat est le garant. Ces acteurs jouent sur l'innovation et la productivité pour se différencier et proposer des offres toujours plus compétitives à leurs clients. »

Le marché français n'est pas concurrentiel car deux acteurs, du fait de circonstances et de protections historiques, en contrôlent 84 %. Seul un rééquilibrage de la position du troisième face à des opérateurs dominants peut créer une situation réellement concurrentielle.

α•Des conditions difficiles pour l'entrée du troisième opérateur

Le troisième entrant n'a pas eu accès aux réseaux des opérateurs installés.

L'Etat n'a pas souhaité accorder à Bouygues Telecom, même pour une durée limitée, un accès aux réseaux des opérateurs installés, appelé itinérance nationale. Paradoxalement, il semble aujourd'hui naturel qu'un MVNO (opérateur mobile virtuel) puisse utiliser un réseau tiers sans pour autant payer de droits d'entrée.

L'itinérance locale aurait pourtant permis à Bouygues Telecom de compenser son handicap de couverture lié à un décalage de trois ans et demi dans l'attribution de sa licence et de lancer son offre sur le plan national. L'écart entre le nombre de clients du deuxième opérateur SFR et du troisième, Bouygues Telecom, s'est creusé passant de 700 000 en 1996 à 4 millions trois ans plus tard.

La mise à disposition progressive des fréquences ne lui permettait pas de déployer son réseau plus rapidement.

En outre, la bande des fréquences 1 800 MHz, qui lui ont été attribuées en 1995-1996, était plus contraignante. Ces fréquences, à la portée plus courte, imposent, en effet, un maillage du réseau plus serré et donc des investissements plus élevés que les fréquences 900 MHz. Enfin, il faudra attendre 2002 pour que les allocations de spectre soient équivalentes pour les trois opérateurs.

L'ATTRIBUTION PROGRESSIVE DES FRÉQUENCES A RALENTI LE DÉPLOIEMENT DU RÉSEAU DE BOUYGUES TELECOM.

1991 : attribution de fréquences 900 MHz « toute France » à France Télécom Mobiles et SFR

1995-1996 : attribution de fréquences 1800 MHz à Bouygues Telecom sur 15 % de la population

1996-1998 : libération progressive des premières fréquences 1800 MHz « toute France » au bénéfice de Bouygues Telecom

1998 : les licences des trois

opérateurs deviennent bi bandes (1800 MHz et 900 MHz)

1999-2001 : attribution progressive de fréquences 900 MHz, hors zones très denses, à Bouygues Telecom

2002 : attribution de fréquences 900 MHz « toute France » dans la bande « GSM étendu » à Bouygues Telecom ; les trois opérateurs disposent désormais de la même quantité de spectre.

EN BREF

■ Les autorités réglementaires de certains pays européens ont choisi d'imposer l'itinérance nationale afin d'assurer immédiatement aux nouveaux opérateurs une présence nationale.

■ Le régulateur du marché britannique a, dès l'origine, interdit notamment à la filiale de British Telecom, Cellnet (aujourd'hui la marque O2), d'utiliser le réseau de distribution de leur maison mère.

Mais le coût du réseau de Bouygues Telecom reste handicapé par un déploiement initial en 1 800 MHz.

Les autorités réglementaires de certains pays européens ont choisi d'imposer l'itinérance nationale afin d'assurer immédiatement aux nouveaux opérateurs une présence nationale, en gommant les différences historiques de couverture. Cela leur a également permis de mieux lisser leurs investissements :

- **au Danemark** (en 1996) pour tous les nouveaux entrants ;
- **en Espagne** (en 1998) en faveur de Amena ;
- **en Allemagne** (en 1999) en faveur de Viag ;
- **en Italie** en faveur de Blu (2000) et Wind, 3^e et 4^e entrants ;
- **en Norvège** (à compter de 2000) pour tous les nouveaux entrants ;
- **en Irlande**, où le régulateur est sur le point d'accorder le roaming national aux deux derniers entrants (Meteor et Three).

Pourquoi de telles dispositions n'ont-elles pas été prises en France ? Ce handicap initial a retardé la pénétration du mobile dans le pays.

La branche mobile de l'opérateur historique a bénéficié de manière exclusive du meilleur réseau de distribution existant.

Disposer du réseau de distribution de l'opérateur historique de téléphonie fixe constitue, pour sa filiale de téléphonie mobile, un atout commercial unique en termes d'image, de présence et d'efficacité.

