



Bouygues Telecom

REPONSE À LA CONSULTATION RELATIVE AUX MARCHES DE LA TELEPHONIE FIXE

1	<i>Introduction.....</i>	3
2	<i>Les marchés de détail</i>	3
	(a) Dimension géographique des marchés.....	3
	(b) Séparation entre clientèle résidentielle et la clientèle non-résidentielle ...	4
	(c) Séparation entre marchés de l'accès et marchés des communications...	5
	(d) Délimitation des marchés des communications en bande étroite	6
	(e) Marchés relatifs aux services payants en ligne	7
3	<i>Les marchés de gros.....</i>	8
	(a) Marché du départ d'appel.....	8
	(b) Marché de l'acheminement CA-CT et CT-CT	8
	(c) Marché de la terminaison d'appel sur réseau individuel	9
4	<i>Les obligations sur les marchés de gros</i>	10
	(a) Tarifs des prestations intra CA et CA-CT	10
	(b) Offre de référence.....	10
	(c) Extension de la sélection du transporteur vers les n° spéciaux	11
	(d) Portabilité des n° fixes.....	12
5	<i>Les obligations sur les marchés de détail.....</i>	12
	(a) Couplage des offres	12
	(b) Encadrement des tarifs fixe vers mobile	12

1 Introduction

BOUYGUES TELECOM remercie l'Autorité de Régulation des Télécommunications pour la qualité de sa consultation.

BOUYGUES TELECOM adhère dans une très large mesure aux analyses de l'autorité et souhaite seulement signaler dans la présente réponse les quelques points de désaccord ou les réponses sollicitées par l'Autorité sur les marchés et les remèdes proposés.

En particulier, BOUYGUES TELECOM souhaite souligner le danger que représente une segmentation trop fine des marchés conduisant potentiellement à une sur-régulation des marchés contraire aux objectifs mêmes du nouveau cadre réglementaire. Ainsi, la segmentation en trois marchés des communications ne nous semble pas toujours faire sens. Et a contrario, l'identification de marchés adressés aux grands comptes nous semblerait nécessaire.

De plus, il convient de ne pas perdre de vue le caractère souvent artificiel des marchés de gros qui dans la plupart des cas résultent d'obligations imposées par l'Autorité, sans remettre en cause pour autant la pertinence de ces obligations. En effet, les obligations imposées ne peuvent, à de rares exceptions près, résulter de l'analyse des marchés de gros que précisément ces obligations ont créés, mais bien de l'analyse précise des conditions de concurrence sur les marchés de détail. A titre d'illustration, l'analyse d'un prétendu marché du départ d'appel permettant de justifier des obligations de sélection et présélection du transporteur n'a pas de sens dans la mesure où ce marché n'existe que de par l'existence de ces obligations. La justification réelle de ces obligations résulte de l'analyse des conditions de concurrence sur le marché de détail des communications.

2 Les marchés de détail

(a) Dimension géographique des marchés

BOUYGUES TELECOM n'adhère pas totalement à la définition géographique des marchés dans la mesure où l'exercice de la concurrence peut être extrêmement différent entre la métropole et les départements ou territoires d'Outre Mer pour plusieurs raisons :

- La demande dans les DOM peut-être significativement différente du fait de caractéristiques géographiques démographiques et économiques propres ;
- L'offre est également structurellement différente dans la mesure où les acteurs de la métropole ne sont pas nécessairement présents dans les DOM et

réciroquement du fait qu'il y a peu d'économies d'échelle ou d'envergure à attendre du déploiement simultané d'une infrastructure en métropole et dans les DOM.

En conséquence, la situation concurrentielle pourrait évoluer de façon très différente entre les différents DOM et la métropole. Si actuellement, les parts de marché de France Télécom sur l'ensemble des marchés considérés ne nécessite pas de différencier ses obligations entre la métropole et les DOM, il convient néanmoins de surveiller isolément l'évolution de la concurrence sur les différents marchés dans les DOM.

