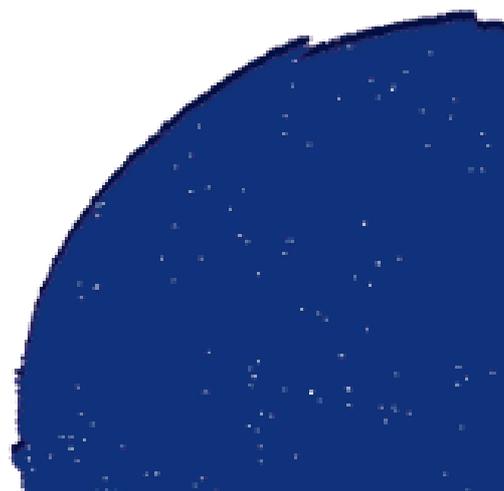


Analyse des Marchés pertinents

*Consultation publique
sur l'analyse du marché de gros
de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux
mobiles ouverts au public*

(17/12/2004 – 04/02/2005)

République Française



Avertissement sur la mise en consultation

L'Autorité de régulation des télécommunications (ART) met en consultation publique pour sept semaines le présent document qui contient son analyse des marchés de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public. Le présent document est téléchargeable sur le site de l'Autorité.

Les commentaires doivent être transmis à l'Autorité, **de préférence par email** comme indiqué dans l'Annexe I. Il sera tenu le plus grand compte des commentaires publics transmis à l'Autorité.

L'Autorité, dans un souci de transparence, **publiera l'intégralité des commentaires qui lui auront été transmis**, à l'exclusion des parties couvertes par le secret des affaires. A cette fin, les contributeurs sont invités à reporter dans une annexe spécialement identifiée les éléments qu'ils considèrent devoir être couverts par le secret des affaires. Toujours dans un souci de transparence, les contributeurs sont invités à limiter autant que possible les passages couverts par le secret des affaires.

L'Autorité souligne l'importance des commentaires qui pourraient être faits à l'occasion de cette consultation publique. Les réponses reçues à l'automne 2003 suite à l'envoi de questionnaires relatifs à l'analyse des marchés ont déjà aidé l'Autorité dans son travail d'élaboration du présent document de pré-analyse faisant l'objet de la présente consultation. L'Autorité est ouverte à toute modification de ce document en vue d'intégrer des éléments nouveaux et pertinents qui lui auraient été soumis. A défaut, l'analyse définitive de l'Autorité restera celle présentée dans ce document.

Ce document, conduira à l'élaboration d'un projet de décision transmis pour avis au Conseil de la concurrence qui se prononcera en particulier sur la définition des marchés et la désignation des opérateurs puissants. L'Autorité, après avoir tenu le plus grand compte des commentaires du Conseil, transmettra la version définitive du projet de décision à la Commission européenne conformément à l'article L. 37-3 du code des postes et des communications électroniques.

Table des matières

AVERTISSEMENT SUR LA MISE EN CONSULTATION	2
TABLE DES MATIERES	3
CHAPITRE 1 RESUME.....	8
CHAPITRE 2 INTRODUCTION	10
2.1. Le processus d'analyse de marché.....	10
2.2. Limites spatiale et temporelle de l'étude.....	12
2.2.1. Période temporelle d'analyse	12
2.2.2. Périmètre géographique de l'étude.....	12
CHAPITRE 3 DEFINITION DES MARCHES	13
3.1. Introduction	13
3.1.1. Délimitation des marchés en termes de produits et services.....	13
3.1.2. Délimitation des marchés en termes géographiques	14
3.1.3. Justification et cadre de l'étude du marché de détail	14
3.2. Délimitation du marché de détail.....	16
3.2.1. Les acteurs.....	16
3.2.1.1. Les opérateurs de réseaux mobiles.....	16
3.2.1.1.1. Zones de couverture	16
3.2.1.1.2. Nombre de clients.....	19
3.2.1.1.3. Situation capitalistique	20
3.2.1.2. La commercialisation et la distribution de services de communications mobiles	21
3.2.1.3. Les fournisseurs de services sans réseau radio ou opérateurs virtuels.....	23
3.2.2. Délimitation en termes de produits et de services.....	24
3.2.2.1. Non substituabilité des services depuis une ligne fixe et depuis une ligne mobile....	24
3.2.2.2. Accès et départ d'appel relevant d'un même marché	26
3.2.2.3. Les services inclus dans le marché de l'accès et du départ d'appel	27
3.2.2.4. Inclusion dans un même marché de l'accès et du départ d'appel utilisant la norme GSM et l'UMTS.....	31
3.2.2.5. Substituabilité entre offres pré-payées et offres post-payées	31
3.2.2.6. Substituabilité entre offres pour la clientèle résidentielle et la clientèle d'affaires ...	32
3.2.2.7. Périmètre retenu du marché de détail en terme de produits et services	32
3.2.3. Délimitation en termes géographiques.....	33
3.2.4. Conclusion.....	35
3.3. Délimitation du marché de gros.....	37

3.3.1.	Délimitation en termes de produits et de services.....	38
3.3.1.1	Exclusion de la fourniture en gros d'itinérance internationale du marché.....	39
3.3.1.2	Inclusion des autres prestations de gros dans le même marché	39
3.3.1.3	Caractère multi-opérateurs du marché	41
3.3.2.	Délimitation en termes géographiques.....	41
3.3.3.	Conclusion.....	42
3.4.	Liste des marchés pertinents	42
3.5.	Relation avec le cadre réglementaire.....	43
CHAPITRE 4	PUISSANCE DE MARCHÉ	45
4.1.	Principes généraux d'analyse et méthodologie suivie	45
4.1.1.	Principes généraux d'analyse.....	45
4.1.2.	Démarche adoptée par l'Autorité pour apprécier la puissance conjointe.....	46
4.1.3.	Spécificité de l'exercice de l'Autorité.....	47
4.2.	Analyse du marché métropolitain.....	48
4.2.1.	Éléments d'analyse concurrentielle du marché de détail	49
4.2.1.1	Caractéristiques de l'offre	49
4.2.1.1.1.	Un marché comportant d'importantes barrières à l'entrée.....	49
4.2.1.1.2.	Un marché concentré.....	52
4.2.1.2	Caractéristiques de la demande	53
4.2.1.2.1.	Maturité du marché, stagnation ou croissance modérée de la demande	53
4.2.1.2.2.	Développements prévisibles du marché en termes de nouveaux services	55
4.2.1.3	Situation concurrentielle sur la période 2000-2004	57
4.2.1.3.1.	L'évolution des parts de marché : une stabilité forte depuis 2000.....	57
4.2.1.3.2.	Absence d'animation du marché par les prix, notamment pour les faibles et moyennes consommations.....	58
4.2.1.3.3.	L'évolution de la rentabilité des opérateurs mobiles	66
4.2.1.4	Conclusion relative à la dynamique concurrentielle sur le marché de détail	68
4.2.2.	Analyse du marché de gros	69
4.2.2.1	L'adoption d'une ligne d'action commune au niveau du marché de gros	69
4.2.2.2	Caractérisation de la puissance conjointe : une situation propice à l'adoption d'une ligne d'action commune	72
4.2.2.2.1.	Similitude des parts de marchés	72
4.2.2.2.2.	Similitude des niveaux de coûts.....	72
4.2.2.2.3.	Absence d'avantages technologiques.....	74
4.2.2.2.4.	Identité des capacités de production.....	74
4.2.2.2.5.	Produits homogènes	75
4.2.2.3	Critères de puissance conjointe : soutenabilité de la ligne d'action commune entre acteurs (jurisprudence Airtours).....	75
4.2.2.3.1.	Transparence de détection sur le marché de gros.....	75
4.2.2.3.2.	Existences de mécanismes de rétorsion	78
4.2.2.3.3.	Stabilité de la puissance conjointe au regard d'un nouvel entrant et des clients ...	79
4.2.2.4	Conclusion relative à la puissance de marché en métropole.....	80

4.3. Analyse hors métropole	81
4.3.1. Cadre de l'analyse	81
4.3.2. Analyse de la Zone 1 : Antilles – Guyane.....	82
4.3.2.1 Fonctionnement du marché de détail	82
4.3.2.1.1. Données générales sur le marché	82
4.3.2.1.2. Etat des lieux de l'attribution des fréquences.....	83
4.3.2.1.3. Offre des opérateurs	84
4.3.2.1.4. Position d'Orange Caraïbe	84
4.3.2.2 Analyse de la puissance sur le marché de gros	88
4.3.2.3 Conclusion.....	88
4.3.3. Analyse de la Zone 2 : La Réunion	88
4.3.3.1 Fonctionnement du marché de détail	88
4.3.3.1.1. Données générales sur le marché	88
4.3.3.1.2. Etat des lieux de l'attribution des fréquences.....	89
4.3.3.1.3. Offres des opérateurs.....	90
4.3.3.1.4. Position de SRR	90
4.3.3.2 Analyse de la puissance sur le marché de gros	92
4.3.3.3 Conclusion.....	92
4.3.4. Analyse de la Zone 3 : Mayotte	92
4.3.5. Analyse de la Zone 4 : Saint Pierre et Miquelon.....	93
CHAPITRE 5 OBLIGATIONS	94
5.1. Introduction	94
5.1.1. Obligations pouvant être imposées par l'Autorité.....	94
5.1.2. Philosophie des obligations envisagées par l'Autorité pour les marchés de gros de l'accès et du départ d'appel	96
5.1.2.1 Métropole	96
5.1.2.2 Outre-mer	98
5.1.2.3 Critères de pertinence.....	98
5.2. Marché métropolitain de gros de l'accès et du départ d'appel.....	99
5.2.1. Des problématiques concurrentielles du marché de détail à l'identification des obstacles au niveau du marché de gros	99
5.2.1.1 Problématiques concurrentielles identifiées sur le marché de détail.....	99
5.2.1.2 L'entrée nécessaire de nouveaux acteurs sur le marché.....	100
5.2.1.3 Obstacles à l'entrée de nouveaux acteurs au niveau du marché de gros.....	101
5.2.2. Obligations retenues dans le cadre de la présente analyse des marchés	102
5.2.2.1 Itinérance nationale à destination d'un quatrième entrant UMTS	102
5.2.2.2 Accès raisonnable aux réseaux.....	103
5.3. Marché hors métropole de gros de l'accès et du départ d'appel	106
5.3.1. Zone Mayotte	106
5.3.2. Zone Saint Pierre-et-Miquelon.....	106
5.3.3. Zone Antilles-Guyane	106
5.3.4. Zone de La Réunion	109