C'est pourquoi certains pays ont interdit aux opérateurs historiques de commercialiser, dans leur propre réseau de distribution, les produits et services de leur filiale mobile :

- **au Royaume-Uni** : l'Oftel, le régulateur du marché britannique, a, dès l'origine, interdit notamment à la filiale de British Telecom, Cellnet (aujourd'hui la marque O2), d'utiliser le réseau de distribution de leur maison mère ;

EN BREF

■ L'Autorité de régulation espagnole a constaté que l'utilisation par Telefonica Moviles de tous les canaux de distribution de l'opérateur historique était constitutive d'un abus de position dominante.

■ Une moindre dépendance vis-à-vis de la distribution concurrentielle permet à Orange d'y pratiquer une politique plus généreuse, car plus marginale dans ses coûts d'acquisition globaux.

■ A son arrivée sur le marché, Bouygues Telecom a dû construire son réseau de boutiques Clubs Bouygues Telecom avec des distributeurs moins expérimentés et se contenter des emplacements restants.

■ **en Espagne** : dans une décision de 1997, l'Autorité de régulation espagnole a constaté que l'utilisation par Telefonica Moviles de tous les canaux de distribution de l'opérateur historique était constitutive d'un abus de position dominante. L'Autorité a également relevé, à cette occasion, que l'utilisation des mêmes canaux de distribution était de nature à créer une confusion entre les services mobiles et les autres services.

Bouygues Telecom est arrivé sur un marché où les 700 agences France Télécom, grâce à un flux naturel, captaient 25 % des connections brutes.

L'exclusivité des agences France Télécom offre à Orange un formidable levier sur les distributeurs où les opérateurs sont en concurrence, la majorité de ses connections étant assurée en exclusivité par les agences de la maison mère. Une moindre dépendance vis-à-vis de la distribution concurrentielle permet à Orange d'y pratiquer une politique plus généreuse, car plus marginale dans ses coûts d'acquisition globaux.

Lors de son déploiement commercial grand public, SFR a fédéré sous l'enseigne Espace SFR les meilleurs spécialistes indépendants qui disposent, de surcroît, des meilleurs emplacements en centre ville et dans les centres commerciaux.

A son arrivée sur le marché, Bouygues Telecom a donc été doublement désavantagé.

L'entreprise a dû construire son réseau de boutiques Clubs Bouygues Telecom avec des distributeurs moins expérimentés et se contenter des emplacements restants. Certains centres commerciaux, déjà pourvus d'une agence France Télécom, d'un Espace SFR et d'un distributeur indépendant, refusent encore aujourd'hui l'accès de Bouygues Telecom car ils se considèrent comme suffisamment dotés dans ce domaine.

UNE PRATIQUE DÉBRIDÉE DE LA SUBVENTION DES TERMINAUX PERMET AUX OPÉRATEURS LES PLUS RICHES DE PESER DE TOUT LEUR POIDS SUR LE MARCHÉ.

La subvention des terminaux permet aux opérateurs les plus riches d'utiliser leur cash-flow important pour peser de tout leur poids sur le marché. En outre, les rabais consentis sur les offres sont assortis de durées d'engagement de plus en plus longues qui figent le marché et ralentissent encore davantage la portabilité.

Cette pratique est interdite en Belgique et en Finlande. En Italie, la subvention reste faible sinon marginale. En France, Orange et SFR ont, par exemple, lourdement

subventionné les packs Prépayé (des clients sans engagement) jusqu'à mi-2002.

A noter également que le blocage des terminaux commercialisés dans les packs d'un opérateur sur son réseau (net locking), qui affecte la fluidité du marché, est déjà interdit en Italie et en Belgique.

L'Autorité de concurrence en Corée du Sud a récemment condamné les subventions excessives de terminaux.

EN BREF

■ Assuré du soutien financier de l'Etat, Orange a pratiqué une politique commerciale excessivement agressive en matière de subvention de mobiles.

Pour les offres aux entreprises, Orange bénéficie du monopole des forces de vente Entreprise de France Télécom pour commercialiser non seulement les solutions mobiles Orange en France (plus de 1 500 commerciaux), mais aussi des offres groupées fixe/mobile.

b•Une attention particulière de l'Etat envers France Télécom et Orange

Ayant bénéficié d'une position dominante historique, France Télécom et Orange jouissent aujourd'hui d'une attention particulière de la part de l'Etat, que les difficultés financières résultant d'erreurs stratégiques ne sauraient justifier plus longtemps.

