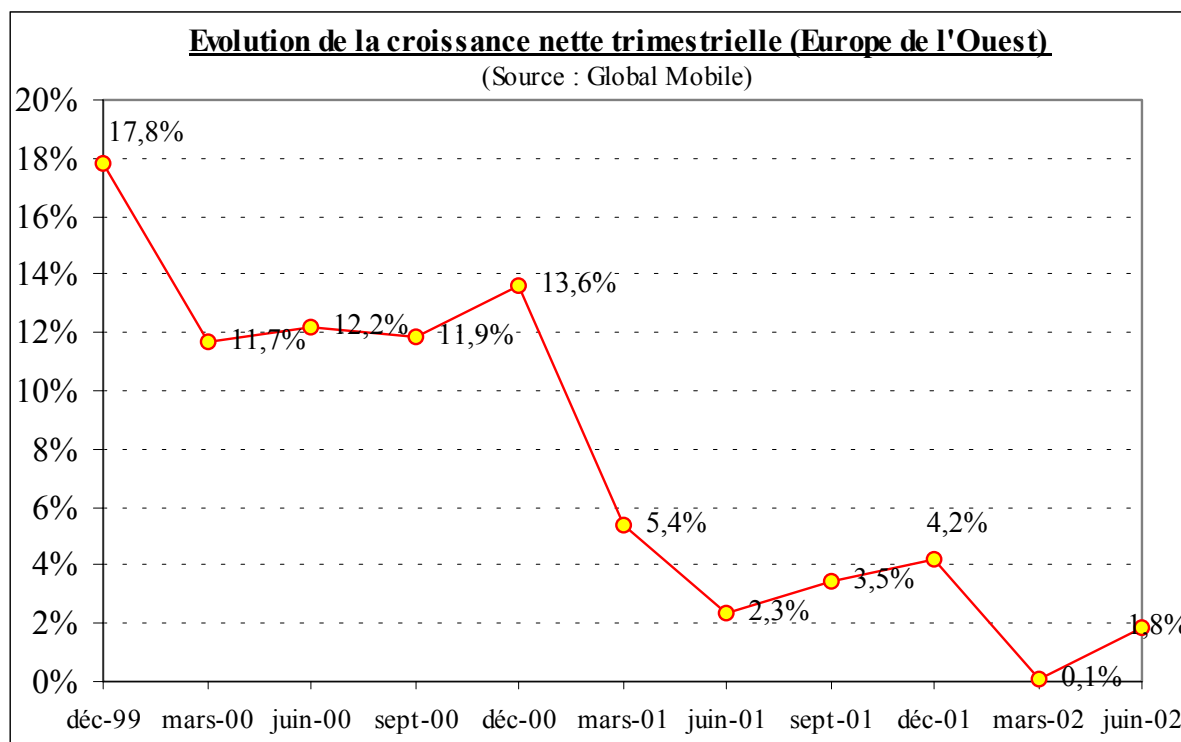


Note d'analyse :
Point sur la situation du mobile sur le marché métropolitain
et comparaisons européennes

La forte baisse de la croissance du nombre d'abonnés mobiles dans les pays à l'Ouest de l'Europe sur les deux premiers trimestres de l'année 2002 (Cf. graphique ci-après) semble être plus particulièrement expliquée par la diminution du parc prépayé.



A cet égard, la France connaît une situation particulière avec :

- une part des abonnés prépayés dans le parc total parmi les plus faibles d'Europe ;
- un fort taux d'activité des abonnés prépayés (selon la définition de l'ART, 95,3 % des abonnés prépayés étaient « actifs » au 30 juin 2002).

Ces éléments tendent à montrer que la situation du marché des mobiles en France est plus proche de la moyenne européenne que la comparaison brute des taux de pénétration annoncés ne le suggère.