ANNEXES	110
ANNEXE A PORTEE GEOGRAPHIQUE	110
A.1. Liste des territoires français.....	110
A.2. Liste des territoires spécifiques des Etats membres de l'Union européenne	111
ANNEXE B REGULATION ACTUELLE.....	112
ANNEXE C LA DOMINANCE COLLECTIVE ET SES JUSTIFICATIONS ECONOMIQUES	113
C.1. Historique juridique de la notion de position dominante collective	113
C.2. Liens entre le concept juridique de dominance collective et la théorie économique	114
ANNEXE D ANALYSE DE L'OFFRE SUR LE MARCHE DE DETAIL .	117
D.1. Diffusion technologique des services : services traditionnels et nouveaux services .	117
D.2. Un usage centré actuellement sur les communications vocales.....	118
D.3. Importance des services traditionnels	119
D.4. Une concurrence centrée sur l'abonné et non service par service.....	120
D.5. Conclusion.....	121
ANNEXE E OFFRES DES OPERATEURS MOBILES DEPUIS 2001 ET STRUCTURE DE LA DEMANDE EN METROPOLE.....	122
E.1. Généralités	122
E.2. Méthodologie de suivi des évolutions des prix par profil de consommation.....	122
E.2.1. Rappel des paniers de prix retenus par l'Autorité	122
E.2.2. Méthodologie	123
E.3. Offres aux particuliers	124
E.3.1. Offres post payées	124
E.3.1.1. Etat des lieux au 1 ^{er} décembre 2001, 2002 et 2003	124
E.3.1.2. Principales évolutions entre 2001 et 2003.....	126
E.3.2. Offres pré-payées	128
E.3.2.1. Etat des lieux au 1 ^{er} décembre 2001, 2002 et 2003	128
E.3.2.2. Principales évolutions entre 2001 et 2003.....	129

E.3.3.	Les SMS	130
E.3.4.	Evolution des offres en 2004.....	131
E.3.5.	Conclusion.....	131
E.4.	Comparaisons internationales.....	132
E.5.	Structure de la demande.....	133
E.5.1.	Une pénétration plus faible que dans les autres pays.	133
E.5.2.	... mais une consommation par client plus importante	135
E.5.3.	Une part importante du post-payé par rapport au pré-payé.....	135
E.5.4.	Des disparités de consommation qui dépendent du profil de la clientèle	136
E.6.	Conclusion.....	137
ANNEXE F ANALYSE DE LA RENTABILITE DES OPERATEURS		138
F.1.	Eléments de méthodologie	138
F.1.1.	Objectif poursuivi par l'Autorité.....	138
F.1.2.	Taux de rentabilité de référence	138
F.1.3.	Mesures de la rentabilité	139
F.1.4.	Prise en compte de la rentabilité globale de l'opérateur	140
F.2.	Analyse des comptes des opérateurs.....	141
F.2.1.	Le taux de rentabilité économique (ROCE « Return on Capital Employed »)	141
F.2.2.	Le taux de rentabilité financière (ROE : « Return On Equity »).....	143
F.2.3.	Le « profit économique »	144
ANNEXE G LA FOURNITURE DE SERVICES DE TELEPHONIE MOBILE AU DETAIL SANS RESEAU RADIO (MVNO).....		147
ANNEXE H QUESTIONNAIRES DE JUILLET 2003		152
H.1.	Questionnaires de juillet 2003	152
H.2.	Liste des réponses	152
ANNEXE I COMMENTAIRE A LA PRESENTE CONSULTATION		153

Chapitre 1 Résumé

Le présent document analyse le marché de l'accès et du départ d'appel depuis les réseaux opérateurs mobiles pour les années 2005-2007.

En application du cadre communautaire transposé dans le code des postes et des communications électroniques, l'analyse du marché s'effectue en trois temps, correspondant respectivement à la délimitation du marché pertinent en cause, à l'examen de la puissance de marché détenue par des entreprises présentes sur le secteur, et à l'imposition d'obligations visant à remédier aux effets de cette puissance.

L'analyse effectuée ci-après délimite un marché de gros de l'accès et du départ d'appel correspondant à l'ensemble des prestations permettant à une entreprise n'exploitant pas de réseau radio propre d'offrir les services de détail faisant l'objet d'une demande du consommateur final. Le marché de gros de l'accès et du départ d'appel est constitué de prestations d'accès et de départ d'appel (dont les prestations d'itinérance nationale) qui peuvent être offertes par les opérateurs de réseaux mobiles français sur leur zone de couverture à des opérateurs virtuels, et permettant la fourniture des prestations mobiles de bas débit, à savoir principalement les services mûrs (voix et SMS) et de manière plus accessoire des nouveaux services à diffusion plus restreinte, appelés à croître dans les années à venir, comme les SMS à valeur ajoutée, les services multimédia type MMS ou services de transfert de données en mode paquet.

S'agissant de la puissance de marché exercée sur ce marché de gros en métropole, l'analyse exposée ci-après conduit à l'Autorité à constater une situation de puissance conjointe exercée par les trois opérateurs de réseau, consistant à ne pas accueillir sur leurs réseaux respectifs d'opérateur virtuel bénéficiant d'une autonomie suffisante pour animer significativement et de façon pérenne le jeu de la concurrence au détail, et de présenter une capacité d'innovation sur de nouveaux services tels que la convergence fixe-mobile. Cette ligne d'action commune tacitement admise permet aux opérateurs de maintenir l'intensité de la concurrence au détail à son degré actuel, caractérisé par un certain essoufflement depuis les années 2000. L'Autorité tient à préciser que les caractéristiques principales du marché de détail sont décrites et évoquées en tant que cela est nécessaire à l'analyse du marché de gros. L'Autorité tient néanmoins à signaler que l'exercice d'analyse de la concurrence sur le marché de gros n'est pas directement transposable à un exercice parallèle de qualification qui pourrait être conduit sur le marché de détail.

S'agissant de l'analyse du marché de gros dans les départements d'outre-mer, l'Autorité relève principalement que les opérateurs de réseau individuellement puissants sur leurs marchés de détail respectifs sont à même d'exporter cette influence significative sur les marchés de gros correspondants.

Ainsi, en ce qui concerne les obligations applicables aux opérateurs mobiles de métropole, il apparaît que l'obligation de faire droit aux demandes d'accès raisonnables semble nécessaire et suffisante, du moins en première intention, pour contester de manière pérenne cette ligne d'action commune et laisser la concurrence s'exprimer pleinement sur un marché de gros. Afin

d'encourager puis d'accompagner l'attribution de la quatrième autorisation UMTS, l'Autorité propose également que cette obligation d'accès couvre les prestations d'itinérance nationale que pourrait solliciter son éventuel attributaire et d'ajouter l'interdiction de pratiquer des tarifs excessifs ou d'éviction en ce qui concerne ces prestations.

S'agissant de l'outre-mer, la configuration des divers marchés de gros relève d'une structure plus monopolistique sur laquelle l'Autorité estime qu'une obligation d'accorder l'itinérance sur les zones respectives suffira à développer la concurrence sur le marché de détail, à l'exclusion de toute mesure d'accès.

Conformément à l'article D. 303 du code des postes et des communications électroniques, ces obligations seront pleinement révisables, le cas échéant en fonction de l'évolution du marché sur la période d'analyse considérée.

Chapitre 2 Introduction

2.1. Le processus d'analyse de marché

L'Autorité rappelle que le processus d'analyse des marchés consiste, conformément aux dispositions des articles L. 37-1 et suivants du code des postes et des communications électroniques (CPCE) :

- à déterminer la liste des marchés du secteur dont les caractéristiques en terme de développement de la concurrence justifient l'imposition d'un dispositif de régulation spécifique ;
- à désigner les opérateurs disposant sur ces marchés d'une influence significative ;
- à fixer les obligations spécifiques, adaptées et proportionnées à la situation de concurrence constatée.

L'article 15 de la directive cadre prévoit que la Commission établit une recommandation sur les « marchés pertinents », c'est-à-dire « les marchés de produits et services dans le secteur des communications électroniques dont les caractéristiques justifient l'imposition d'obligations réglementaires fixées dans les directives », et qu'elle publie des « lignes directrices sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché qui sont conformes aux principes du droit de la concurrence ». Ces deux documents ont été publiés sous les références suivantes : les lignes directrices de la Commission sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché du 11 juillet 2002¹ et la recommandation de la Commission concernant les marchés pertinents de produits et services dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une régulation *ex ante* du 11 février 2003². L'Autorité a diffusé en mars 2003 un document analysant le contenu de la recommandation, et rendu publique le 9 mai 2003 la synthèse des commentaires qu'a suscités ce document.

L'analyse menée par l'Autorité vise, en vertu de l'article L. 37-1 du CPCE, à déterminer le caractère effectivement concurrentiel ou non des marchés et à en déduire les conséquences en termes d'obligations réglementaires : ainsi, si l'analyse conclut que le marché est effectivement concurrentiel, l'Autorité supprime les éventuelles obligations qui s'appliquaient jusqu'alors ; dans le cas contraire, l'Autorité identifie la ou les entreprises exerçant une influence significative, c'est-à-dire se trouvant dans une situation équivalente à une position dominante au sens du droit de la concurrence et impose à cette ou ces entreprises les obligations réglementaires spécifiques appropriées.

¹ JOCE n°C165 du 11 juillet 2002

² JOCE n°L114/45 du 8 mai 2003

A la suite de cette analyse, et après avoir recueilli l'avis du Conseil de la concurrence, l'ART mettra à disposition de la Commission et des autorités de régulation nationales (ARN) des autres Etats membres, conformément à l'article L. 37-3 du code des postes et des communications électroniques, les projets de décisions correspondants. Les ARN et la Commission disposeront d'un délai d'au moins un mois à compter de la notification pour adresser leurs observations. L'ART tiendra le plus grand compte des observations formulées par la Commission et les autres ARN dans la décision qu'elle sera conduite *in fine* à adopter.

Par ailleurs, conformément à l'article 7§4 de la directive cadre, lorsque les projets de décision visent soit à définir un marché pertinent qui diffère de ceux listés dans la recommandation, soit à désigner un opérateur puissant, et que la mesure envisagée aurait des incidences sur les échanges entre les Etats membres, le délai précédent peut être prolongé de deux mois supplémentaires si la Commission estime que la mesure fera obstacle au marché unique ou qu'elle est incompatible avec le droit communautaire et notamment avec les objectifs généraux de la directive. En outre, la Commission peut prendre une décision demandant à l'ARN de retirer son projet de mesure.

2.2. Limites spatiale et temporelle de l'étude

2.2.1. *Période temporelle d'analyse*

La présente analyse porte sur la période du 1^{er} janvier 2005 au 31 décembre 2007. L'Autorité considère être en mesure d'effectuer une analyse prospective du marché sur cette période. Néanmoins, en cas d'évolution significative de la structure du marché ou des technologies disponibles, l'Autorité pourra être amenée à faire une nouvelle analyse de ce marché avant la fin de la période envisagée.

2.2.2. *Périmètre géographique de l'étude*

Le territoire français est composé de quatre grands ensembles économiques : la métropole, les départements d'outre-mer, les collectivités territoriales et les territoires d'outre-mer.

Les dispositions du code des postes et communications électroniques s'appliquent à la métropole, aux départements d'outre-mer, à Mayotte et Saint-Pierre-et-Miquelon.

Le droit européen s'applique effectivement en métropole et dans les départements d'outre-mer, régions ultra-périphériques de l'Union européenne.