France Télécom Mobiles s'est lancé dans une politique d'investissements hasardeux dans le secteur des mobiles en Europe. Cela l'a conduit à une situation de faillite virtuelle que l'Etat a évitée en procédant à une recapitalisation de France Télécom. Orange a donc indirectement bénéficié de cette opération. Ainsi assuré du soutien financier de l'Etat, Orange a pratiqué une politique commerciale excessivement agressive en matière de subvention de mobiles et a, de ce fait, pu conserver une part de marché dominante. En Italie, comme en Angleterre, la séparation entre les activités fixes et mobiles est claire, et les opérateurs historiques sont depuis longtemps privatisés.

Un rééquilibrage du marché n'est pas envisageable si l'Etat reste l'actionnaire principal de l'acteur dominant.

L'EXEMPLE DE TÉLÉ2 MONTRE QUE L'INTRODUCTION D'UN MVNO NE FAIT PAS FORCÉMENT BAISSER LES PRIX.

Prix des offres mobiles dans les pays où Télé2 est présent (mai 2004)

	Suisse	Pays-Bas	Autriche	Norvège	Suède	Finlande
SMS						
Télé2	0,13 €	0,15 €	0,19 €	0,08 €	0,14 €	0,10 €
Opérateur dominant	0,13 €	0,22 €	0,25 €	0,08 €	0,16 €	0,10 €
Prix/minute						
Télé2	0,50 € -0,57 €	0,10 € -0,20 €	0,15 € -0,35 €	0,20 €	0,16 € -0,27 €	0,12 €
Opérateur dominant	0,38 €	0,26 €	0,15 € -0,30 €	0,29 €	0,32 €	0,13 €
Abonnement						
Télé2	-	5 €	-	5,90 €	5,36 €	-
Opérateur dominant	16,29 €	-	15,00 €	5,90 €	4,38 €	3,99 €

Source : site internet de Télé2.

Télé2 annonce qu'il révolutionnera les prix de la téléphonie mobile s'il devient MVNO en France. Pourtant, dans les pays où Télé2 est opérateur de téléphonie mobile, son offre est souvent à peine moins chère.

Télé2 fait du lobbying pour créer un marché de gros sur les communications.

Il veut acheter au prix le plus bas, d'où sa demande de faire tomber le prix du SMS à 1 centime en France, alors qu'il continue à proposer des prix élevés à l'étranger.

- C'est une position qu'un opérateur comme Bouygues Telecom, qui a investi 4 milliards d'euros dans son réseau et qui ne rentrera pas dans ses fonds avant 2008, peut difficilement comprendre.
- Une quatrième licence est toujours disponible pour un nouvel opérateur.

EN BREF

■ Le seul exemple significatif de MVNO est celui de Virgin mobile en Grande-Bretagne, qui n'a pas été dupliqué avec succès dans d'autres pays.

■ Les MVNO s'alignent au plus juste sur les prix et dégagent ainsi une marge en jouant sur leurs faibles coûts de structures.

c•Les MVNO : un semblant de réponse à un réel problème

L'introduction d'un MVNO (opérateur mobile virtuel) fait partie des remèdes proposés pour accroître la concurrence sur le marché. Quel est le principe d'un MVNO ? Commercialiser un service de téléphonie mobile en utilisant le réseau des opérateurs existants. Les MVNO sont de simples revendeurs, qui ne paient pas de licence à l'Etat, n'investissent pas dans l'évolution technologique et créent peu d'emplois.

L'introduction de MVNO n'est pas une solution efficace pour rééquilibrer durablement le marché.

Les expériences à l'étranger montrent que l'introduction d'un MVNO sur un marché n'a que peu d'impact structurel et n'engendre que peu de bénéfices durables pour les clients. Le seul exemple significatif est celui de Virgin mobile en Grande-Bretagne, dont la taille n'est pas comparable à celle d'un opérateur (4 % de parts de marché) et qui n'a pas été dupliqué avec succès dans d'autres pays. Ce MVNO a été introduit sur un marché caractérisé par un équilibre concurrentiel entre quatre opérateurs disposant chacun d'une part de marché de 25 %. Une nouvelle marque pouvait donc s'introduire sur un marché de niche avec un positionnement original.

Que ce soit aux Etats-Unis ou en Europe, aucune relation ne peut être établie entre l'action des MVNO et la compétitivité du marché.

L'objectif des MVNO n'est pas de casser les prix. Ils s'alignent au contraire au plus juste sur les prix et dégagent ainsi une marge en jouant sur leurs faibles coûts de structures.