(b) Séparation entre clientèle résidentielle et la clientèle non-résidentielle

Cet axe d'analyse est probablement l'axe le plus structurant en matière de définition de marché. En effet, la demande de particuliers, de professionnels, de petites ou moyennes entreprises et des grands comptes est très significativement différente. A ce titre, le Conseil de la concurrence a, à plusieurs occasions, sur les marchés des services de communication (marchés du fixe vers mobile notamment) isolé les marchés s'adressant aux particuliers, le marché des entreprises dont les besoins en service de télécommunications sont modestes, et les grands comptes.

En effet, un client résidentiel n'a généralement pas une consommation suffisamment importante pour justifier la sélection de fournisseurs différents pour l'accès bas débit et les différents types de communications. Seule une partie limitée des clients résidentiels est prête à accepter la gestion de plusieurs contrats et plusieurs factures pour ses services de communications. Simultanément, la demande pour certaines communications peut-être élastique en fonction des prix (appels interurbains et internationaux) ou non (fixe vers mobile).

De même, les clients entreprises dont les besoins en services de télécommunications sont modestes ne sont pas en mesure de sélectionner plusieurs fournisseurs dans la mesure où le raccordement de leur(s) site(s) au réseau de l'opérateur est difficile à amortir, le paramétrage du PABX souvent trop complexe pour sélectionner des fournisseurs différents en fonction des destinations et où le mécanisme le plus simple de pré-sélection implique l'acheminement de l'ensemble des communications via le même fournisseur. Par contre, la demande sur ce marché est relativement inélastique car l'utilisateur n'est généralement pas le prescripteur et ce dernier a relativement peu de moyens de régulation de l'usage.

Enfin les grands comptes sont eux en mesure de lotir de façon assez systématique la fourniture des différents types de communications et de mettre en concurrence plusieurs fournisseurs sur chacune des prestations.

Du côté de l'offre ces trois segments sont également traités de façons très différentes. Les réseaux de distribution sont généralement distincts sur ces trois segments (les deux premiers nécessitant un réseau d'agences et de distributeurs dense, le dernier pouvant être géré nationalement), ainsi que les offres et les services (maintenance / SAV).

Il semblerait donc nécessaire à l'instar du Conseil de la concurrence de segmenter au-delà de la recommandation de la Commission le marché de la clientèle non résidentielle entre clientèle pro, TPE, PME (par la suite entreprises) d'une part et les grands comptes d'autre part.

Le traitement séparé des marchés s'adressant aux grands comptes s'impose car les offres qui leur sont proposées ne figurent que rarement au catalogue des fournisseurs, sont souvent réalisées sur mesure et en conséquence ne sont pas publiques. Les obligations que l'Autorité pourrait établir sur un marché défini de façon générale sur la clientèle non-résidentielle ne seront d'aucune utilité sur le marché des grands comptes.

(c) Séparation entre marchés de l'accès et marchés des communications

Bien que la distinction entre marchés de l'accès fixe et marchés des communications fixes figurent dans la liste minimum des marchés à analyser, il nous semble important de rappeler l'artifice d'une telle dichotomie en ce qu'elle résulte précisément des choix des régulateurs européens en matière d'ouverture à la concurrence et des obligations imposées à l'opérateur historique qui en ont résulté.

Cette séparation n'a de sens que dans le contexte particulier des marchés de la téléphonie fixe s'adressant aux résidentiels et aux entreprises pour lesquels la duplication de l'infrastructure de boucle locale n'est pas possible. Le régulateur a choisi d'ouvrir ces marchés à la concurrence en créant de toute pièce un marché des communications au travers de la sélection / présélection du transporteur à l'exclusion de toutes autres solutions. D'autres solutions comme celles retenues aux U.S.A par l'éclatement du monopole et la séparation verticale des marchés de la boucle locale et du longue distance ou encore comme celle retenue pour le transport ferroviaire par la séparation en un opérateur d'infrastructure n'exerçant que sur un marché de gros et des opérateurs de services exerçant sur les marchés de détail auraient évidemment conduit à une toute autre définition de marché.