L'Annexe A précise ces éléments.

Le présent document analyse donc les marchés de gros d'accès et de départ d'appel sur les réseaux mobiles en métropole, dans les départements d'outre-mer, à Mayotte et à Saint-Pierre-et-Miquelon.

Chapitre 3 Définition des marchés

3.1. Introduction

La délimitation des marchés a pour but de définir le contour, en termes de services et en termes géographiques, des marchés susceptibles d'être régulés *ex ante*. Conformément aux lignes directrices de la Commission européenne précitée, dont l'Autorité doit tenir le plus grand compte en vertu de l'article D. 301 du code des postes et des communications électroniques, cet exercice est effectué conformément dans le respect des principes issus du droit de la concurrence.

3.1.1. *Délimitation des marchés en termes de produits et services*

La délimitation des marchés du point de vue des services repose sur l'analyse de :

- la substituabilité du côté de la demande : deux produits appartiennent à un même marché s'ils sont suffisamment interchangeable pour leurs utilisateurs, du point de vue de l'usage qui est fait des produits et services, de leurs caractéristiques, de leur tarification, de leurs conditions de distribution, des coûts de "migration" d'un produit vers l'autre, etc. Il ressort de la jurisprudence qu'indépendamment des réglementations publiques, trois facteurs sont généralement retenus pour différencier des marchés concernant des produits présentant des caractéristiques techniques identiques ou similaires : les qualités particulières du produit, ses conditions d'utilisation et son mode de commercialisation.
- la substituabilité du côté de l'offre : il y a substituabilité du côté de l'offre lorsqu'un opérateur qui n'est pas actuellement présent sur un marché donné est susceptible d'y entrer rapidement et sans s'exposer à des frais trop importants en réponse à une augmentation du prix des produits qui y sont vendus. Si l'on constate que le passage des entreprises d'un marché à l'autre est aisé et ne se heurte qu'à de faibles barrières à l'entrée (peu de différences suscitant des adaptations techniques de production et d'outillages, caractère raisonnable des délais et investissements afférents à la modification des installations de production), la faculté des offreurs présents sur l'un ou l'autre de ces marchés à s'abstraire de la concurrence serait inexistant et il conviendrait de traiter ces marchés comme un marché unique. La constatation selon laquelle la concurrence potentielle est faible imposerait au contraire de traiter les deux marchés en cause comme des marchés distincts afin de rendre compte de la réalité du pouvoir de marché des entreprises présentes.
- Un troisième critère pouvant être analysé est lié à l'existence de contraintes concurrentielles et notamment de prix communes, au-delà des deux premiers critères. Sur les marchés analysés certains produits mutuellement insubstituables, notamment du fait des usages, ne sont vendus ou consommés que de manière liée : cela peut être par

exemple le cas d'une gamme de services offerts dans des bouquets. Il pourrait alors être pertinent d'inclure les services dans le même marché.

Pour établir l'existence d'une éventuelle substituabilité du côté de la demande ou de l'offre, l'analyse peut impliquer la mise en œuvre de la méthode dite du 'test du monopoleur hypothétique', ainsi que le suggèrent les lignes directrices de la Commission. Du côté de la demande, ce test consiste à étudier les effets qu'aurait sur les consommateurs une augmentation légère mais sensible et durable des prix d'un service (5 à 10 % par exemple), de manière à déterminer par exemple s'il existe des services considérés par les demandeurs comme substituables aux services à examiner. Ainsi que le mentionnent les lignes directrices, l'utilité essentielle de cet outil réside dans son caractère conceptuel ; sa mise en œuvre n'implique donc pas d'étude économétrique systématique poussée.

3.1.2. Délimitation des marchés en termes géographiques

Selon la jurisprudence, un marché pertinent du point de vue géographique est un « *territoire sur lequel les entreprises concernées engagées dans la fourniture ou la demande des produits ou services sont exposées à des conditions de concurrence similaires ou suffisamment homogènes et qui se distingue des territoires voisins sur lesquels les conditions de concurrence sont sensiblement différentes* ».

Concrètement, deux principaux critères permettent, selon les lignes directrices de la Commission, de procéder à la délimitation géographique des marchés de communications électroniques : d'une part, le territoire effectivement couvert par les réseaux, d'autre part, l'existence d'instruments de nature juridique conduisant en pratique à distinguer telle ou telle zone géographique ou, au contraire, à considérer que le marché est de dimension nationale.

L'Autorité est consciente du caractère structurant des segmentations géographiques, ainsi que des considérations pratiques (lisibilité, pérennité, coût de régulation) associées ; c'est pourquoi elle cherchera le plus souvent à développer une analyse à caractère prospectif et non contingente.

3.1.3. Justification et cadre de l'étude du marché de détail

L'Autorité évoque le marché de détail en tant que marché associé au marché de gros, bien que seul ce dernier ait été qualifié de marché pertinent par la recommandation. En effet :

- la délimitation du marché de détail emporte des conséquences sur celle du marché de gros ;
- selon les dispositions du CPCE, les remèdes imposés, le cas échéant, au niveau du gros, visent *in fine* à développer la concurrence sur le marché de détail, ce qui implique une analyse concurrentielle de ce marché ;

- eu égard au caractère naissant du marché de gros, la position des acteurs (verticalement intégrés) au stade du détail est déterminante pour apprécier leur position au niveau du gros.

De surcroît, cette approche répond au souhait de nombreux acteurs du marché, qui ont mis en relief la nécessité de cette analyse dans leur réponse au document soumis à consultation par l'Autorité le 6 mars 2003, portant sur les méthodes d'analyse des marchés.

En revanche, l'examen mené sur le marché de détail n'entraîne aucune qualification juridique en termes de marché pertinent, d'opérateur exerçant une influence significative ou d'obligation.

3.2. Délimitation du marché de détail

3.2.1. *Les acteurs*

3.2.1.1. Les opérateurs de réseaux mobiles

3.2.1.1.1. *Zones de couverture*

Avant la mise en place du nouveau cadre réglementaire, l'établissement d'un réseau de téléphonie mobile ouvert au public était autorisé par un arrêté du ministre en charge des télécommunications.

En métropole, trois opérateurs mobiles exploitent un réseau GSM.

Société	Autorisation	Attribution	Durée	Couverture
Orange France ³	GSM F1	1991	15 ans	Métropole
SFR ⁴	GSM F2	1991	15 ans	Métropole
Bouygues Telecom ⁵	DCS F3	1994	15 ans	Métropole

Les trois opérateurs mobiles disposent désormais tous les trois de ressources équivalentes en fréquences dans la bande des 900 MHz et celle des 1800 MHz.

³ Arrêté du 17 août 2000 modifié autorisant la société Orange France à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM F1 fonctionnant dans la bande des 900 MHz

⁴ Arrêté du 25 mars 1991 modifié portant autorisation d'extension, dans la bande des 900 MHz, d'un réseau de radiotéléphonie publique pour l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM F 2

⁵ Arrêté du 8 décembre 1994 portant autorisation d'établissement d'un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service de communication personnelle DCS F3

Ces trois opérateurs disposent par ailleurs d'une autorisation d'exploitation d'un réseau UMTS.

Société	Autorisation	Attribution	Durée	Couverture
Orange France ⁶	UMTS	2001	20 ans	Métropole
SFR ⁷	UMTS	2001	20 ans	Métropole
Bouygues Telecom ⁸	UMTS	2002	20 ans	Métropole

La situation outre-mer est plus complexe car les autorisations des opérateurs ne couvrent pas toutes les mêmes zones géographiques. Par ailleurs, certains opérateurs utilisent des normes différentes des normes GSM et UMTS. Enfin, tous n'ont pas ouvert commercialement leur service.

Huit opérateurs disposant d'une autorisation exploitent un réseau mobile.

⁶ Arrêté du 18 juillet 2001 autorisant la société Orange France à établir et exploiter un réseau radioélectrique de troisième génération ouvert au public et à fournir le service téléphonique au public

⁷ Arrêté du 18 juillet 2001 autorisant la Société française du radiotéléphone à établir et exploiter un réseau radioélectrique de troisième génération ouvert au public et à fournir le service téléphonique au public

⁸ Arrêté du 3 décembre 2002 autorisant la société Bouygues Telecom à établir et exploiter un réseau radioélectrique de troisième génération ouvert au public et à fournir le service téléphonique au public

Société	Autorisation	Attribution	Durée	Couverture
SRR ⁹	GSM DOM 1	1995	15 ans	La Réunion
Orange Caraïbe ¹⁰	GSM DOM 2	1996	15 ans	Guadeloupe, Martinique, Guyane
Orange Réunion ¹¹	GSM DOM 4	2001	5 ans	La Réunion
Bouygues Telecom Caraïbe ¹²	GSM DOM 5	2001	8 ans	Guadeloupe, Martinique, Guyane
Dauphin Télécom ¹³	GSM DOM 8	2002	15 ans	Saint-Martin, Saint-Barthélemy
SRR	GSM CT 1	2001	15 ans	Mayotte
SPM Télécom ¹⁴	(GSM)	2000	15 ans	Saint-Pierre-et- Miquelon
Saint-Martin Mobile ¹⁵	(AMPS)	2001	5 ans	Saint-Martin, Saint-Barthélemy

Avant d'exploiter un réseau GSM, Dauphin Télécom utilisait la norme DECT. La migration vers le GSM n'est pas terminée.

L'autorisation renouvelée à Saint-Martin Mobile en 2001 indique :

« La présente autorisation est délivrée pour une durée de cinq ans à compter du 1er octobre 2001. Deux ans au plus tard avant le terme de cette autorisation, son titulaire fera connaître à l'Autorité de régulation des télécommunications son intention de poursuivre ses activités selon

⁹ Arrêté du 23 février 1995 portant autorisation d'établissement d'un réseau radioélectrique ouvert au public dans le département de la Réunion en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 1

¹⁰ Arrêté du 14 juin 1996 portant autorisation d'établissement d'un réseau radioélectrique ouvert au public aux Antilles en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 2 ; Arrêté du 22 septembre 1998 modifiant l'arrêté du 14 juin 1996 portant autorisation d'établissement d'un réseau radioélectrique ouvert au public aux Antilles en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 2 et portant extension de cette autorisation au département de la Guyane; Arrêté du 23 janvier 2002 modifiant l'arrêté du 14 juin 1996 modifié autorisant la société France Caraïbe Mobiles à établir un réseau radioélectrique ouvert au public aux Antilles en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 2

¹¹ Arrêté du 24 avril 2001 autorisant la société France Télécom Mobiles la Réunion SA à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 4 fonctionnant dans les bandes des 900 MHz et des 1 800 MHz dans le département de la Réunion

¹² Arrêté du 19 juillet 2001 autorisant la société Bouygues Telecom Caraïbe à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 5 fonctionnant dans les bandes des 900 MHz et des 1 800 MHz

¹³ Arrêté du 12 décembre 2002 autorisant la société Dauphin Télécom à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service de communication personnelle GSM DOM 8 fonctionnant dans les bandes des 900 et 1 800 MHz

¹⁴ Arrêté du 21 juin 2000 autorisant la société SAS SPM Télécom à établir et exploiter un réseau de télécommunications ouvert au public et à fournir le service téléphonique au public

¹⁵ Arrêté du 30 septembre 2001 autorisant la société Saint-Martin Mobiles à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service mobile fonctionnant dans la bande des 800 MHz

des spécifications techniques utilisant des fréquences dont l'Autorité de régulation des télécommunications est affectataire, ou de cesser ses activités. Les conditions du renouvellement de l'autorisation sont définies à l'article L. 33-1 du code des postes et télécommunications. »

Enfin, trois opérateurs disposent d'une autorisation mais n'avaient pas ouvert commercialement de service au 1^{er} décembre 2004.