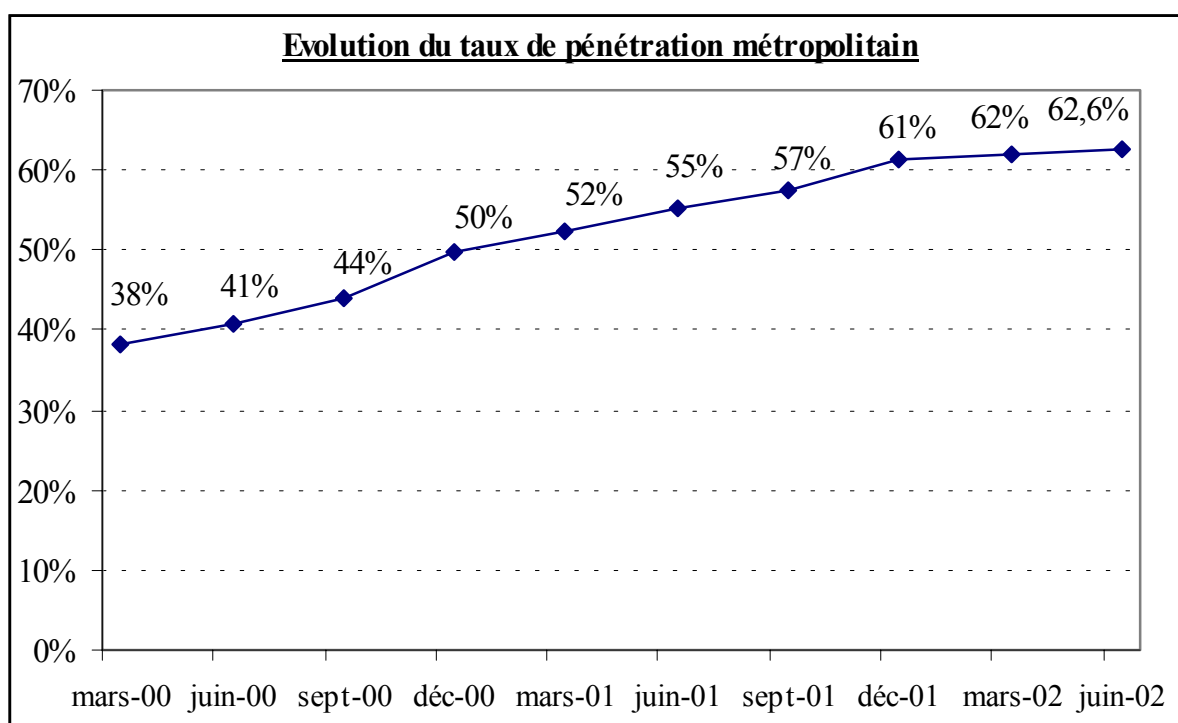
La présente note a pour objet d'analyser plus précisément cette situation qui a été signalée dans l'Observatoire des mobiles.

NB : sauf indication contraire, l'ensemble des éléments chiffrés compris dans cette note proviennent de l'Observatoire des mobiles.

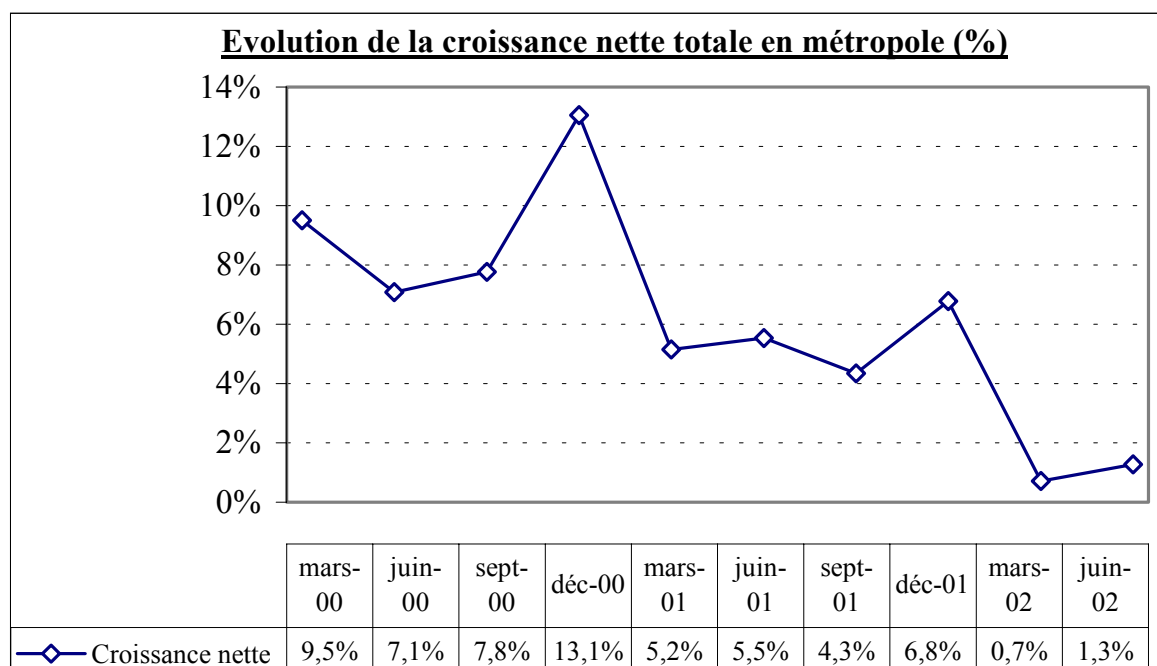
I. Evolution du marché métropolitain : un marché affecté par la baisse du parc prépayé