Cette segmentation in fine résulte plus des choix du régulateur et de la politique tarifaire pratiquée par les opérateurs historiques (abonnement + prix à la minute) au moment de l'ouverture de la concurrence que de la demande. En effet, l'accès, concrétisé par l'abonnement est plus compris par le client résidentiel comme une contrainte, une composante tarifaire qu'une réponse à un besoin (seule une partie extrêmement minoritaire des clients résidentiels serait prête à souscrire un accès seul pour recevoir des appels mais ne pas en émettre).

La directive cadre impose néanmoins une séparation du marché de l'accès. Il convient donc de ne pas perdre de vue les deux points suivants :

- La segmentation entre marché de l'accès et marché des communications résulte des obligations réglementaires (sélection / pré-sélection), obligations elles-mêmes censées résulter des analyses de marché. Or, on ne peut analyser la nécessité d'imposer ou de lever des obligations qu'au regard du marché pris au global. Il semble peu probable que France Télécom soit dominant sur l'un des marchés de l'accès sans être dominant ou tout du moins prééminent sur les marchés des communications. On peut d'ailleurs remarquer que l'ART ne propose pas de remèdes afin de résoudre un problème de concurrence sur l'un des marchés pris isolément. A titre d'exemple, la revente de l'abonnement présentée comme un remède sur le marché de l'accès résulte du constat que la part de marché des opérateurs alternatifs sur le marché des communications plafonne à 30% du fait de la double facturation. La revente est donc un remède à un dysfonctionnement global du marché. Si le sur-découpage des marchés est artificiel, l'analyse détaillée des dysfonctionnements du marché reste nécessaire afin de concevoir les remèdes appropriés.
- Cette découpe ne serait clairement pas transposable sur le marché des mobiles où d'une part la concurrence par les infrastructures existe et où d'autre part la notion d'accès n'a pas de sens (un utilisateur n'immobilise une ressource d'accès au réseau que lorsqu'il communique)

(d) Délimitation des marchés des communications en bande étroite

La sous décomposition du marché des communications en marché des communications locales et interurbaines, vers les mobiles et internationales est-elle réellement utile du moins sur le segment grand public ?

- La commission n'a pas retenu cette segmentation dans sa recommandation
- Les parts de marché de France Télécom sont égales sur ces 3 segments de marché et évoluent de la même façon
- Sur le segment résidentiel il semble très complexe pour un client de choisir en plus de l'accès, 2 ou 3 fournisseurs différents en fonction des destinations – De fait, il n'y a pas réellement de demande et les offres adressent en conséquence des économies d'envergure systématiquement les trois types de destinations.

La définition d'un marché des communications pour la clientèle résidentielle n'est pas en contradiction avec l'application d'obligations ciblées sur des prestations particulières de ce marché.

Sur le segment des grands comptes une telle segmentation est pertinente dans la mesure où ces entreprises mettent en concurrence les opérateurs sur chacune des prestations.

(e) Marchés relatifs aux services payants en ligne

Si la segmentation du marché des communications n'a pas de réelle justification, la délimitation des marchés de détail relatifs aux services en ligne est nécessaire mais n'est que très peu abordée par l'Autorité.

Une première analyse de ces marchés sépare :

- le marché des services payants en ligne s'adressant aux résidentiels et non-résidentiels – Marché qui met en relation le consommateur d'un service (service bancaire, hotline...) ou d'un contenu (informations, météo...) et l'éditeur de ce contenu et qui en conséquence est hors du champ d'application du cadre réglementaire des communications électroniques.
- le marché des solutions de la distribution de contenus payants en ligne s'adressant aux éditeurs – Marché qui met en relation un éditeur de services et un opérateur « distribuant » ces services auprès de sa clientèle

Au-delà de ce premier niveau d'analyse deux questions se posent. (i) D'une part existe-t-il des marchés distincts par media (voix, internet, SMS...) ? (ii) D'autre part, existe-t-il un marché spécifique du transport pour ces services et quelle est la nature de ce marché.