Société	Autorisation	Attribution	Durée	Couverture
Outremer Télécom	GSM DOM 3	2000	15 ans	Antilles – Guyane - Réunion
Saint-Martin & Saint-Barthélemy TelCell	GSM DOM 6	2001	15 ans	St-Martin et St-Barthélémy
Oceanic Digital FWI	GSM DOM 7	2002	15 ans	Antilles

3.2.1.1.2. *Nombre de clients*

TABLEAUX DE BORD DES MOBILES : MARCHÉ NATIONAL
Réseaux ouverts au public (Métropole, DOM, Mayotte et St Pierre et Miquelon)
30 juin 2004

(valeurs arrondies à la centaine la plus proche)

	juin-03	sept-03	déc-03	mars-04	juin-04
Parc de clients (1)					
Orange France	19 367 900	19 617 300	20 328 600	20 371 200	20 395 800
SFR	13 914 300	14 188 600	14 724 400	14 827 800	14 942 200
Bouygues Télécom	6 096 000	6 322 000	6 630 100	6 740 400	6 903 500
Dauphin Telecom	-	-	-	1 400	1 900
TOTAL GENERAL	39 378 200	40 127 900	41 683 100	41 940 800	42 243 400
Parc de forfaits					
Orange France	10 962 800	11 266 300	11 762 500	11 934 600	12 169 800
SFR	7 705 900	8 072 000	8 501 400	8 672 200	8 886 400
Bouygues Télécom	3 861 400	4 047 100	4 272 600	4 400 400	4 526 800
Dauphin Telecom	-	-	-	0	0
TOTAL GENERAL	22 530 100	23 385 400	24 536 500	25 007 200	25 583 000
Parc actif (4)					
Orange France	18 873 700 97,4%	19 170 600 97,7%	19 831 600 97,6%	19 859 600 97,5%	19 911 600 97,6%
SFR	13 801 400 99,2%	14 074 600 99,2%	14 608 600 99,2%	14 726 900 99,3%	14 834 900 99,3%
Bouygues Télécom	6 032 800 99,0%	6 249 600 98,9%	6 555 800 98,9%	6 679 700 99,1%	6 840 000 99,1%
Dauphin Telecom	-	-	-	900 64,3%	1 300 68,4%
TOTAL GENERAL	38 707 900 98,3%	39 494 800 98,4%	40 996 000 98,4%	41 267 100 98,4%	41 587 800 98,4%

Tableau 1 : Clients des opérateurs mobiles au 30 juin 2004 (Source : ART-Observatoire des mobiles)

(*) Les chiffres donnés par Orange Caraïbe pour la Guadeloupe englobent Saint-Martin et Saint-Barthélemy.

3.2.1.1.3. Situation capitalistique

Orange France est une filiale à 100% d'Orange SA, elle-même filiale à 100% du groupe France Télécom, société cotée en bourse et partiellement détenue par l'Etat français. Orange Réunion est une filiale à 100% d'Orange France et Orange Caraïbe une filiale à 100% d'Orange SA. SAS SPM Télécom est une filiale d'Orange Caraïbe.

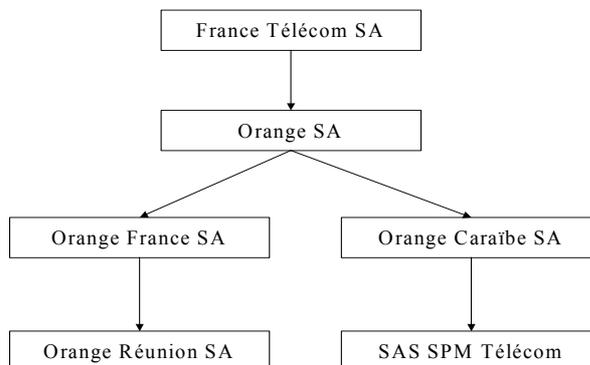


Figure 1 : Liens capitalistiques des filiales mobiles de France Télécom

SFR est une filiale à 100% du groupe SFR Cegetel détenu à 56% par Vivendi Universal et à 44% par Vodafone. SRR est une filiale à 100 % de SFR. Vivendi Universal et Vodafone sont des sociétés cotées en bourse.

Bouygues Telecom est une filiale à 83% du groupe Bouygues, société cotée en bourse. Bouygues Telecom Caraïbe est une filiale à plus de 80% de Bouygues Telecom.

Dauphin Télécom est une société non cotée.

Saint-Martin Mobile est une filiale de la société américaine Innovative Communication Corporation (ICC), qui possède plusieurs autres filiales de télécoms dans les Caraïbes.

3.2.1.2 La commercialisation et la distribution de services de communications mobiles

Les opérateurs exploitant des réseaux mobiles peuvent choisir de commercialiser directement leurs services ou de faire appel contractuellement à des sociétés de commercialisation de services, dites SCS.

En vertu des prescriptions inscrites dans leurs autorisations, les opérateurs GSM et DCS 1800 ont en effet la possibilité de recourir contractuellement à des SCS. Au-delà de l'activité de commercialisation et de distribution, les SCS assurent également souvent le suivi et la facturation des offres, ainsi que le service après-vente. Les consommateurs sont liés contractuellement à ces sociétés. Néanmoins, les opérateurs conservent la responsabilité de la fourniture du service à leurs abonnés, ce qui explique que jusqu'à présent les SCS n'ont jamais été considérées comme opérateur au sens du 15° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques et n'ont donc pas eu à obtenir d'autorisation délivrée en application de l'article L.34-1 pour fournir le service téléphonique. Une SCS peut par ailleurs commercialiser les offres de plusieurs opérateurs ou d'un seul.

Les opérateurs exploitant des réseaux mobiles et les SCS s'appuient sur un réseau de distribution qui leur permet de commercialiser leurs services de communications mobiles selon plusieurs formules :

- la vente en propre, via des points de vente dédiés à un opérateur ou une SCS
- la vente partagée à travers des points de vente de détail généralistes ou spécialisés

Les points de vente dédiés (vente en propre)

La vente en propre permet aux opérateurs de commercialiser leurs services de communications mobiles dans des boutiques qui sont dédiées à la commercialisation de leurs offres et représentent pour les clients un point d'entrée unique pour l'ensemble des services.

Les points de vente dédiés aux opérateurs sont :

- pour Orange France : les agences France Telecom et les boutiques Mobistore
- pour SFR : les Espaces SFR
- pour Bouygues Telecom : les Clubs Bouygues Telecom

La vente partagée

Ces points de vente relèvent d'enseignes de la grande et moyenne distribution qui sont généralistes ou spécialisées. Peuvent y être commercialisées les offres d'un seul opérateur ou de plusieurs opérateurs, ainsi que celles de SCS.

Les points de vente de détail généralistes

Des exemples d'enseignes généralistes sont celles appartenant à la grande distribution alimentaire (Carrefour, Auchan, Leclerc, etc.) et à la grande et moyenne distribution non alimentaire (Fnac, Darty, Conforama, etc.). Il convient de noter que parmi les grandes chaînes de distribution de détail en France, les distributeurs d'électronique grand public comme Fnac, Darty ou Boulanger représentent une part significative des ventes de radiotéléphones.

Les points de vente de détail spécialisés

Les enseignes spécialisées sont dédiées à la vente de produits de communications électroniques et de téléphonie mobile. Ces points de vente correspondent souvent à des commerces dits indépendants. The Phone House, Videlec et Internity en sont des exemples.

Des points de vente spécialisés peuvent également être mis en place par des SCS.

Evolution du circuit de commercialisation et de distribution des offres de téléphonie mobile

La part de marché des ventes d'offres de téléphonie mobile réalisée par les enseignes de grande distribution ne cesse de croître : elle était de 37% en 1998-1999¹⁶ et de 50% au premier semestre 2001¹⁷. En 2003, plus d'un tiers des ventes d'offres de téléphonie mobile était réalisé par la grande distribution alimentaire, un peu moins d'un tiers réalisé conjointement par la grande et moyenne distribution non alimentaire et les indépendants. Le dernier tiers enfin est assuré à travers les boutiques des opérateurs¹⁸.

Les points de vente exclusifs sont¹⁹ d'environ 700 pour SFR, 200 pour Bouygues Telecom et de plus de 700 pour Orange.

Le nombre des points de vente indépendants était de 5 000 en 1998 et a fortement décrû jusqu'en 2001, où il atteint le chiffre de 2 500²⁰.

Concernant l'évolution du rôle des SCS, on en comptait plus de 40 au début de la période de développement du GSM. En 1993, la part des SCS dans les prises d'abonnement représentait 60% à 70% des ventes brutes : elles constituaient donc des acteurs importants du marché de la téléphonie mobile en France. Cette part est passée à 40% en 1999 et à moins de 5% en 2002²¹. Au bilan, les SCS n'étaient plus que trois en janvier 2004 : The Phone House CMC, Coriolis Telecom et Debitel. Les années 2000-2004 ont ainsi vu la disparition de SCS telles que celles gérées par l'enseigne Carrefour ou par l'entreprise Sagem, et également celle de Debitel en France en mars 2004.

3.2.1.3 Les fournisseurs de services sans réseau radio ou opérateurs virtuels

La notion de fournisseur de services sans réseau radio ou opérateur virtuel est exposée en F.1. En résumé, il s'agit d'acteurs qui sont responsables de la fourniture du service mais qui ne disposent pas de réseau radio en propre ; techniquement ils utilisent le réseau d'un « opérateur hôte ». Les termes de l'accord d'accès entre l'opérateur virtuel et son opérateur hôte traduisent notamment le degré d'autonomie du premier à l'égard du second (durée du contrat, propriété des cartes SIM, de la clientèle, de certains éléments de cœur de réseau, etc.).

En France, l'apparition de fournisseurs de services sans réseau radio sur la base de négociations commerciales avec les opérateurs mobiles a été quasi inexistante avant juin 2004, malgré des demandes (notamment Tele2 fin 2002).

