

**Avis n° 07-0706**  
**de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes**  
**en date du 6 septembre 2007**  
**sur la demande d'avis du Conseil de la concurrence**  
**portant sur les pratiques de France Télécom et Orange France**  
**sur le secteur de la distribution de la téléphonie mobile**

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes ;

Vu le code des postes et des communications électroniques et notamment son article L. 36-10 ;

Vu la demande d'avis du Conseil de la concurrence reçue le 17 juillet 2007 ;

Après en avoir délibéré le 6 septembre 2007 ;

### **1. La saisine**

Par une lettre en date du 17 novembre 2005 l'Association de Défense, d'Education et d'Information du Consommateur (ADEIC) a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en œuvre par les sociétés France Télécom et Orange France sur le marché métropolitain de la téléphonie mobile.

La saisine fait état d'un partenariat entre les sociétés Grandvision et France Télécom, dans le cadre du rachat par la première de la société Photo Europe, portant sur la commercialisation des produits Orange France au sein des réseaux des deux filiales de Photo Europe, dont l'une, Photo Service, est composée de 280 magasins, et l'autre, Photo Station de 300 magasins soit un total de 580 points de vente disposant « *d'emplacements de premier ordre* ». La saisine précise que le groupe France Télécom dispose d'un réseau de 919 points de vente (663 agences France Télécom et 256 boutiques « *Mobistore* », propres à Orange France), que SFR dispose de 600 magasins « *Espace SFR* », et enfin que Bouygues Telecom dispose d'un réseau de 450 « *Clubs Bouygues Télécom* ». Or, l'accord de partenariat ferait bénéficier Orange France d'une exclusivité de distribution de ses produits dans les réseaux Photo Station et Photo Service.

Selon la saisine transmise à l'Autorité, le partenariat, qui ferait passer la part de marché de France Télécom de 46,67 à 58,51% « *dans la distribution de la téléphonie mobile exclusive* », ce qui constituerait une exploitation abusive d'une position dominante (art. L. 420-2 du code de commerce). En outre, « *le déséquilibre manifeste de la distribution commerciale de services de téléphonie mobile de proximité crée un cloisonnement du marché au bénéfice exclusif de l'opérateur historique* », ce qui serait constitutif d'une entente anticoncurrentielle (art. L. 420-1 du code précité).

## 2. La situation du marché de la téléphonie mobile

L'analyse de la situation du marché de la téléphonie mobile nécessite de décrire le marché en cause dans sa globalité mais également de s'intéresser aux modalités de distribution y afférentes.

### a. Description générale du marché de la téléphonie mobile

De manière générale, l'Autorité a rappelé à plusieurs reprises le faible degré d'animation du jeu concurrentiel entre opérateurs de réseaux mobiles en France métropolitaine principalement depuis 2001. A cet égard, dans son analyse du marché de gros de l'accès et du départ d'appel mobile<sup>1</sup> (marché 15 de la recommandation de la Commission européenne du 11 février 2003), l'Autorité a relevé que la structure de marché de détail était figée sur des parts de marché fortement stables depuis 2000, l'année 2001 ayant marqué un retournement dans la stratégie des opérateurs, consistant en un accroissement du revenu par abonné (ARPU) plutôt qu'en une politique de conquête des nouveaux clients, au détriment de l'animation du marché de détail, notamment par les prix. Sur la même période, les opérateurs ont d'ailleurs vu leur rentabilité économique atteindre des niveaux très importants.

Le 30 mai 2005, l'Autorité a suspendu son analyse du marché 15 compte tenu de la signature de plusieurs contrats MVNO depuis la mi-2004. Afin de prendre la pleine mesure de ces accords, elle a mis sous surveillance les marchés de gros et de détail correspondants.

Dans ce cadre, l'Autorité a notamment relevé le faible degré de fluidité du marché mobile.

En effet, au 30 septembre 2005 il ressort :

- un taux de résiliation annuel proche de 12 % pour les offres post-payé, ce qui implique qu'un client post-payé reste en moyenne plus de 8 ans chez son opérateur ; au 30 juin 2007 ce taux est de 13,2%
- un pourcentage du parc post-payé libre d'engagement de 25%, ce qui signifie que les trois quarts des clients d'offres post-payé n'ont la possibilité de changer d'opérateur qu'à condition de s'acquitter des sommes dues au titre d'un engagement de durée ; au 30 juin 2007 ce taux est de 24%
- que la portabilité, c'est-à-dire la faculté, pour un client mobile, de changer d'opérateur tout en conservant son numéro, reste peu utilisée (2,9 % des résiliations) ; au 30 juin 2007 ce procédé ne représente que 5,6 % des résiliations mais est appelé à croître (lancement du processus accéléré et fonctionnant en simple guichet le 21 mai).

Par ailleurs, le marché de gros de l'accès et du départ d'appel est naissant en raison du caractère récent de la signature des accords MVNO et du lancement de ces acteurs. Aussi les perspectives d'intensification de la concurrence y afférentes sont-elles limitées à court terme (au 30 septembre 2005, la part de marché des MVNO s'établissait à 0,24 % ; au 30 juin 2007, la part de marché des MVNO s'établissait à 3,79 %).