Seule une étude approfondie des usages, des offres et du niveau de substituabilité ou de complémentarité entre les différents media permettrait de répondre à la première question. Cependant, que le marché des éditeurs pour la distribution de leurs services payants en ligne soit global, tous media confondus, ou limité aux services vocaux la position de France Télécom au travers de ses offres Audiotel (et dans le cas d'un marché global minitel, kiosques micro...) exerce une influence significative sur ce marché. Cette position résulte du monopole historique de France Télécom sur ce marché, de la part de marché qui en dérive et de sa maîtrise actuelle de plus de 50% de l'audience de ces services tous media confondus (voix fixe, voix mobile, internet, minitel). Cette absence de concurrence se traduit par :

- ➔ une tarification des services pour le consommateur particulièrement opaque – La persistance d'une tarification par UT de durée variable suivant le palier est non seulement peu claire pour le client en soi, mais également car elle est souvent omise dans la communication des éditeurs sur le prix de leurs services

- ✦ des pratiques de reversements offerts aux éditeurs proches du squeeze dès que la menace d'une concurrence émerge sur un type de service que ce soit sur le même media ou d'autres media

Néanmoins, la progression très soutenue des nouveaux canaux (Internet, SMS, Internet mobile...) aux dépens du minitel et du vocal, media sur lesquels France Télécom possède près de 100% de part de marché, laisse à penser qu'une régulation ex ante du marché de détail des éditeurs par un contrôle des prix n'est pas nécessaire.

3 Les marchés de gros

(a) Marché du départ d'appel

Comme indiqué précédemment, la segmentation du marché de détail de la téléphonie fixe résidentiel en marché de l'accès et marché des communications résulte d'obligations réglementaires imposées aux opérateurs historiques, ceux-ci étant les seuls à même de déployer une infrastructure de boucle locale sur l'ensemble du territoire.

C'est donc bien la position dominante de France Télécom sur les marchés de détails de la téléphonie fixe qui nécessite l'intervention du régulateur et la définition de remèdes (sélection / présélection du transporteur). Ces obligations se traduisent entre autre par la mise en place de prestations de départ d'appel et la régulation de ces prestations.

(b) Marché de l'acheminement CA-CT et CT-CT

BOUYGUES TELECOM estime nécessaire de séparer les marchés du transit vers France Télécom de celui du transit vers les autres OBL ou à tout le moins de prévoir des obligations spécifiques pour cette prestation. En effet, les économies d'échelle et d'envergure sont très différentes pour ces deux prestations. Investir dans une infrastructure de raccordement au CA de France Télécom répond aux besoins de terminaison et de collecte de trafic voix, Internet bas débit ainsi qu'au dégroupage. Le raccordement à un autre OBL ne supporte que la terminaison voix et éventuellement la collecte de trafic voix. Les volumes entre OBL (en omettant le trafic mobile-mobile) étant faibles, ces investissements sont difficilement rentabilisables pour un nouvel entrant. En conséquence, seule France Télécom a aujourd'hui des raccordements directs avec l'ensemble des OBL et est aujourd'hui à même de construire une offre complète.

Malgré les actions entreprises pour mettre l'opérateur historique en concurrence, BOUYGUES TELECOM achemine toujours plus de 60% du trafic sortant vers la boucle locale de France Télécom via son offre de simple transit. En effet, une majorité du trafic sortant de BOUYGUES TELECOM originaire d'une zone de transit se termine sur cette même zone. Le développement de nouvelles interconnexions sur un nombre important de ZT ou la concentration de ce trafic en quelques points d'interconnexion donnant accès à un tarif de simple transit concurrentiel par rapport à celui de France Télécom se traduit par des investissements importants. Or, l'écart restreint entre l'intra CA et le simple transit rend un tel investissement peu rentable.