En fait, seul Transatel, positionné sur le marché de niche des voyageurs transfrontaliers entre la France et la Belgique et proposant une offre d'itinérance internationale innovante, a pu contracter

¹⁶ Chiffre disponible sur le site de <http://www.emapmedia.com> et concernant la part de marché en volume de ventes d'offres de téléphonie mobile réalisée par la grande distribution

¹⁷ Etude d'Eurostat, « Distribution télécoms : quelle reconfiguration ? », octobre 2001

¹⁸ Chiffre disponible sur le site de <http://www.lentreprise.com> (entretien de Geoffroy Roux de Bézieux daté du 26 février 2003)

¹⁹ Dossier sur le secteur de la téléphonie réalisé par l'entreprise team line, 2001

²⁰ Etude réalisée par le cabinet TERA pour le compte de l'AFOM, « Impact de la filière mobile sur l'économie française, 1991-2001 », 2001

²¹ Chiffres disponibles sur le site www.unetel.fr/unetel_16p_2003.pdf

fin 2001 un tel accord avec un opérateur mobile métropolitain (Bouygues Telecom). Cependant l'importance de ce fournisseur reste limitée de par le marché visé.

En juin 2004, un accord a néanmoins été signé entre les sociétés SFR et Debitel permettant à cette dernière de lancer des services mobiles de voix et de SMS en utilisant le réseau 2G de SFR. Un accord de MVNO a également été signé en juillet 2004 entre Omer Telecom SAS et Orange France aux fins de fournir des services de téléphonie sous la marque Breizh Mobile.

Toutefois, il convient de souligner que ces acteurs affichent des ambitions modestes ; ainsi Breizh Mobile affiche publiquement un objectif de conquête de clients d'environ 100 000 clients sur 2 ans, et de 5% des connexions nouvelles par an pour Debitel, soit 0.2% du parc clients.

3.2.2. Délimitation en termes de produits et de services

Dans l'exercice de délimitation du marché qu'elle mène ici, l'Autorité est amenée à se poser les questions suivantes :

- les communications au départ d'une ligne fixe et d'une ligne mobile font-elles partie d'un même marché ?
- l'accès au réseau mobile et les communications et services depuis le réseau mobile forment-ils un seul marché ?
- parmi les services offerts (voix, données, SMS, MMS, etc.), quels sont ceux qui appartiennent à un même marché ?
- les services offerts via les technologies GSM et UMTS sont-ils inclus dans le même marché ?
- les services offerts en post-payé (abonnements) et en pré-payé sont-ils inclus dans le même marché ?
- les services offerts aux clients résidentiels et aux entreprises sont-ils inclus dans le même marché ?

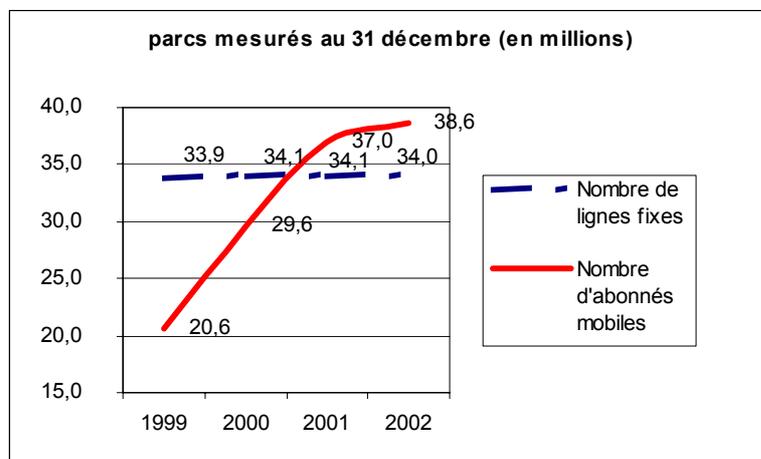
3.2.2.1 Non substituabilité des services depuis une ligne fixe et depuis une ligne mobile

Substituabilité du point de vue de la demande

L'intérêt de la téléphonie mobile réside principalement dans la possibilité offerte de pouvoir accéder au réseau et passer ou recevoir des appels à tout moment, en dehors des lieux où l'on dispose d'une ligne fixe. C'est ce qui explique le succès de cette technologie. En cela, les communications passées depuis un téléphone fixe paraissent difficilement substituables à celles passées depuis un terminal mobile, du point de vue de la demande.

Cette absence de substituabilité par les usages est confirmée par le fait que le développement important des services mobiles n'a pas été freiné par des prix moyens qui sont supérieurs à ceux

pratiqués pour les services fixes, comme le confirment les éléments ci-dessous, retraçant les évolutions des parcs mobiles et des prix moyens des communications fixes et mobiles.



Source : ART - Observatoire des marchés

prix en c€/min	1999	2000	2001	2002
communications mobiles (1)	26,9	21,7	21,4	21,4
communications fixes hors abonnement et frais d'accès (2)	7,8	7,4	7,2	7,3
communications fixes avec abonnement et frais d'accès (3)	11,9	11,8	11,9	12,3

Source : Observatoire des marchés de l'ART

Ainsi les consommateurs qui disposaient traditionnellement d'une ligne fixe ont souscrit, malgré des prix supérieurs, aux offres mobiles et consommé de façon importante les nouveaux services liés à ces offres. La hausse des tarifs des services de téléphonie mobile nécessaire pour que les usagers décident de résilier au profit d'une seule ligne fixe serait vraisemblablement significative.

Dans les réponses aux questionnaires adressés à l'été 2003 par l'Autorité²², les opérateurs ont d'ailleurs confirmé que si une certaine substitution de lignes mobiles à des abonnements fixes existe, son ampleur reste limitée.

Néanmoins plusieurs éléments pourraient indiquer un début de substituabilité des services fixes par les services mobiles : en premier lieu, un nombre non négligeable de personnes n'ont plus de ligne fixe à leur domicile (selon l'étude Credoc commandée par l'ART et le CGTI en novembre 2003, « en juin 2003, 14% de nos concitoyens ne disposent plus de lignes fixes » contre « 5% en 1990 ») et le mobile reste leur seul moyen d'accès au réseau pour passer et recevoir des appels. Par ailleurs, il est probable que dans un nombre de cas non négligeable et malgré la différence de prix constatée ci-dessus, des consommateurs disposant d'une ligne fixe et d'un terminal mobile préfèrent recourir à ce dernier, y compris à proximité de leur ligne fixe. L'ART ne dispose pas de données détaillées sur la part des appels mobiles concernés par un tel phénomène, mais les raisons peuvent être liées à la généralisation des forfaits mobiles et l'ergonomie des terminaux mobiles incluant par exemple un répertoire.

²² Réponses à la question 2.1 du questionnaire qualitatif intitulé « services de communication mobiles »

En tout état de cause, s'il y a des signes de substitution du fixe par le mobile, plusieurs éléments, outre ceux déjà signalés, tels que l'existence de services qui sont offerts uniquement sur les lignes fixes, comme l'accès à Internet à haut débit, ou encore les efforts développés par les opérateurs fixes concernant les terminaux ainsi que le développement de forfaits fixes, limitent dans les faits ce phénomène de substitution.

Substituabilité du point de vue de l'offre

Du point de vue de l'offre de services mobiles, il existe des barrières à l'entrée significativement élevées qui rendent difficilement envisageable la fourniture, par les fournisseurs de services de communications fixes, de services de communications mobiles. Ces barrières sont analysées de façon plus détaillée dans la partie 4.2.1.1.

En conclusion, l'Autorité estime que, sur la période considérée, les services fixes et mobiles appartiennent à des marchés séparés. Elle sera néanmoins attentive aux phénomènes de rapprochement et de substitution partielle qui pourraient se produire dans les années à venir.

3.2.2.2 Accès et départ d'appel relevant d'un même marché

Dans sa recommandation, la Commission a défini des marchés séparés de l'accès et du départ d'appel pour la téléphonie fixe. En revanche, elle a réuni ces deux types de prestations dans un marché unique dans le cas de la téléphonie mobile.

Plus précisément, la Commission a défini :

- la prestation d'accès, qui permet à un client de se connecter au réseau et donc d'émettre et de recevoir des appels. Cette prestation peut être accompagnée de services connexes tels que la possibilité de double appel, etc. ;
- les communications proprement dites (« départ d'appel »), faisant l'objet de la prestation de départ de trafic, qui peuvent être scindées en deux catégories : les communications interpersonnelles, qui permettent au client de contacter un autre client sous différentes formes (voix, SMS, MMS, courrier électronique, etc.) et les communications qui permettent d'accéder à un service de valeur ajoutée (services avancés, Internet, etc.).

Ces deux types de prestation sont offertes soit au départ d'une ligne fixe soit au départ d'une ligne mobile. Dans le cas d'un départ d'appel depuis une ligne fixe, la prestation d'accès fait l'objet d'un revenu récurrent (l'abonnement) qui est distinct de celui lié aux communications, à la différence de la plupart des offres de téléphonie mobile.

Du point de vue de la demande, l'accès et le départ d'appel relèvent de prestations qui ne sont manifestement pas substituables en ce qui concerne le service rendu. Néanmoins, la possibilité de passer des communications supposant d'avoir accès au réseau, ces deux types de prestations, complémentaires, peuvent être envisagées comme un tout.

De façon significative, les différentes offres des opérateurs mobiles ne séparent jamais la fourniture de l'accès et des communications, même si leur structure tarifaire les distingue parfois. D'ailleurs, dans le cas de la téléphonie fixe, le fait qu'un client puisse, au contraire, recourir à des fournisseurs différents pour ses prestations d'accès et de départ d'appel résulte pour l'essentiel du dispositif réglementaire relatif à la sélection du transporteur.

Du point de vue de l'offre, la substituabilité est totale entre les prestations d'accès et de communications pour un opérateur mobile.

En conclusion, les prestations d'accès et de départ d'appel, qui sont soumises aux mêmes contraintes concurrentielles, appartiennent à un même marché. Cette approche est conforme à celle adoptée par la Commission dans l'exposé des motifs de sa recommandation, p.33 : « l'accès au réseau et le départ d'appel sont généralement fournis ensemble par les opérateurs de réseau, de sorte que les deux services peuvent être considérés comme faisant partie du même marché de gros ». Plusieurs opérateurs souscrivent également à cette analyse dans leurs réponses aux questionnaires adressés à l'été 2003²³.

3.2.2.3 Les services inclus dans le marché de l'accès et du départ d'appel

Description des services offerts

Les appels vocaux

Les appels sortants comprennent entre autres les communications vocales nationales qui constituent la prestation de base autour de laquelle la téléphonie mobile s'est historiquement développée. Ils constituent encore le cœur de l'offre des opérateurs mobiles en termes d'importance dans la facture ainsi que de critères de choix des consommateurs.

Les SMS

Le service SMS est apparu en même temps que la norme GSM et a été lancé dès 1996. Il a fallu attendre les accords d'interopérabilité entre opérateurs français fin 1999 pour qu'il prenne son essor. Aujourd'hui, le nombre de SMS échangés atteint 8 milliards par an (en 2003), ce qui représente près de 10% du chiffre d'affaire des opérateurs. Au delà des échanges interpersonnels, les SMS servent également de support à la diffusion d'informations ciblées par les opérateurs mobiles à leurs clients.