AILLEURS QU'EN FRANCE, LA PORTABILITÉ S'EFFECTUE DANS UN DÉLAI DE 2 H À 10 JOURS.

Durée technique du portage du numéro en Europe

Allemagne	6 jours
Angleterre	2 jours
Belgique	2 jours
France	60 jours
Irlande	2 heures
Italie	10 jours
Norvège	6,5 jours
Pays-Bas	3 jours
Suède	5 jours

EN CORÉE, LE RÉGULATEUR ORGANISE LA PORTABILITÉ POUR RÉÉQUILIBRER LE MARCHÉ.

En Corée, le régulateur a choisi d'ouvrir progressivement le service de portabilité du numéro, en commençant par l'acteur dominant afin d'atténuer sa prépondérance. Depuis janvier 2004, les clients de SK Telecom, l'opérateur dominant,

peuvent rejoindre les deux opérateurs challengers KTF et LG Telecom en conservant leur numéro. A partir de juillet 2004, les clients de KTF pourront rejoindre LG Telecom et les clients de LG Telecom pourront rejoindre SK Telecom ou KTF à partir de 2005.

Il est donc à craindre que l'introduction de MVNO en France, dans les conditions actuelles de concurrence, n'apporte qu'une animation superficielle du marché par une multiplication des marques, sans réels bénéfices pour les clients et sans aucune remise en cause de la situation des opérateurs dominants. Seule la levée des freins concurrentiels assurera la mobilité des opérateurs challengers et permettra de rééquilibrer le marché.

d•La portabilité du numéro : une occasion de rééquilibrer le marché à court terme ?

La portabilité du numéro permet aux clients de changer d'opérateur tout en conservant leur numéro.

En France, le parcours du client est complexe.

Il faut au minimum deux à trois mois pour changer d'opérateur alors que seuls deux jours sont nécessaires en Belgique, six jours en Allemagne et dix jours en Italie. La France est le seul pays d'Europe où le délai est aussi long.

Promouvoir et simplifier davantage ce nouveau service permettrait de rectifier progressivement le déséquilibre concurrentiel historique.

Une mesure simple pourrait être prise pour faciliter la portabilité du numéro : libérer les clients des opérateurs dominants de leur engagement ou supprimer les préavis des opérateurs dominants.

e•L'attribution des licences UMTS : un déséquilibre supplémentaire

En 2001, l'Etat fixe le coût de chaque licence UMTS à 4,95 milliards d'euro. Ce montant est totalement dissuasif pour tout opérateur challenger et a fortiori pour un nouvel entrant éventuel.

L'HISTORIQUE DE L'ATTRIBUTION DES LICENCES UMTS A ENGENDRÉ UN NOUVEAU DÉSÉQUILIBRE.

1991 : attribution de gré à gré des licences GSM à France Télécom et SFR avec une affectation de fréquences 900 MHz sur l'ensemble du territoire

1996 : lancement de Bouygues Telecom avec une allocation de fréquences 1800 MHz restreinte

2001 : attribution de deux licences UMTS à Orange et SFR dans le cadre d'un appel à candidatures prévoyant une redevance de 4,95 milliards d'euros, revue à 619 millions d'euros de manière

rétroactive avant l'échéance de paiement d'Orange et SFR

2002 : attribution d'une licence UMTS à Bouygues Telecom, dans les mêmes conditions que celles appliquées à Orange et SFR ; aucun candidat pour la quatrième licence

2004 : adaptation des obligations de licence UMTS d'Orange et SFR à leur planning de déploiement ; introduction d'une redevance GSM sans prise en compte des capacités contributives respectives des acteurs.

EN BREF

■ En 2001, Bouygues Telecom est alors le seul opérateur, parmi ceux des grands pays européens, à refuser d'acquiescer à une licence UMTS.

■ Orange et SFR, qui avaient répondu à une offre à 4,95 milliards d'euros, ont bénéficié d'une baisse du prix par l'Etat à 619 millions d'euros.

Bouygues Telecom est alors le seul opérateur, parmi ceux des grands pays européens, à refuser d'acquiescer une licence UMTS sur son territoire, tandis que Telefonica jette l'éponge en France. Les licences sont alors attribuées en août 2001 à Orange et SFR.

Orange et SFR ont bénéficié d'une période de six mois pour éventuellement renoncer à exploiter leur licence, ce qu'ils n'ont pas fait.