Le nombre de clients mobiles est de 36,6 millions au 30 juin 2002, le taux de pénétration en métropole a atteint 62,6 %. La croissance annuelle du marché métropolitain est de 13,6 % entre le 30 juin 2001 et le 30 juin 2002.

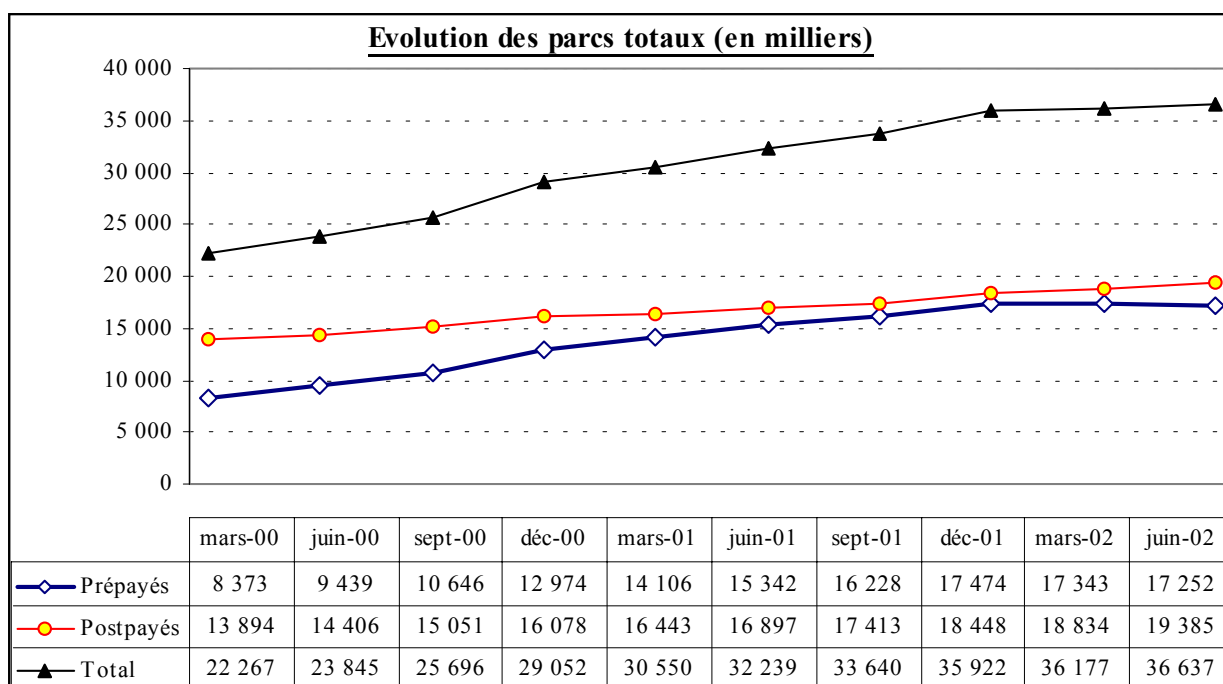
L'évolution du taux de pénétration depuis mars 2000 montre un certain fléchissement depuis le premier trimestre 2002 (cf. graphique ci-dessous).



