



www.quechoisir.org

233, bd Voltaire
75011 PARIS

Tél. 01 43 48 55 48

Fax 01 43 48 44 35

DE LA NECESSITE DE REGULER LA TELEPHONIE MOBILE, L'ENJEU DU CONTROLE DE LA TERMINAISON D'APPEL

Contribution de L'UFC – Que Choisir
A la consultation Publique de L'ARCEP
Sur la Terminaison d'Appel mobile

Juillet 2007

Introduction

Le prix de la terminaison d'appel (TA) est un élément déterminant du fonctionnement du marché de la téléphonie mobile. Il intervient de manière directe dans les relations entre les opérateurs et de manière plus indirecte dans les relations entre les opérateurs et les consommateurs en se répercutant sur le prix de détail.

Le passage du système *Bill and Keep*¹ au système *Calling Party Pays*² (CPP) a octroyé à chaque opérateur un pouvoir de monopole sur ses abonnés. Or, comme le montre plusieurs études sur divers pays (Littlechild, 2006), ce pouvoir se traduit dans la plupart des cas par une augmentation du prix de la TA.

Par conséquent, il paraît essentiel de réguler le prix de la terminaison d'appel, d'une part pour qu'elle ne soit pas utilisée par les opérateurs à des fins anticoncurrentielles, d'autre part pour qu'elle ne soit pas un instrument permettant de prélever une rente sur le consommateur.

¹ Les opérateurs ne se facturent pas le coût de la terminaison d'appel.

² Les opérateurs se facturent le coût de la terminaison d'appel.

I. Coût réel de l'interconnexion et stratégie des opérateurs

La terminaison d'appel (TA) doit en principe tendre vers les coûts. Dans cette perspective, il est nécessaire d'en connaître la teneur. Or, bien entendu il est dans l'intérêt de l'opérateur de convaincre le régulateur que ses coûts sont élevés. Il existe par conséquent une asymétrie de l'information qui rend délicat le travail de régulation.

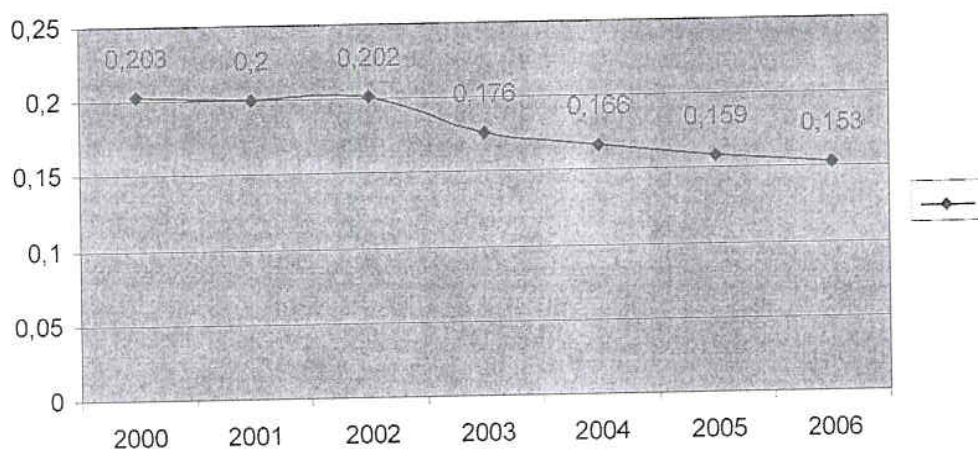
Bien que l'UFC Que Choisir ne dispose pas des données permettant un chiffrage précis des coûts, il nous est possible de démontrer que ces derniers sont à l'heure actuelle outrageusement surévalués par les opérateurs.

I. 1. La dynamique des économies d'échelles

Estimer les coûts des opérateurs de téléphonie mobile est un exercice assez difficile. Ils communiquent très difficilement sur cette réalité de leur activité. Dès lors, la seule information disponible pour le public et le consommateur est l'évolution du revenu par minute. En diffusant celle-ci, les opérateurs entendent prouver qu'ils répercutent la baisse de leurs coûts sur leurs prix.

Lorsqu'on observe l'évolution du revenu par minute, on peut effectivement constater après la période 2000 – 2002, lors de laquelle les opérateurs se sont entendus, un réel fléchissement.