Fin 2001, l'Etat relance un appel à candidatures. Bouygues Telecom est seul candidat, malgré les conditions révisées à la baisse, à 619 millions d'euros, qui avaient été appliquées rétroactivement aux deux opérateurs attributaires en 2001. Constatant l'absence d'ouverture commerciale des services UMTS par Orange et SFR à la date initialement prévue, l'Autorité de Régulation des Télécommunications aménage en 2004 leurs obligations de déploiement en les adaptant à leur nouveau planning.

Ce semblant d'égalité de traitement traduit de fait des ajustements inéquitables pour l'opérateur challenger.

3.

Nos propositions

Pour renforcer la concurrence et redonner au marché français une animation commerciale bénéficiant aux consommateurs.

Plusieurs mesures simples pourraient être prises par l'Etat à l'égard des deux opérateurs dominants :

Pour favoriser la fluidité du marché

- interdire ou limiter la subvention sur les mobiles lors de l'acquisition comme du renouvellement, la puissance d'achat des opérateurs devant suffire à rendre compétitifs les prix de vente des mobiles ;
- interdire aux opérateurs d'imposer une durée d'engagement, le mobile n'étant plus subventionné, pour laisser au client la liberté de changer d'opérateur quand il le souhaite ;
- simplifier la démarche de portabilité du numéro en la rendant immédiate notamment pour le Prépayé ;

Pour préserver l'originalité des offres

- ne pas permettre aux opérateurs dominants de proposer des offres illimitées vers leur réseau, en fidélisation comme lors de l'acquisition, en voix comme en SMS, afin d'éviter le redoutable « effet de parc » qui marginalise les opérateurs challengers ;

Pour libérer la distribution

- ne plus autoriser Orange à utiliser les agences de commercialisation de France Télécom ;

Pour garantir la meilleure couverture

- permettre l'itinérance locale (accès au réseau de l'opérateur présent sur une zone) dans les zones rurales mal couvertes par les opérateurs challengers. Elle est déjà pratiquée dans les zones blanches (zones couvertes par aucun opérateur). Les clients seraient ainsi libres de choisir leur opérateur quel que soit leur lieu d'habitation ;
- mettre en place des mesures compensatrices à la baisse du prix de la licence UMTS consentie par l'Etat à Orange et SFR (ces deux opérateurs avaient répondu à un appel d'offres à 4,95 milliards d'euros et ont bénéficié d'une baisse du prix par l'Etat à 619 millions d'euros).

CONCLUSION

Une analyse du marché européen montre que les offres de Bouygues Telecom sont parmi les plus compétitives. Pourtant, seuls 16 % des clients en bénéficient car les conditions de la concurrence sont déséquilibrées.

Ce déséquilibre a permis aux opérateurs Orange et SFR de préempter le marché alors que celui-ci était encore en forte croissance. En figeant durablement les parts de marché des différents acteurs, il risque de scléroser le marché.

L'avenir réserve aux Français de nouveaux services, encore inconnus aujourd'hui, qui continueront de transformer et simplifier leur vie, dans le prolongement des innovations de ces dix dernières années.

Pour avoir un sens, ces progrès doivent être accessibles au plus grand nombre : l'enrichissement des services doit aller de pair avec la baisse des prix. Les freins qui empêchent la concurrence de s'exercer pleinement doivent donc être levés. Les conditions de distribution du service, en particulier, doivent être équitables. Le client doit également être libre de remettre le choix de son opérateur en cause ; aussi un processus de portabilité du numéro simple et réel doit-il leur permettre de rester client d'un opérateur par choix et non par contrainte.

Enfin, il faut que les conditions de concurrence soient structurellement durables. Année de la transposition des directives européennes sur les télécoms, 2004 pourrait être l'année zéro d'une véritable concurrence en France. L'objectif de cette législation est de « renforcer la concurrence en facilitant l'arrivée des nouveaux entrants et de stimuler les investissements dans le secteur ». Il importe donc que les premières décisions qui seront prises en application de cette législation marquent la volonté de promouvoir un marché équilibré, en levant les freins qui subsistent encore pour que la concurrence s'exprime librement au bénéfice du consommateur.

Pour que le marché de la téléphonie mobile en France évolue au bénéfice du consommateur, il faut que les opérateurs puissent se développer dans des conditions équitables.

CONTACT

**Direction de la Communication
institutionnelle et interne**

Armelle Volkringer

Tél. : 01 39 26 62 22

Fax : 01 39 45 34 95

avolkrin@bouyguestelecom.fr



Bouygues Telecom