Cette inflexion est liée à une croissance nette du marché ralentie sur les deux premiers trimestres de l'année 2002. Le graphique ci-dessous montre l'évolution de la croissance nette trimestrielle en métropole.

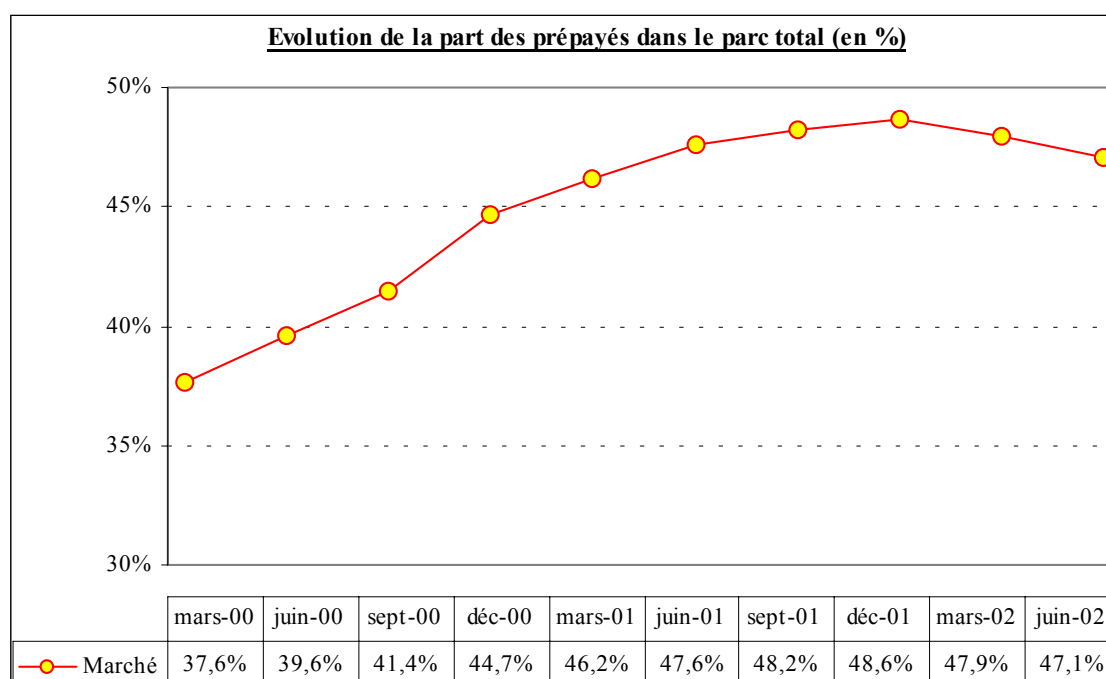


Le graphique ci-dessous présente l'évolution du parc total d'abonnés mobiles. Il montre notamment que l'inflexion du nombre d'abonnés total à partir du premier trimestre 2002 est due à une diminution du nombre d'abonnés prépayés.