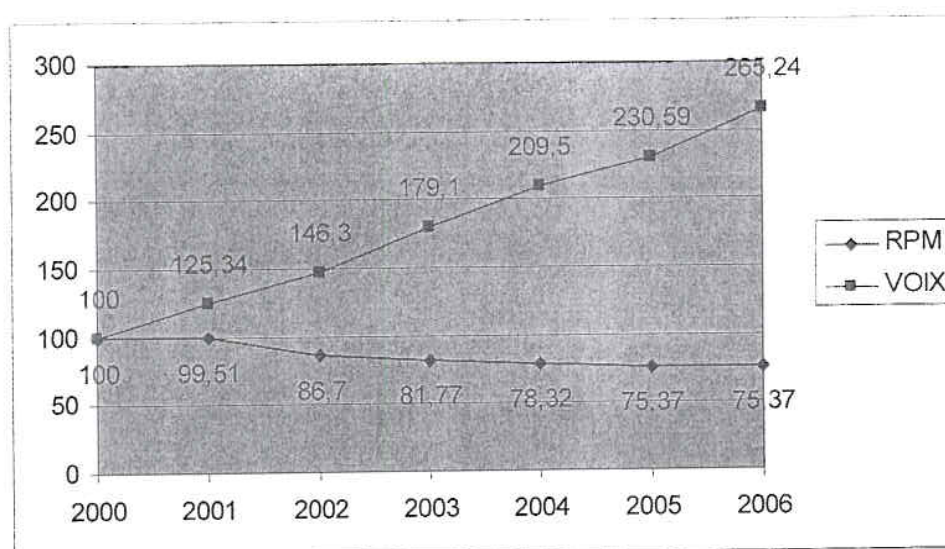
Evolution du revenu par minute en France entre 2000 et 2006



source : d'après données ARCEP

Cependant, peut-on en conclure que les opérateurs ont totalement répercuté la baisse des coûts engendrés par l'accroissement de leur activité ? Bien évidemment non. La baisse du revenu ne signifie pas obligatoirement une moindre marge. En effet, de la même manière que le profit d'une entreprise augmente lorsque les coûts fléchissent plus vite que le chiffre d'affaire, la marge de l'opérateur augmente si le coût à la minute diminue plus vite que le revenu par minute. Or, un certain nombre d'éléments indique que la baisse des coûts est conséquente. Par exemple, examinons l'évolution du trafic voix et comparons là à celle du revenu par minute.

Evolution en indice, du revenu par minute et du trafic voix entre 2000 et 2006



source : calcul UFC que choisir

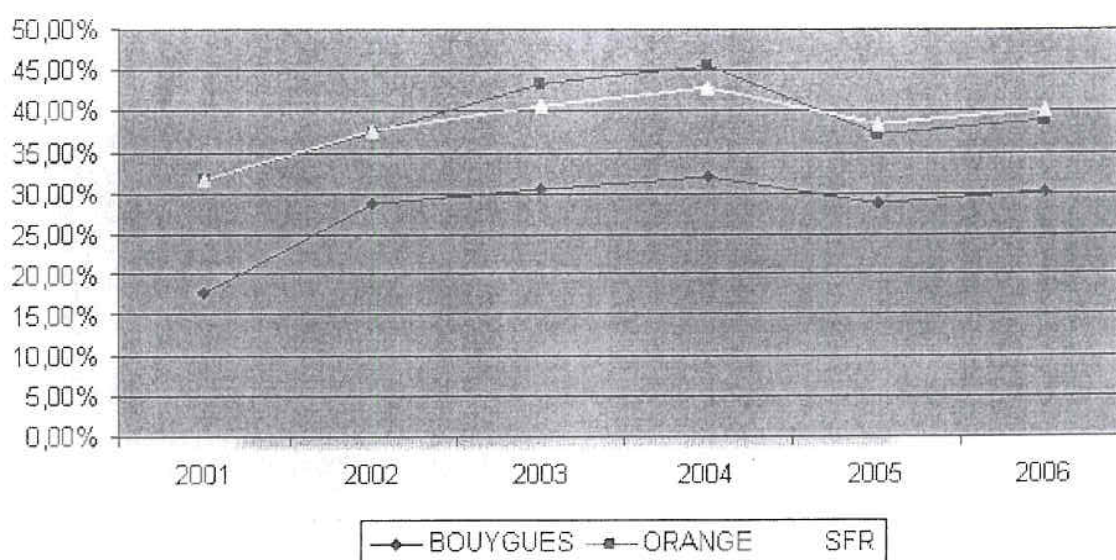
Comme nous pouvons le constater, le trafic voix a évolué dans une proportion sans commune mesure avec la baisse des prix. Quels enseignements en tirer ?