Certes, les SMS sont arrivés plus tardivement sur le marché mobile, mais il semble que le fait, d'une part, que ces services, pour l'envoi et la réception, soient accessibles à partir de quasiment tous les terminaux présents sur le marché et, d'autre part, que le succès rencontré par ces services se soit traduit par une diffusion large, amène à les considérer comme un service « de base ».

²³ Réponses à la rubrique 3.1, notamment la question 3.1.1, du questionnaire qualitatif intitulé « services de communication mobiles »

Les appels vocaux en « roaming out »

L'itinérance internationale s'est développée au fur et à mesure que les accords de « roaming » se sont concrétisés entre opérateurs. La possibilité de passer et de recevoir des appels depuis l'étranger par le biais d'un service de téléphonie mobile fourni par les opérateurs mobiles nationaux est désormais une réalité pour les clients, l'inscription au service étant devenue gratuite pour la grande majorité des offres. Le service est, en tout état de cause, potentiellement accessible au départ de toute ligne mobile.

Les services vocaux et les SMS à valeur ajoutée

L'accès depuis une ligne mobile aux services à valeur ajoutée peut se faire soit par communication vocale soit par SMS. Cette dernière possibilité n'est cependant offerte à l'heure actuelle qu'en métropole, ainsi que par Orange Caraïbe sur la zone Antilles-Guyane.

Les tarifs de ces services incluent la rémunération de l'opérateur mobile et du fournisseur de contenu ainsi que d'éventuels opérateurs de transit intermédiaires. Les opérateurs ont mis en place une tarification en deux parties basée sur un prix de base (d'une minute voix ou d'un SMS) et sur une majoration qui dépend du palier retenu par le fournisseur de contenus.

Concernant les SMS à valeur ajoutée, ils sont certes arrivés plus tardivement sur le marché mais il semble que le fait que ces services soient accessibles à partir de tous les terminaux et le succès rencontré par ces services s'est traduit par une diffusion large qui en font, comme pour la voix et les SMS interpersonnels, un service « de base ».

Les services multimédia hors SMS

Actuellement, les services multimédia hors SMS sont essentiellement offerts sur la base de la technologie GPRS. Le GPRS est un service de transport de données par paquets sur les réseaux GSM. Le trafic voix est transporté sur les réseaux GSM en mode circuit, c'est-à-dire qu'à chaque communication, un circuit physique est établi entre les deux interlocuteurs et ce circuit est utilisé pour transporter de la voix. Le GPRS peut être vu comme un réseau de données à part entière qui s'appuie sur le réseau GSM : la transmission de données y est effectuée en mode paquet dans la mesure où les données sont découpées en paquets et chaque paquet est transmis individuellement sur le réseau, ce qui permet une utilisation plus efficace de la capacité du réseau.

Il convient de noter que l'accès aux services reposant sur la technologie GPRS nécessite d'utiliser un terminal spécifique disposant des capacités GPRS.

Deux types principaux de services²⁴ sont offerts via la technologie GPRS :

- les services de communication interpersonnelle par messagerie multimédia :
 - MMS

²⁴ Cette liste n'est pas exhaustive et peut comprendre également de nouveaux services en cours de développement ou de lancement commercial (services basés sur la géolocalisation par exemple).

- messageries instantanées (d'opérateurs mobiles ou d'opérateurs tiers)
- accès banalisé par terminal mobile aux messageries email fixes
- les services mobiles de navigation, qui peuvent prendre différentes formes :
 - la navigation libre sur Internet : le World Wide Web (WWW)
 - l'accès à un portail indépendant de l'opérateur mobile (qui sont pour Orange, resp. SFR et Bouygues Telecom le service Orange World, resp. Vodafone Live !, et I-Mode)

Substituabilité du point de vue de la demande

Les services examinés ci-dessus répondent le plus souvent à des usages différents. Une application stricte du critère de substituabilité au niveau de la demande pourrait conduire à définir autant de marchés qu'il existe de services de communications mobiles, dans la mesure où ces services sont de nature plutôt complémentaires que substituables. En revanche, les utilisateurs sont indifférents à la technologie employée (GSM/GPRS ou UMTS) pour un service donné, pour autant qu'elle offre des fonctionnalités équivalentes.

Les services se distinguent tout d'abord suivant qu'ils relèvent de la communication interpersonnelle (il s'agit de joindre un correspondant ou de lui transmettre un message) ou de l'accès à des services à valeur ajoutée (généralement à des contenus d'information ou de divertissement).

Au sein de la première catégorie (services interpersonnels), il s'agit en premier lieu d'examiner l'éventuelle substituabilité entre les communications vocales et les SMS. Comme indiqué dans son analyse sur les marchés de la terminaison sur les réseaux mobiles, l'ART considère que ces services ne sont pas substituables en terme d'usage : ils répondent en effet à des usages qui peuvent être différents du fait notamment de la taille du SMS et de l'absence d'échanges en temps réel avec la personne contactée. Par ailleurs, la diffusion du service, qui est accessible aujourd'hui à partir de tous les réseaux GSM, n'est pas uniforme auprès des clients des opérateurs mobiles et concerne principalement les clients les plus jeunes.

S'agissant, en second lieu, des MMS et des e-mails proposés en métropole (et par un opérateur outre-mer) ces services sont récents, lancés en 2003. Ils permettent de compléter la gamme des services offerts par les opérateurs et répondent notamment à un usage différent de celui des SMS en offrant la possibilité d'échanger des fichiers multimédia comprenant par exemple des fichiers d'image ou de son. Même si, dans certains cas, l'échange de fichiers par MMS ou l'envoi de courrier électronique peut représenter une simple extension des SMS actuels, ces services ne peuvent être considérés comme substituables aux SMS dans la mesure où ils offrent des fonctionnalités supplémentaires et ne sont accessibles que d'une partie du parc des terminaux (compatibles GPRS). Cela ne permet donc pas à un grand nombre d'utilisateurs de SMS de faire jouer l'effet de substitution. Cette conclusion doit néanmoins être nuancée eu égard à la diffusion prévisible des terminaux GPRS à l'horizon de l'analyse des marchés.

Au sein de la seconde catégorie sont regroupés des services d'accès à des contenus : services avancés vocaux, SMS+, Internet, etc. Le fait que ces services permettent l'accès aux mêmes contenus, seul le mode d'accès différant, pourrait conduire à les considérer comme substituables.

Cependant ils présentent chacun des caractéristiques spécifiques. Ainsi, en métropole, les opérateurs ont jugé utile d'étoffer leurs offres d'accès aux services spéciaux vocaux par une offre SMS+, permettant de recevoir des informations ou contenus de façon périodique ou différée, ou encore de faciliter les services d'alerte, ou de transmettre une information consultable de façon différée. Les autres modes d'accès et notamment les services de navigation par Internet complètent encore la gamme en offrant des services et des débits plus étendus.

Substituabilité du point de vue de l'offre

Du point de vue de l'offre, la substituabilité est très importante, pour un opérateur mobile, entre les différents services évoqués ci-dessus. La fourniture de services multimédia à débits modérés, tels que les MMS, suppose certes le recours à des technologies supérieures au GSM, notamment la norme GPRS. Néanmoins, en termes de moyens de production, ce type de technologie ne représente pas un investissement incrémental significatif comparé au coût d'établissement d'un réseau mobile. En revanche, la substituabilité est plus limitée entre les technologies GSM et UMTS, dans la mesure où les réseaux radio sont différents.

Homogénéité des contraintes concurrentielles

Au vu de l'analyse du marché de détail (pour la métropole, développée en Annexe D), l'Autorité estime que :

- la concurrence entre opérateurs s'exerce plutôt sur l'acquisition et la valorisation des abonnés que service par service ;
- les opérateurs ont souvent recours à des offres liées sous forme de bouquets et les services sont de toute façon consommés de façon liée ;
- dans cette dynamique, les opérateurs sont tenus d'offrir un ensemble minimal de prestations outre l'accès, à savoir au moins les communications vocales, le *roaming out*, les SMS, ainsi que l'accès aux numéros spéciaux en métropole. Cet ensemble minimal reflète à la fois la structure de la demande actuelle ainsi que le degré de diffusion de ces services aujourd'hui accessibles à partir de tous les terminaux ;
- la demande reste avant tout sensible aux communications vocales qui représentent la partie la plus importante de la facture du client, sauf exception, puis secondairement aux SMS. Les autres services de l'ensemble minimal comme les communications vers les numéros spéciaux, les SMS+ et le *roaming out* jouent un rôle moindre dans la sensibilité du client aux prix et donc dans son choix de son offre mobile et de l'opérateur la proposant ;
- les nouveaux services, notamment ceux associés à la technologie GPRS, créent une nouvelle dynamique. S'ils peuvent déjà être importants dans le choix de certains consommateurs, ils sont cependant peu diffusés actuellement et représentent une consommation peu importante dans la facture du client.

L'homogénéité des contraintes concurrentielles est un critère important dans la délimitation du marché pertinent et conduit à retenir dans le marché l'ensemble des services offerts de manière conjointe.

Conclusion

Comme le souligne la Commission dans ses lignes directrices, une analyse centrée sur la seule substituabilité du point de vue de la demande peut conduire à multiplier les marchés, rendant ainsi difficile une analyse pertinente des conditions de concurrence sur les activités considérées. La délimitation du marché doit donc tenir compte, en outre, de la substituabilité du point de vue de l'offre et de l'homogénéité des contraintes concurrentielles, ce qui conduit à rassembler dans un même marché de détail, outre la prestation d'accès, l'ensemble des services de détail proposés par les opérateurs (cf. liste exhaustive 3.2.2.7).

3.2.2.4 Inclusion dans un même marché de l'accès et du départ d'appel utilisant la norme GSM et l'UMTS

La définition est indépendante de la technologie sous-jacente (GSM/GPRS ou UMTS), conformément au principe de neutralité technologique (défini par les dispositions des directives communautaires et auquel l'Autorité doit se conformer en vertu de l'article L. 32-1 II 13° du CPCE) ainsi qu'à l'analyse de la substituabilité du point de vue de la demande. Sont néanmoins exclus les services pouvant uniquement être offerts sur un réseau 3G, eu égard, d'une part, aux contraintes concurrentielles différentes susceptibles de peser sur ces services dont la diffusion est aujourd'hui marginale et, d'autre part, à la plus faible substituabilité du point de vue de l'offre²⁵.

De façon générale, si d'autres technologies se développent au cours de la période, l'inclusion ou non de services supportés par ces technologies devra répondre aux mêmes principes, notamment de neutralité technologique, que ceux exposés ci-dessus.