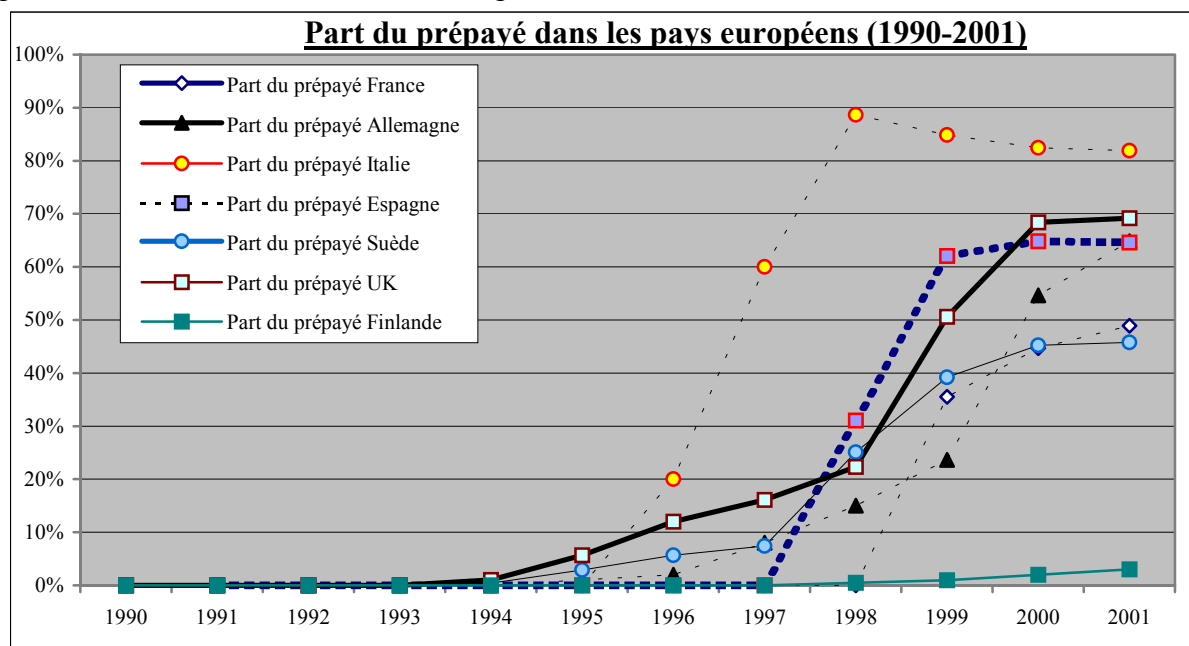
II. Une baisse du pourcentage de clients prépayés dans le parc total

Au 30 juin 2002, les abonnés prépayés représentent 47,1 % du nombre d'abonnés mobiles en France métropolitaine. Ce taux est l'un des plus bas d'Europe.



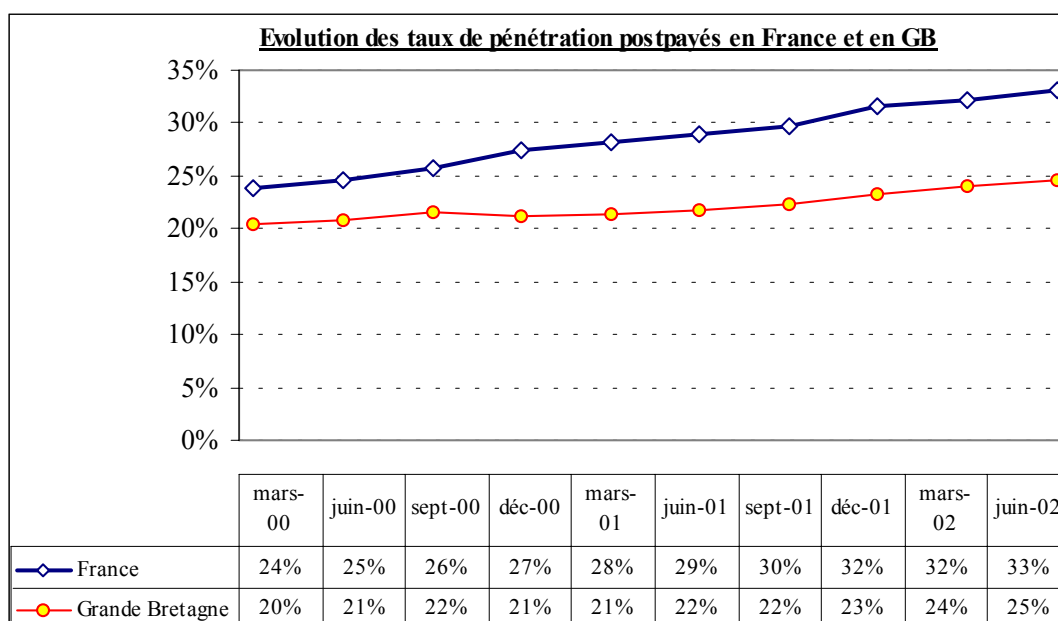
IV. Une part du prépayé en France parmi les plus faibles d'Europe

Il apparaît que la plupart des pays européens, qui détiennent un taux de pénétration brut supérieur à celui de la France, ont un parc prépayé qui est aussi comparativement plus important, comme le montre le graphique ci-dessous. A titre d'exemple, la part des prépayés représente 69,1 % du parc total en Grande Bretagne au 31 mars 2002 pour un taux de pénétration de 77,8 % à comparer avec une part du prépayé de 47,9 % et un taux de pénétration de 61,8 % en France métropolitaine à la même date.