Seul le trafic transitant entre deux ZT a pu être mis efficacement en concurrence.

Ainsi, de notre point de vue il existe bien deux marchés, l'un relatif au trafic transitant entre deux ZT et l'autre au trafic transitant dans une même ZT.

(c) Marché de la terminaison d'appel sur réseau individuel

BOUYGUES TELECOM souhaite rappeler sa position quant au caractère artificiel de ce prétendu marché. La convention retenue en Europe pour les services vocaux du « Calling Party Pays » et d'une compensation de l'opérateur appelé par l'opérateur appelant ainsi que l'obligation faite à tout opérateur de répondre à toute demande d'interconnexion de façon non discriminatoire, confèrent aux relations d'interconnexion des caractéristiques très éloignées des règles de marché normales. Les règles instituées au niveau Européen contraignent des opérateurs concurrents à pratiquer des échanges financiers extrêmement structurants pour leurs activités de détail pouvant conduire à des pratiques anti-concurrentielles. Tant que les conventions du « Calling Party Pays » s'appliquent, l'interconnexion au sens restreint de la terminaison doit structurellement être régulée quel que soit le niveau de concurrence auquel sont arrivés les marchés de détail.

Dès lors le rôle du régulateur est de déterminer le niveau d'intervention minimum nécessaire à la prévention de pratiques anticoncurrentielles identifiées et au maintien d'une concurrence équitable.

Une application mécanique du cadre réglementaire, à l'instar de celle pratiquée par l'ART sur les marchés de terminaison sur les réseaux mobiles, conduirait à réguler de la même manière tous les opérateurs de boucle locale fixe. En effet, l'Autorité n'a retenu aucun des critères complémentaires à l'analyse des parts de marché pour déterminer la puissance des opérateurs (taille respective des opérateurs, situations financières, pouvoirs d'achat compensateurs...).

4 Les obligations sur les marchés de gros

(a) Tarifs des prestations intra CA et CA-CT

Un des principaux facteurs limitant de concurrence sur ce marché est donc que les acheteurs potentiels de gros volumes sont captifs du fait des investissements déjà consentis pour se raccorder au réseau de France Télécom. De plus, l'analyse de rentabilité qui doit être menée pour définir l'intérêt économique de la souscription à une offre de transit d'un opérateur tiers n'est pas simple dans la mesure où elle doit prendre en compte non seulement les investissements nécessaires mais également des coûts d'exploitation.

La mise en place d'un price-floor nous semble une bonne méthode pour permettre d'assurer aux opérateurs alternatifs un espace économique suffisant pour proposer des offres de transit en concurrence de France Télécom, mais également de maintenir des baisses reflétant les coûts.

La difficulté de mise en place de ce price-floor réside dans sa définition : celle-ci ne doit pas créer de rupture, et la fixation de son niveau initial doit donc au maximum être basée sur le niveau actuel du ST, ce qui exclut de la définir totalement indépendamment des coûts de France Télécom.

Ce price-floor devrait correspondre à la somme du tarif Intra-CA de France Télécom (lui-même calculé avec la méthodologie actuelle) et un écart. Une méthode de définition de cet écart pourrait être basée sur un modèle bottom-up du réseau de France Télécom – prenant en compte les meilleures technologies disponibles, le trafic considéré dans ce modèle correspondrait au seuil de marché auquel France Télécom ne serait plus désigné comme opérateur dominant sur le marché de détail (par exemple le trafic qui transiterait sur le réseau si France Télécom n'avait plus que 40% de part de marché).

En ce qui concerne les tarifs de terminaison d'appel (Intra-CA), l'obligation d'orientation vers les coûts doit être maintenue suivant la méthodologie actuelle.