3.2.2.5 Substituabilité entre offres pré-payées et offres post-payées

Dans l'exposé des motifs de sa recommandation, la Commission indique : « *les services mobiles pré-payés et post-payés peuvent être considérés comme appartenant au même marché. Les possibilités de substitution du côté de l'offre comme de la demande sont assez nombreuses (en particulier entre les formules pré-payées et les régimes contractuels).* »

²⁵ Il convient de noter qu'en métropole, les opérateurs disposant de fréquences GSM disposent également de fréquences UMTS. Ils seront amenés à fournir les services inclus comme les appels vocaux dans le marché via des fréquences 2G ou 3G sans pour autant que la nature de la fréquence utilisée ait des répercussions sur le service fourni. Cette absence de répercussion au niveau du service offert sera d'autant plus vérifiée si les opérateurs offrent une possibilité de « handover ». La fonctionnalité de « handover » permet à un client muni d'un terminal UMTS, lorsqu'il sort d'une zone couverte en 3G et rentre dans une zone seulement couverte par un réseau 2G, de basculer automatiquement sur le réseau GSM et de poursuivre ainsi sans interruption son éventuelle communication en cours.

L'ART considère que cette analyse s'applique aux marchés français.

3.2.2.6 Substituabilité entre offres pour la clientèle résidentielle et la clientèle d'affaires

Les opérateurs proposent leur service suivant plusieurs offres, une offre ciblant plutôt les particuliers et une autre plutôt les entreprises.

Les offres entreprises ou professionnels peuvent être distribuées par des canaux de distribution spécifiques et mieux cibler les besoins des entreprises en prenant en compte les effets de flotte, en incluant par défaut des services qui sont proposés en option dans l'offre destinée aux résidentiels, enfin, en proposant des fonctionnalités liées au caractère interne d'une partie de trafic (plan privé, convergence fixe/mobile, etc.).

Néanmoins, on relève la facilité relative avec laquelle un offreur de services résidentiels peut proposer des services à destination d'une clientèle professionnelle et inversement, étant donné le coût fixe lié au déploiement du réseau.

En outre, ainsi que l'ont indiqué des opérateurs dans leur réponse aux questionnaires de juillet 2003²⁶, les offres pour les particuliers de tous les opérateurs mobiles sont accessibles pour les entreprises, ce qui implique une certaine cohérence entre les offres présentées aux deux catégories de clientèle.

En tout état de cause, aux fins de la délimitation du marché de gros à laquelle l'Autorité doit se livrer formellement, il est indifférent de distinguer ou non, au détail, un marché résidentiel et un marché entreprises.

3.2.2.7 Périmètre retenu du marché de détail en terme de produits et services

L'Autorité propose de considérer un marché de détail recouvrant, outre la prestation d'accès, les services suivants, indépendamment de la technologie sous-jacente :

- les appels vocaux émis sur le territoire français (en dehors de schémas d'itinérance internationale) ;
- les SMS (mis sur le territoire français en dehors de schémas d'itinérance internationale) ;
- les services d'itinérance internationale utilisés à l'étranger par les clients des opérateurs français ;
- les appels vers les numéros spéciaux pour accéder à des services à valeur ajoutée ;
- les SMS à valeur ajoutée ;
- les services multimédia bas débit hors SMS (comme les MMS ou les services GPRS de transfert de données en mode paquet).

²⁶ Réponses aux questions 2.1.2 et 2.1.3 du questionnaire qualitatif intitulé « services de communication mobiles »

3.2.3. Délimitation en termes géographiques

Ainsi qu'il a été rappelé ci-dessus, le marché géographique pertinent doit être défini comme le territoire sur lequel les conditions de concurrence portant sur la fourniture ou la demande des services identifiés sont suffisamment homogènes ou similaires et se distinguent des territoires voisins sur lesquels les conditions de concurrence sont sensiblement différentes.

Les lignes directrices de la Commission européenne sur l'analyse de marché précisent qu'il n'est cependant pas nécessaire que ces conditions soient parfaitement homogènes. Par ailleurs, dans le secteur des communications électroniques, la portée géographique du marché pertinent est traditionnellement déterminée à l'aide de deux critères principaux qui sont le territoire couvert par un réseau et l'existence d'instruments juridiques (législatifs et réglementaires).

S'agissant de réseaux mobiles, la notion de segmentation géographique est sans doute plus complexe que pour le fixe. Ainsi, en théorie, un client d'un opérateur mobile français peut voyager et communiquer à l'aide de son téléphone mobile dans l'ensemble des pays où au moins un réseau déployé est compatible GSM/UMTS. Cependant, en pratique, les clients restent généralement dans une aire géographique limitée, correspondant à la zone de couverture de l'opérateur. De plus, à l'extérieur de la zone de couverture de l'opérateur, l'appelé reçoit et émet ses appels grâce à l'itinérance.

Le périmètre des autorisations décrit dans la partie 3.2.1.1.1 montre qu'aucun opérateur ne dispose en France de fréquences lui permettant de couvrir l'ensemble du territoire examiné dans le cadre de cette analyse.

La France est constituée principalement de trois types de territoires : la métropole, les départements d'outre-mer (et collectivités territoriales), et les territoires d'outre-mer. Les territoires d'outre-mer ont une autonomie partielle et l'ART n'y est pas compétente. La métropole comprend les 95 départements continentaux et les deux départements de Corse. Les départements d'outre-mer sont la Martinique, la Guadeloupe (y compris les îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy), la Guyane et la Réunion. Saint-Pierre-et-Miquelon et Mayotte sont des collectivités territoriales.

L'Annexe A précise le découpage administratif de la France et la couverture des opérateurs mobiles.

Sur la base du périmètre des autorisations et de critères d'homogénéité, l'Autorité identifie sur le territoire analysé cinq marchés géographiques :

- la métropole
- la Réunion
- la zone Antilles-Guyane comprenant la Guadeloupe (y compris Saint Martin et Saint Barthélemy), la Martinique et la Guyane
- Mayotte

- Saint Pierre et Miquelon

En effet, à l'exception du cas particulier de la région Antilles-Guyane, on peut noter que sur chacune des autres zones identifiées, les opérateurs exploitant un réseau disposent tous d'une autorisation couvrant l'intégralité de la zone et proposent actuellement une offre uniforme. Du point de vue de la demande, ces zones couvrent par ailleurs des régions suffisamment homogènes pour être incluses dans le même marché.

Zone géographique	Opérateurs autorisés et ayant ouvert commercialement
Métropole	Orange France, SFR, Bouygues Telecom
Réunion	Orange Réunion, SRR
Mayotte	SRR Mayotte
Saint Pierre et Miquelon	SPM Telecom

S'agissant du cas particulier de la zone Antilles-Guyane qui couvre la Martinique, la Guadeloupe y compris Saint-Martin et Saint-Barthélemy, et la Guyane, deux des quatre opérateurs exploitant un réseau, à savoir Dauphin Télécom et Saint-Martin Mobiles, ont une autorisation limitée à une petite partie de la zone, alors que les deux opérateurs les plus importants en terme de taille, à savoir Orange Caraïbe et Bouygues Telecom Caraïbe, couvrent l'intégralité de la zone.

Société	Autorisation	Attribution	Fin	Couverture
Orange Caraïbe ²⁷	GSM DOM 2	1996	2011	Guadeloupe, Martinique, Guyane
Bouygues Telecom Caraïbe ²⁸	GSM DOM 5	2001	2009	Guadeloupe, Martinique, Guyane
Dauphin Télécom ²⁹	GSM DOM 8	2002	2017	Saint-Martin, Saint-Barthélemy
Saint-Martin Mobile ³⁰	(AMPS)	2001	2006	Saint-Martin, Saint-Barthélemy

27 Arrêté du 14 juin 1996 portant autorisation d'établissement d'un réseau radioélectrique ouvert au public aux Antilles en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 2 ; Arrêté du 22 septembre 1998 modifiant l'arrêté du 14 juin 1996 portant autorisation d'établissement d'un réseau radioélectrique ouvert au public aux Antilles en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 2 et portant extension de cette autorisation au département de la Guyane; Arrêté du 23 janvier 2002 modifiant l'arrêté du 14 juin 1996 modifié autorisant la société France Caraïbe Mobiles à établir un réseau radioélectrique ouvert au public aux Antilles en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 2

28 Arrêté du 19 juillet 2001 autorisant la société Bouygues Telecom Caraïbe à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 5 fonctionnant dans les bandes des 900 MHz et des 1 800 MHz

29 Arrêté du 12 décembre 2002 autorisant la société Dauphin Télécom à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service de communication personnelle GSM DOM 8 fonctionnant dans les bandes des 900 et 1 800 MHz

30 Arrêté du 30 septembre 2001 autorisant la société Saint-Martin Mobiles à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service mobile fonctionnant dans la bande des 800 MHz

Par ailleurs, il est à noter que trois opérateurs disposant d'une autorisation n'avaient pas ouvert commercialement leurs services au 1^{er} janvier 2004.

Société	Autorisation	Attribution	Fin	Couverture
Outremer Télécom	GSM DOM 3	2000	2015	Guadeloupe - Martinique – Guyane - Réunion
Saint-Martin & Saint-Barthélemy TelCell	GSM DOM 6	2001	2016	St-Martin et St-Barthélemy
Oceanic Digital FWI	GSM DOM 7	2002	2017	Guadeloupe - Martinique

L'Autorité a considéré, dans ses décisions déclarant les opérateurs puissants sur le marché de la téléphonie mobile, que la zone Antilles-Guyane retenue ici constituait un marché unique et n'a pas isolé ni la Guyane, ni les îles de Saint-Martin et de Saint-Barthélemy du reste de la zone Guadeloupe-Martinique.

La zone présente une certaine homogénéité du point de vue de l'offre car Bouygues Telecom Caraïbe et Orange Caraïbe qui ont les parts de marché les plus élevées, disposent d'une autorisation couvrant l'ensemble de la zone et proposent une offre relativement homogène voire uniforme : Bouygues Telecom Caraïbe pratique en effet les mêmes tarifs et les différences tarifaires perçues entre ses offres et celles d'Orange Caraïbe³¹ tiennent à l'application d'un régime fiscal différent.

S'agissant du cas particulier des deux îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy et malgré la présence de deux offres alternatives (celles de Dauphin et Saint-Martin Mobiles) qui n'existent pas dans le reste de la zone, l'Autorité considère qu'il n'y a pas lieu d'en faire un marché particulier, estimant que la concurrence dans ces îles participe aujourd'hui à la dynamique globale dans les Antilles.

3.2.4. Conclusion

L'Autorité a identifié cinq marchés de détail :

³¹ Différenciation des appels issus de la zone Saint-Barthélemy/Saint Martin/Guyane du reste de la zone Antilles-Guyane, mais sans introduire de différence en fonction de la position de l'appelé si ce dernier se trouve dans la zone Antilles-Guyane. Ceci conduit à ne pas isoler la Guyane du reste de la zone, malgré un éloignement géographique certain.