L'augmentation du trafic voix permet de réaliser d'importantes économies d'échelle, plus j'utilise mon infrastructure plus le coût de son utilisation diminue. Or, le trafic, selon les chiffres de l'ARCEP, est passé de 36 milliards de minutes annuelles en 2000 à 94 milliards en 2006. Le trafic a par conséquent été multiplié par 2,6 en 6 ans, soit une augmentation de 160%, alors que dans le même temps, le revenu par minute des opérateurs n'a lui diminué que de 24,64%.

Le trafic voix se fait sur le réseau 2G qui est totalement déployé et amorti depuis plusieurs années. Ce qui signifie que l'accès au réseau pour chaque consommateur se fait à un

coût quasi nul. Par conséquent, bien que le revenu par minute ait diminué, **les coûts ont baissé encore plus fortement, augmentant de manière conséquente la marge des opérateurs**. Ceci explique la formidable rentabilité des trois opérateurs français, qui se fait bien évidemment au détriment du consommateur qui ne bénéficie pas d'un vrai prix de marché concurrentiel.

Evolution de la rentabilité des opérateurs en France (Taux d'EBITA³ sur CA)



Source : UFC-Que Choisir d'après données opérateurs 2005/2006 et SG Equity 2001/2004

I. 2. Prix de la terminaison d'appel et concurrence

Une rapide observation du secteur des mobiles pourrait laisser croire que les opérateurs ont intérêt à ce que la TA baisse. En effet, cette dernière est une composante des prix qu'ils pratiquent. Puis, il pourrait être supposé qu'il existe un phénomène de compensation des flux monétaires, tout du moins, entre les deux plus gros acteurs du marché : SFR et ORANGE.

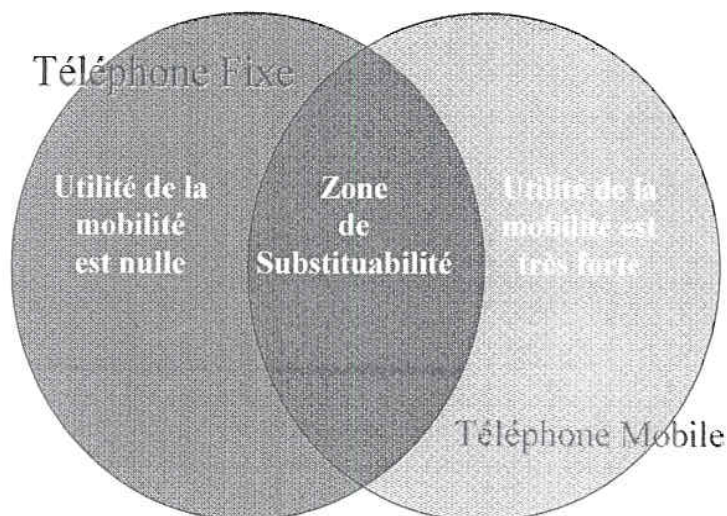
En réalité les choses sont plus complexes. Tout d'abord les opérateurs, qui n'ont pas à craindre une concurrence potentielle, n'ont aucune incitation à diminuer leur prix. En effet, pour entrer sur le marché il faut acquérir une licence, très onéreuse, qui n'est pas librement disponible. Puis, réduire la TA, c'est admettre que les coûts sont bas et implique dès lors de

³ Concept proche du résultat d'exploitation auquel on déduit l'amortissement des écarts d'acquisition.

limiter le prix de gros pour les MVNO, donnant à ces derniers une chance d'être performants et concurrentiels. Ensuite, il ne faut pas négliger que la TA s'applique également à la téléphonie fixe dont la TA ne peut dépasser 1,11 centimes d'euro. Cette asymétrie est donc très favorable aux opérateurs, qui tirent une rente de ces flux sans contre partie. Par ailleurs, il ne faut pas négliger que même si la téléphonie fixe et mobile ne constitue pas le même usage, il existe un espace de substituabilité.