Source : Etude de la téléphonie mobile en Europe commandée par l'ART au consultant BASIC

Le calcul d'un taux de pénétration postpayé⁽¹⁾ (rapport entre le nombre d'abonnés postpayés et la population totale) révèle ainsi que la France détient sur la période étudiée (de mars 2000 à juin 2002) un taux de pénétration postpayé supérieur à celui de la Grande-Bretagne avec un écart qui s'accroît, comme le montre le graphique ci-dessous⁽²⁾.



⁽¹⁾ Un client postpayé correspond à un client ayant choisi une offre forfaitaire

⁽²⁾ Source : ART ; Ofitel

Il convient de noter que le taux de pénétration global du Royaume-Uni le place au 7^{ème} rang des pays listés ci-dessous.

| | juin-01 | | juin-02 | | Croissance annuelle des abonnés (%) |
|---------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------------------------------|
| | Abonnés | Pénétration | Abonnés | Pénétration | |
| Allemagne | 52 556 400 | 63,5% | 54 286 754 | 65,6% | 3,3% |
| Italie | 45 394 452 | 78,8% | 50 832 074 | 88,2% | 12,0% |
| Royaume-Uni | 42 729 004 | 71,8% | 46 811 190 | 78,7% | 9,6% |
| France | 33 122 700 | 54,9% | 37 807 400 | 62,7% | 14,1% |
| Espagne | 26 073 527 | 65,2% | 30 784 019 | 77,0% | 18,1% |
| Pays-Bas | 11 288 700 | 71,0% | 11 720 880 | 73,8% | 3,8% |
| Portugal | 7 197 518 | 71,6% | 8 712 446 | 86,7% | 21,0% |
| Grèce | 6 757 000 | 63,7% | 7 867 234 | 74,2% | 16,4% |
| Suède | 6 820 000 | 76,9% | 7 506 000 | 84,6% | 10,1% |
| Belgique | 6 806 000 | 66,5% | 7 663 564 | 74,8% | 12,6% |
| Autriche | 6 598 308 | 81,1% | 6 627 000 | 81,4% | 0,4% |
| Suisse | 4 969 300 | 68,4% | 5 568 600 | 76,7% | 12,1% |
| Finlande | 3 998 985 | 77,4% | 4 340 244 | 84,0% | 8,5% |
| Danemark | 3 496 000 | 65,5% | 3 714 000 | 69,6% | 6,2% |
| Norvège | 3 299 000 | 73,6% | 3 448 000 | 76,9% | 4,5% |
| Irlande | 2 540 000 | 66,9% | 2 979 960 | 78,5% | 17,3% |
| Autres pays | 1 147 175 | 50,7% | 1 565 300 | 69,1% | 36,4% |
| TOTAL | 264 794 069 | 67,7% | 292 234 665 | 74,7% | 10,4% |

Source : Global Mobile

Il semble en outre que la recherche générale de rentabilité et d'amélioration de l'ensemble des ratios de marge a conduit à une politique « d'assainissement » de la base de clients. Ainsi, de nombreux opérateurs européens ont décidé de retrouver un « mix » entre abonnés prépayés et postpayés plus favorable aux abonnés ayant choisi un forfait, ces derniers étant financièrement plus rentables. D'une façon plus générale, la politique « d'assainissement » des bases clients prépayés semble entrer dans le cadre d'une certaine maturité du mobile et ce, à la veille du lancement de nouveaux services à valeur ajoutée.

Cette évolution tend à révéler une situation de marché en France en réalité proche d'une norme européenne.

A contrario, le taux de pénétration plus faible en France semble pouvoir s'expliquer entre autres par un développement du prépayé restreint par rapport à la situation dans les autres pays européens, qui se traduit par un taux de clients réellement actifs beaucoup plus élevé en France (le parc prépayé actif représente 95,3 % du parc prépayé total en France métropolitaine au 30 juin 2002).

Cette conclusion tend ainsi à montrer que le simple rapprochement des taux de pénétration bruts tels qu'annoncés dans les différents pays européens doit être pris avec précaution et ne constitue plus l'indicateur le plus pertinent pour refléter le développement du marché.