---

<sup>1</sup> <http://www.arcep.fr/dossiers/mvno/projet-art-05-0331.pdf>

En tout état de cause, il convient de souligner que les perspectives de développement des MVNO sont elles-mêmes très fortement conditionnées aux conditions tarifaires et commerciales proposées par les opérateurs de réseaux à ces opérateurs virtuels. A cet égard, l'Autorité a établi une grille formalisant ces conditions.

Synthétiquement, on distingue :

- l'espace économique laissé aux opérateurs virtuels, correspondant à la différence entre les prix de gros pratiqués et les prix de détail en vigueur ;
- les éléments permettant au MVNO d'acquérir une capacité de différenciation non-tarifaire de l'opérateur virtuel, qu'elle soit technique (notamment la maîtrise de la carte SIM et d'éléments de réseau, notamment en vue de d'offrir des services de convergence fixe / mobile) ou commerciale (restrictions contractuelles de service, droit de regard sur lancement des nouvelles offres, possibilité de proposer des offres avec des composantes « illimitées » dans des conditions financières satisfaisantes) ;
- l'autonomie et la pérennité, c'est-à-dire l'aptitude du MVNO à adapter son offre en fonction des évolutions du marché ainsi qu'à changer d'opérateur hôte ou à diversifier ses sources d'approvisionnement au niveau du gros (dont les principaux sont la maîtrise de la base clients, le mécanisme de révision automatique des prix de gros en fonction des prix de détail, la possibilité de changer d'opérateur hôte dans des conditions raisonnables).

Selon cette grille d'analyse, l'Autorité considère que les conditions de gros offertes aux opérateurs virtuels devront évoluer pour permettre une réelle animation du marché de détail.

#### **b. Sur la distribution des offres de téléphonie mobile**

L'ARCEP relève que parmi les différents modes de distribution des offres de téléphonie mobile, la distribution d'offres associant un service mobile et un terminal dans des points de vente physiques revêt une place prééminente. Ceci paraît résulter de la grande importance qu'accordent les consommateurs aux caractéristiques de leur terminal, qui est devenu un objet personnel donnant accès à un nombre croissant de services (e-mail, navigation Internet, TV mobile, etc.) et pouvant associer de nombreuses fonctionnalités (appareil photo, assistant personnel numérique, lecteur MP3, radio, etc.).

Dans cette perspective, le marché de la téléphonie mobile est considéré par la profession comme un marché « de terminaux ». D'ailleurs, ce n'est que très récemment que certains opérateurs de réseau ont mis en avant des offres post-payé sans terminal (dites offres « SIM nue »). A cet égard, la distribution physique dans un espace dédié à la téléphonie, doté des moyens humains et matériels permettant de valoriser les terminaux et d'accompagner les diverses opérations tenant au parcours client, constitue le cœur du marché mobile.

Il est vrai que certains acteurs – actuellement, il s'agit principalement d'opérateurs virtuels, à titre secondaire d'Orange France, qui a lancé depuis peu une offre « Orange Click » - ont fait le choix d'une distribution par vente à distance, notamment par Internet. Cependant, ce choix est souvent adossé à une distribution physique complémentaire (exemple : Debitel, Breizh Mobile, NRJ Mobile). En outre, lorsqu'il est effectué à titre principal, ce mode de commercialisation participe d'une stratégie propre d'un opérateur souhaitant, à la différence d'un opérateur généraliste, s'adresser à une clientèle précise, notamment issue d'une base client préexistante (exemple : Tele2) et/ou souhaitant bénéficier d'une offre SIM nue (clients disposant d'un terminal et ne souhaitant pas en changer). On ne saurait, par conséquent, attribuer à ce mode de distribution une portée autre que limitée.

Les opérateurs recourent par ailleurs à différents canaux de distribution physique, qui peuvent être ou bien indépendants et multi-marques (grande surface, grossiste, moyenne surface de l'électronique grand public, boutique spécialisée dans le mobile) ou contrôlés et mono-marque (Agence France Telecom, Mobistore, Espace SFR, Club Bouygues Telecom, distributeurs exclusifs ou quasi-exclusifs). A l'heure actuelle, ces deux modes de distribution se partagent, d'après les informations dont dispose l'Autorité, à parts environ égales les ventes physiques grand public. Toutefois, l'ARCEP relève que depuis quelques années les opérateurs de réseaux mobiles ont procédé à une internalisation de leur distribution, dont une première étape s'est traduite par la disparition progressive des sociétés de commercialisation de services (SCS), qui étaient plus de 40 au début de la période de développement du GSM, contre deux actuellement, pour une activité désormais limitée au marché entreprises. Ce mouvement conduit à une relative limitation de l'importance des réseaux indépendants de distribution, et donc de la distribution multi-marques, dont la part des ventes décroît tendanciellement. Certains acteurs indépendants concernés ont pu notamment se constituer comme opérateurs virtuels (exemple : Debitel, Omer Telecom) afin de trouver un relais à leur activité et tirer partie de leur réseau de distribution.