En effet, compte tenu du coût d'un appel d'un fixe vers un mobile, certains individus font l'acquisition d'un portable non pas pour bénéficier du service de mobilité mais pour appeler un correspondant, ayant un mobile, à moindre coût (l'utilité de la mobilité est donc faible, voir nulle). Dans cette perspective, plus la TA mobile diminue plus la substituabilité augmente.

La substituabilité de la téléphonie fixe et mobile



La diminution de la TA mobile devrait conduire à une recomposition du marché fixe et mobile consécutif à un réajustement des préférences. Tout d'abord, un certain nombre de consommateurs n'ayant pas l'utilité de la mobilité abandonnerait le mobile au profit du fixe. Par ailleurs, il est fort probable qu'un certain nombre d'individus ayant une utilité réelle mais relativement faible de la mobilité, ferait un arbitrage différent compte-tenu du coût supplémentaire supporté pour bénéficier de ce service.

De la même manière, il ne faut également pas négliger le cas de certains individus ayant une forte préférence pour la mobilité, qui ouvrent une ligne fixe pour être joint de manière illimitée par une box. Or, si la TA est suffisamment faible, les appels vers les mobiles peuvent faire partie des offres illimitées et le consommateur n'est pas obligé d'ouvrir une ligne fixe.

II. Le *Bill and Keep*, une solution au dysfonctionnement du marché Français

Compte-tenu du fait que les coûts d'utilisation du réseau pour les opérateurs est aujourd'hui proche de 0, l'UFC-Que choisir demande l'instauration d'un *Bill and Keep* globale, *i.e.* entre les opérateurs mobiles mais également entre les opérateurs fixe et mobile en France, pour 2010.

Cet ajustement devient indispensable au fonctionnement et au développement d'un marché mobile qui se tasse. Il permettrait le retour d'une juste concurrence, d'une part en réduisant l'handicap de Bouygues qui bénéficie d'un parc d'abonnés plus modeste, mais également en introduisant plus de clarté dans les tarifs, ouvrant ainsi une porte au MVNO.

L'UFC-Que choisir est convaincue que le *Bill and Keep* est économiquement adapté en France où le prix de la TA est outrageusement élevé. En effet, elle ne reflète nullement les coûts subis par les opérateurs mais l'existence de pratiques anticoncurrentielles.

L'observation d'autres marchés nous permet de conclure que le *Bill and Keep* est l'aboutissement normal d'un marché sain. Le marché américain est à ce titre riche d'enseignements. Les Etats-Unis ont opté pour le système *Receiving Party Pays* (RPP) : le coût de la terminaison d'appel est supporté par le consommateur. Pour que ce système soit rentable, les opérateurs ont fait des offres d'abondance privilégiant les appels *on net*. Néanmoins, compte tenu du fait que dans ce système le coût de la réception d'un appel s'inscrit dans le processus de concurrence, le consommateur sait ce qu'il paie, le prix de l'interconnexion a suivi l'évolution des coûts pour approcher aujourd'hui une valeur proche de zéro. Par exemple, en 2003 le prix d'une TA aux Etats Unis était de 0,5 centimes de dollars, soit 0,37 centimes de nos euros actuels (S. Littlechild, 2006, p. 254⁴). Cette formidable baisse a fait converger le système vers du *Bill and Keep*. Les opérateurs américains admettent d'ailleurs aujourd'hui que le coût d'une TA est presque nul. On peut

⁴ Littlechild, S.C. (2006) "Mobile termination charges: calling party pays versus receiving party pays." *Telecommunications Policy*, 30(5-6): 242-277

d'ailleurs également noter que le revenu par minute était en dollars en 2005 de 8 centimes pour les EU et de 17 pour la France.

L'exemple américain n'est pas un cas unique. Un grand nombre de pays ayant fait le choix du RPP (Canada, Hong Kong, Singapore, etc..) connaît aujourd'hui des TA « *proche de zero* [centimes de dollars] » (S. Littlechild, 2006, p. 254).

L'exposé de ces exemples ne vise pas à promouvoir le système RPP, bien qu'il semble assez opportun, mais à mettre en évidence d'une part, que lorsqu'un marché est mature, les coûts d'interconnexion sont très bas, d'autre part qu'une réelle concurrence est le seul moyen de faire converger la TA vers le coût réel. Or, en France compte-tenu du poids des acteurs, et de l'existence d'un certain nombre d'entraves, il est illusoire d'espérer un ajustement du prix de la TA au coût de l'interconnexion par le simple jeu du marché.