(b) Offre de référence

L'Autorité ne précise pas dans le cadre de l'obligation de publication d'une offre de référence imposée à France Télécom de périodicité pour cette publication. BOUYGUES TELECOM considère que le maintien du processus actuel qui prévoit une publication annuelle après approbation par l'ART de l'offre permettra de fournir aux acteurs la visibilité nécessaire sur les évolutions. Le délai de publication devant être de 4 mois avant son application.

A défaut, France Télécom a la possibilité de modifier ses tarifs à tout moment et de façon indépendante les uns des autres, la seule contrainte étant le délai de notification des modifications et leur approbation préalable par l'ART.

(c) Extension de la sélection du transporteur vers les n° spéciaux

Deux modèles économiques sont applicables au transport des services en ligne :

- Le transport est payé par l'éditeur à l'opérateur auquel cas le client final consommateur du service en ligne est facturé d'un prix agrégeant le transport et le contenu. C'est in fine l'éditeur qui bénéficie d'éventuelles réductions au volume et non le client final. Les solutions de facturation des opérateurs ne permettent pas aujourd'hui de moduler à la demande de l'éditeur le tarif appliqué individuellement aux clients. Les services vocaux à revenus partagés depuis les boucles locales fixes appartiennent à ce modèle économique
- Le transport est payé directement à l'opérateur de boucle locale par le client final auquel cas ce client peut bénéficier d'éventuelles offres de réduction sur le transport. Les services SMS+ appartiennent à ce modèle, le transport du SMS étant facturé au client final dans le cadre de l'offre SMS qu'il a souscrite au même titre que les SMS interpersonnels.

Dans le premier cas, les prestations de transport et de « distribution » offertes aux éditeurs sont relativement indissociables. Dans le second cas, le transport appartient potentiellement au marché de détail des communications et est distinct du marché de détail des services en ligne. La nature des remèdes applicables varie donc en fonction du modèle retenu.

L'extension de la sélection du transporteur vers les numéros spéciaux non seulement permettrait une facturation unique, mais rétablirait en partie le déséquilibre des forces dans la négociation des conditions de facturation et de recouvrement pour compte de tiers pratiquées par France Télécom.

Dès lors que la sélection du transporteur s'applique vers les numéros spéciaux, il conviendrait de séparer clairement les composantes de transport et de contenu dans le prix payé par le client final. Une telle séparation est essentielle pour une communication simplifiée des éditeurs sur un prix unique du contenu quel que soit le réseau de départ et à l'instauration d'une concurrence effective sur le prix de transport entre les opérateurs de téléphonie.

(d) Portabilité des n° fixes

Les règles de recouvrement des coûts appliquées dans le cas de la portabilité fixe ne correspondent pas aux règles appliquées dans le cas de la portabilité mobile.

En effet, dans le cas d'un appel vers un abonné qui a été porté de France Télécom vers un autre opérateur, France Télécom facture à l'opérateur appelant en plus du coût de terminaison de l'appel de l'opérateur de boucle locale, un coût de transfert du numéro correspondant au coût du transit sur son réseau.

Or les coûts liés au ré-acheminement de l'appel par France Télécom du fait du portage du numéro, sont liés à la solution technique mise en place par France Télécom (routage indirect) qui ne permet pas à l'opérateur appelant d'acheminer directement l'appel vers l'opérateur preneur.

Par souci d'incitation à l'efficacité et de cohérence avec les règles définies dans le cadre de la portabilité mobile, ce surcoût devrait être supporté par l'opérateur attributaire et non être facturé à l'opérateur appelant tant qu'une base centralisée permettant un routage direct n'est pas instaurée.