Cette politique des opérateurs semble se situer dans le contexte du passage d'un marché en pleine croissance, où le nombre total de client croît régulièrement et où le jeu concurrentiel s'organise donc autour de la conquête de nouveaux clients, à celui d'un marché arrivant à maturité, dans lequel le nombre total de client stagne ou croît modérément et la stratégie des acteurs se concentrent sur la rétention de leurs clients via des politiques de fidélisation (offre de renouvellement du terminal assorti de clause de réengagement minimal) et une volonté d'augmenter le revenu moyen par client. En effet, dans ce contexte, la distribution multi-marques présente le risque, pour un opérateur, de voir son client se tourner vers un autre opérateur (« churn ») plutôt que de renouveler son terminal auprès de lui (notamment car dans le second cas la subvention est environ deux fois moins élevée que dans le premier). En outre, les coûts commerciaux de fidélisation sont moins importants que les coûts d'acquisition. Aussi les opérateurs peuvent-ils avoir intérêt à orienter le marché dans le sens du développement de la distribution mono-marque, et ce d'autant plus que leur part de marché est importante.

### **3. Sur les pratiques**

L'Autorité relève que la saisine fait état d'un partenariat entre les sociétés Grandvision et France Télécom. Cet accord, s'inscrivant dans le cadre du rachat par la première de la société Photo Europe, ferait bénéficier Orange France d'une exclusivité de distribution de ses produits dans les réseaux Photo Station et Photo Service.

L'Autorité tient à souligner qu'elle n'a pas eu communication de cet accord. Les éléments d'appréciation qu'elle peut apporter sur les pratiques en cause relèvent donc davantage des effets possibles qu'un accord d'exclusivité de cette ampleur au bénéfice d'Orange France pourrait induire sur les conditions de fonctionnement du marché de la téléphonie mobile, que d'une qualification éventuelle des faits dénoncés.

A titre principal, étant donné le poids décroissant de la distribution indépendante, multi-marques, l'Autorité note que la concurrence ne peut que pâtir de l'extension de la distribution exclusive, laquelle peut certes permettre de valoriser davantage les produits offerts, mais

restreint surtout la possibilité pour les consommateurs de procéder à une comparaison immédiate des prestations d'opérateurs concurrents. Une telle évolution apparaît d'autant plus préoccupante que le secteur est déjà marqué par des écarts significatifs et stables de parts de marché, ainsi qu'un dynamisme et une fluidité limités.

En outre, l'accord pourrait plus spécifiquement conduire à un renforcement de la position d'Orange France sur le marché de détail de la téléphonie mobile, susceptible de compromettre à moyen terme le rééquilibrage des tailles des réseaux de distribution entre opérateurs, et donc des parts de marché des opérateurs (au 30 juin 2005, environ 47 % pour Orange France, 36 % pour SFR, 17 % pour Bouygues Telecom et moins de 1 % pour les MVNO et au 30 mars 2007, environ 45 % pour Orange France, 34 % pour SFR, 17 % pour Bouygues Telecom et moins de 4 % pour les MVNO). Il convient à cet égard de souligner que le réseau Photo Service présente des implantations de qualité, notamment en centres commerciaux.

Néanmoins, il est probable que les concurrents d'Orange France soient également tentés de déployer de nouveaux points de ventes propriétaires pour ne pas être distancés. Sur ce plan, l'Autorité relève que la présence de Bouygues Telecom est significativement moins forte que celle de ses concurrents. Dans ce cadre, il convient de s'interroger sur les possibilités effectives, pour Bouygues Telecom, de déployer un réseau équivalent à celui de Photo Service, compte tenu des difficultés éventuelles d'implantation en centres commerciaux. A cet égard, il est notamment possible que certains bailleurs aient tendance à limiter le nombre de magasins pour une même profession, ce qui pourrait désavantager l'implantation de boutiques mono-marque pour l'opérateur dernier arrivant. Plus généralement, l'orientation du marché dans le sens de la distribution mono-marque semble accroître les barrières à l'entrée sur le marché mobile, au détriment des acteurs de plus petite taille, notamment des MVNO.

Afin de mesurer dans les faits ces possibles effets, notamment quant à leur intensité, il appartiendra au Conseil d'apprécier :

- le degré de l'intégration commerciale effective des points de vente du partenariat d'Orange France avec Photo Europe (mise à disposition d'un personnel dédié, formations, prestations matérielles offertes au client, etc.) et son impact sur la position d'Orange France ;
- si les réseaux de commercialisation en cause présentent ou non une qualité difficile à reproduire ailleurs ou sur d'autres modes, et si cette difficulté emporte un effet de fermeture du marché de détail.

#### **4. Sur la sanction des faits dénoncés**

L'ARCEP s'en remet à l'appréciation du Conseil en ce qui concerne la qualification et l'éventuelle sanction des faits dénoncés. En tout état de cause il semble que, par-delà la saisine au fond transmise pour avis à l'Autorité, l'activité de distribution constitue un véritable enjeu pour le secteur de la téléphonie mobile.

Le présent avis sera transmis au Conseil de la concurrence.

Fait à Paris, le 6 septembre 2007,

Le Président,

Paul Champsaur