Conclusion

La régulation doit, par conséquent, avoir pour objet de ramener la TA à son niveau naturel (le coût réel de l'interconnexion), cela est une condition nécessaire au fonctionnement du secteur et à l'amélioration du bien être du consommateur. Cependant, pour être efficace, cette régulation doit également garantir le fonctionnement du marché par la levée d'un certain nombre d'entraves à la concurrence. En effet, pour être certain qu'une diminution de la TA ne se traduise pas par une augmentation des prix de détail, le « waterbed effect », même si jusqu'à présent un grand nombre d'acteurs doute de son existence⁵, il est nécessaire qu'une concurrence saine s'installe.

Un des éléments d'une concurrence saine est la fluidité du marché. Cette dernière repose sur la capacité du consommateur à arbitrer entre les différentes offres. Liberté entravée en France par la persistance d'un certain nombre de coûts et un cycle temporel du marché inadapté à sa dynamique.

Une logique de club

Les offres « trois appels illimités », créaient un important coût d'opportunité pour le consommateur. En effet, même si un opérateur alternatif propose des tarifs plus faibles, ou une offre plus adaptée à ses besoins, changer d'opérateur le conduit à renoncer aux appels illimités vers ses contacts privilégiés. Dès lors, intégrer un groupe enferme le consommateur dans une consommation spécifique (« lock in »). Le seul moyen pour lui de bénéficier d'une offre alternative est de partir avec ses contacts. Or, évidemment leurs engagements ne courent pas sur la même période que la sienne et celui de leurs contacts non plus ! Dans cette perspective, en maintenant des offres *on net* avantageuses, l'opérateur peut, sans effet sur sa compétitivité, maintenir des prix élevés sur les appels *off net*, évidemment au détriment du consommateur.

Ce type de stratégies est en France très inquiétant dans la mesure où le marché est dominé par deux grands acteurs qui bénéficient d'un parc d'utilisateurs très important. Ce

⁵ Les régulateurs new zélandais, britanniques, australiens mais aussi un certain nombre d'économistes (E. G. Haussman (2004), S. Littlechild (2006), R. Dewenter & J. Kruse (2005), ont trouvé qu'il a été nul ou proche de zéro.

type d'offre pourrait rapidement faire converger le marché vers un duopole tout puissant. En effet, d'une part, ce type d'offre de la part de Bouygues n'aurait aucun effet, son parc d'abonnés est trop restreint. D'autre part, pour rester compétitif Bouygues est obligé de proposer des offres illimitées vers tous les opérateurs, ce qui limite le spectre de ces offres et altère sa compétitivité.

Une chronologie inadéquate

L'UFC-Que choisir est convaincue que la durée de 24 mois des abonnements est inadaptée à la dynamique du marché de la téléphonie mobile. En effet, compte-tenu de l'évolution rapide des coûts, les prix sont à même d'évoluer de manière continue. Cependant, ils ne s'ajustent aux coûts que lorsqu'ils sont soumis à la pression du marché, c'est-à-dire lorsque l'offre se confronte à la demande. Or, qu'elle est la réelle pression de la demande lorsque le client est captif 24 mois ? Il est très difficile pour le consommateur d'arbitrer entre les différentes offres lorsque celui-ci est lié sur des périodes aussi longues. De quelle information dispose-t-il en étant aussi peu présent sur le marché ?

La durée d'engagement a également une influence déterminante sur la capacité du consommateur à changer d'opérateur. En effet, le consommateur sera plus disposé à expérimenter des offres alternatives si son engagement est de courte durée. En effet, le tarif est une composante de la satisfaction du client ; la qualité du service en est une autre. Le consommateur intègre cette donnée dans sa décision d'achat. Or, cette information n'est disponible qu'ex-post. Dans cette perspective, il est nécessaire de permettre au consommateur d'expérimenter les différentes offres.

Par conséquent, l'UFC-Que choisir demande à ce que la durée d'abonnement soit limitée à 12 mois. Cette adaptation de la durée des abonnements aux cycles des évolutions technique du secteur permettrait une lutte concurrentielle plus intense, favorable au consommateur ainsi qu'au secteur lui-même.