5 Les obligations sur les marchés de détail

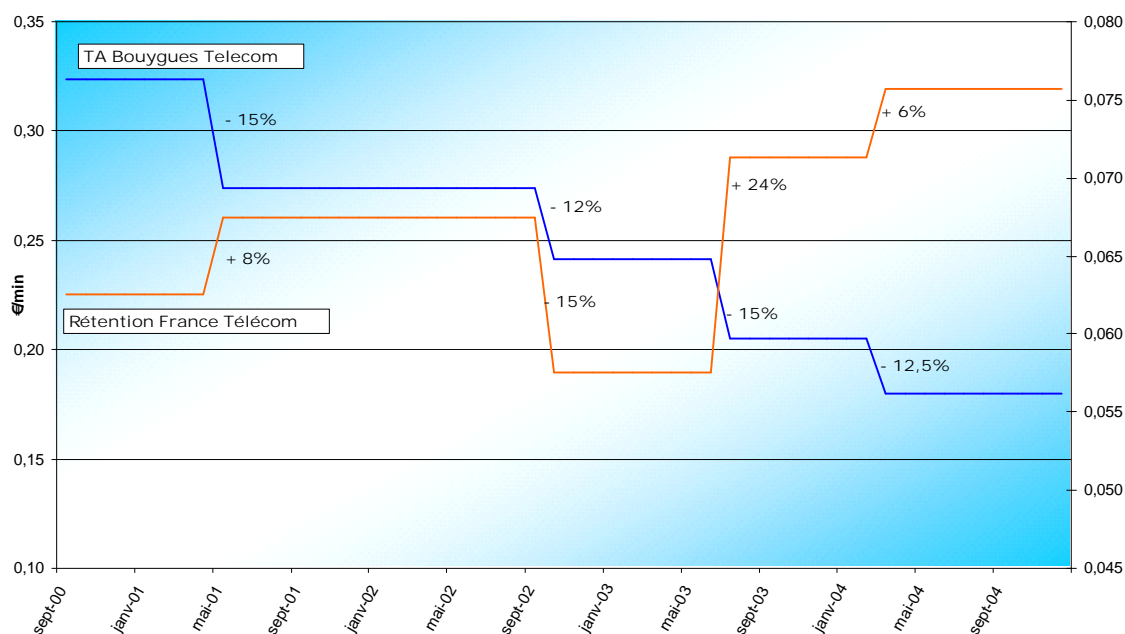
(a) Couplage des offres

BOUYGUES TELECOM adhère à la position de l'ART relative aux couplages abusifs et souhaite en particulier un contrôle systématique de toute offre couplant des prestations de téléphonie fixe et de téléphonie mobile ou d'accès haut débit et de téléphonie mobile.

(b) Encadrement des tarifs fixe vers mobile

L'encadrement des tarifs de détail de France Télécom pour les appels fixe vers mobile est indispensable pour s'assurer de la bonne répercussion des baisses imposées aux opérateurs mobiles sur leur terminaison d'appel. En effet, la mise en place par l'Autorité d'un price-cap sur les terminaisons d'appel mobiles s'inscrit dans la régulation au bénéfice du consommateur. Le rôle du régulateur est donc de s'assurer que le consommateur bénéficie pleinement de ces mesures.

Or, on constate qu'en raison de sa position dominante sur le marché de détail, France Télécom ne répercute pas entièrement baisses effectuées sur la terminaison d'appel de BOUYGUES TELECOM.



**Evolution comparée de la TA de BOUYGUES TELECOM
et de la rétention de France Télécom**

Comme le montrent les courbes ci-dessus, la rétention de France Télécom sur les tarifs résidentiels fixe vers mobile BOUYGUES TELECOM a fortement augmenté alors que dans le même temps les tarifs de terminaison ont été divisés de plus de la moitié : augmentation de 20% entre 1999 et 2004, pour une baisse de près de 60% des tarifs de terminaison d'appel de BOUYGUES TELECOM.

De plus, en l'absence de réelle concurrence sur les marchés de détail, les baisses effectuées par les opérateurs mobiles régulés à une date fixée par l'Autorité ne se sont pas accompagnées par une répercussion simultanée de ces baisses sur les tarifs de détail, permettant à France Télécom d'augmenter ses bénéfices au détriment du consommateur final.