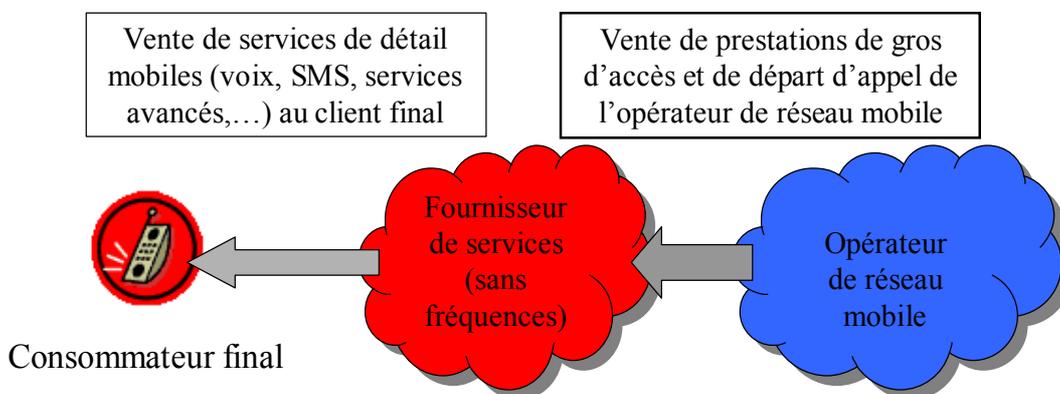
Zone géographique	Services inclus dans le marché
1. Métropole	<ul style="list-style-type: none"> - Accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux, - SMS+, - services multimédia bas débit hors SMS
2. Antilles-Guyane	<ul style="list-style-type: none"> - Accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux
3. Réunion	
4. Mayotte	
5. Saint Pierre et Miquelon	<ul style="list-style-type: none"> - Accès, - communications vocales sortantes, - appels vers les numéros spéciaux

Sont pris en compte le fait que les SMS+ et les services reposant sur la technologie GPRS ne sont proposés qu'en métropole et par Orange Caraïbe aux Antilles et que ni les SMS, ni l'itinérance internationale ne sont proposés par l'opérateur Saint Pierre et Miquelon Mobiles.

L'Autorité souhaite recueillir l'avis des acteurs sur la délimitation des marchés de détail qu'elle envisage d'adopter.

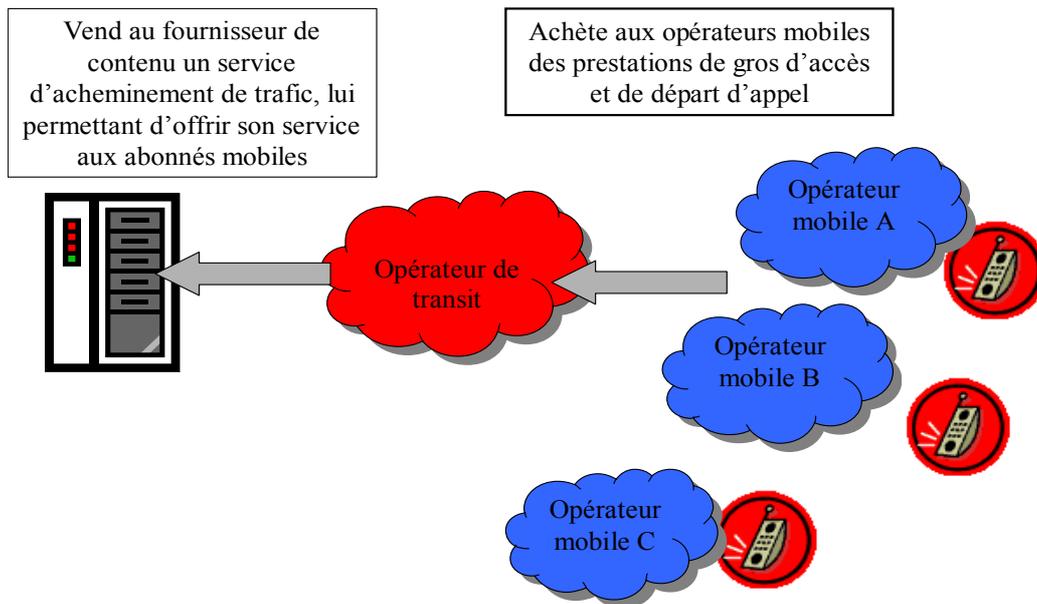
3.3. Délimitation du marché de gros

De façon générale, les services de gros d'accès et de départ d'appel depuis les réseaux mobiles sont des prestations qui permettent à un acteur d'intervenir dans la chaîne d'acheminement de services de communications électroniques en proposant l'accès et/ou le départ d'appel à un client. Ces acteurs peuvent être notamment des opérateurs dit virtuels (cf. F.1), qui n'ont pas accès à des ressources en fréquences et qui souhaitent concurrencer les opérateurs mobiles sur une gamme plus ou moins large de services (voix, SMS, numéros spéciaux, etc.). Sous réserve que les conditions techniques de fourniture des services mobiles (qualité de service, couverture, etc.) par les différents réseaux mobiles soient équivalentes, l'opérateur virtuel utilise le réseau d'un ou plusieurs opérateurs mobiles (« réseaux hôtes », « opérateurs hôtes ») pour offrir des services de détail à ses propres clients :



Un acteur peut également souhaiter restreindre son activité à la seule fourniture de prestations de départ d'appel aux clients d'un ou plusieurs opérateurs mobiles, sans maîtriser la prestation d'accès. Comme dans le secteur fixe où un mécanisme de sélection du transporteur a été instauré, le client garde alors un lien contractuel avec son opérateur de réseau. En l'état actuel du marché, une telle prestation n'existe pas.

Il convient de souligner, à titre incident, qu'il existe des prestations de gros à destination d'autres acteurs qui ne s'adressent pas directement au client final. Il s'agit des prestations offertes aux fournisseurs de services à valeur ajoutée (de type numéros spéciaux) ou aux opérateurs de transit intermédiaires pour mettre en relation les clients raccordés aux réseaux mobiles à ces fournisseurs (collecte de trafic par chaque opérateur de boucle locale).



Contrairement au premier type de prestations, apparues marginalement en 2001 pour Transatel et plus récemment, - en juin et juillet 2004 - pour Debitel et Omer Telecom, le deuxième type existe depuis plusieurs années sous la forme d'offres d'acheminement et de facturation / recouvrement pour compte de tiers pour les trafic vers les numéros spéciaux. L'Autorité envisage d'examiner cette activité courant 2005 dans le cadre de l'analyse des marchés.

3.3.1. *Délimitation en termes de produits et de services*

Du point de vue de la demande, les prestations fournies par l'opérateur hôte doivent permettre à l'opérateur virtuel de fournir au détail un ensemble de services pertinents, tant du point de vue du client final que des contraintes concurrentielles pesant sur le marché. Il s'ensuit que le marché de gros de l'accès et du départ d'appel peut, en première approche, être assimilé à un marché « miroir » du marché de détail précédemment défini, incluant, sur la zone géographique considérée, outre l'accès, la fourniture en gros des prestations permettant la fourniture des services de détail suivants :

- les appels vocaux émis sur le territoire français (en dehors de schémas d'itinérance internationale) ;
- les SMS mis sur le territoire français (en dehors de schémas d'itinérance internationale) ;
- les services d'itinérance internationale utilisés à l'étranger par les clients des opérateurs français ;
- les appels vers les numéros spéciaux pour accéder à des services à valeur ajoutée ;
- les SMS à valeur ajoutée ;
- les services multimédia bas débit hors SMS (comme les MMS ou les services GPRS de transfert de données en mode paquet).

Ces prestations permettent ainsi à un opérateur virtuel d'être présent sur un marché de détail, sans pour autant disposer de réseau radio propre (il peut en revanche posséder un cœur de réseau propre).

A partir de cette première approche, se posent les questions suivantes :

- La fourniture en gros d'itinérance internationale doit -elle être incluse dans le marché ?
- Les autres prestations de gros possibles sont-elles incluses dans le marché ?
- Faut-il définir un marché par réseau d'accès ou un marché multi-opérateurs ?

3.3.1.1 Exclusion de la fourniture en gros d'itinérance internationale du marché

Dans sa recommandation, la Commission souligne que la définition d'un marché de détail « *vaste des appels sortants au détail, comprenant les appels nationaux, internationaux et en itinérance [...] n'empêche pas de définir, au niveau de la fourniture en gros, un marché national spécifique de l'itinérance internationale.* » Ceci conduit la Commission à définir un marché national de la fourniture en gros d'itinérance internationale sur les réseaux publics de téléphonie mobile (marché 17) distinct du marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur ces réseaux (marché 15).

L'ART souscrit à la démarche de la Commission tendant à distinguer deux marchés. En effet, en premier lieu, si les appels en itinérance internationale sont offerts sur le même marché de détail, ils ne sont pas fournis, contrairement aux autres services, sur la base des infrastructures propres des opérateurs présents sur ce marché de détail. Ainsi un opérateur virtuel présent sur le marché de détail peut acheter deux types de prestations de gros, l'une utilisant les infrastructures notamment radio d'un opérateur actif sur le même marché de détail (prestation de gros d'accès et de départ d'appel) et l'autre utilisant les ressources d'opérateurs étrangers, qui ne sont pas actifs sur le marché de détail considéré (prestation de gros d'itinérance internationale). Autrement dit, pour un demandeur donné, les offreurs sont différents. Inversement, pour un offreur donné, les demandeurs sont différents. En second lieu, l'achat de prestations de gros en vue de proposer un service d'itinérance obéit à des conditions d'élasticité de la demande aux prix et de qualité de service propres dans la mesure où il s'agit pour l'opérateur de réseau étranger de fournir cette prestation de détail de manière annexe et non de manière principale, d'où une plus faible sensibilité à la tarification et éventuellement au niveau de qualité de service offert.

3.3.1.2 Inclusion des autres prestations de gros dans le même marché

Les prestations de gros sont soumises à des dynamiques concurrentielles particulières du fait qu'elles doivent permettre à un tiers de fournir des services qui concurrencent ceux offerts sur le marché de détail par l'opérateur hôte.

Plusieurs types de services de gros peuvent être offerts par un opérateur mobile à des tiers sur sa zone de couverture :

- Prestation de gros d'accès et de départ d'appel
- Prestation de gros d'itinérance nationale

Les prestations de gros d'accès et de départ d'appel intéressent notamment des opérateurs de réseaux mobiles virtuels (MVNO), dont les différents types sont décrits dans un rapport publié par l'ART et réalisé dans le cadre de la Commission Consultative des Radiocommunications (CCR) en novembre 2002. Trois offres existent actuellement en France (pour une description plus développée, cf. F.1 et section 4.2.2.1) :

- Depuis 2001, une offre Transatel sur le réseau Bouygues Telecom,
- Depuis juin 2004, une offre Debitel sur réseau SFR,
- Depuis juillet 2004, une offre Breizh Mobile lancée par OMER Telecom (rattaché à The Phone House) sur réseau Orange France.

Ce type de prestation peut également être restreint à la seule fourniture du départ d'appel en gros, à l'exclusion de la prestation d'accès, à l'instar de la téléphonie fixe par le biais du mécanisme de sélection du transporteur. Dans la mesure où il n'existe ni demande ni offre de prestations de gros de ce type sur le marché national, ces prestations sont évoquées à titre prospectif et seront abordées dans la partie de la consultation consacrée aux obligations.

L'itinérance nationale est offerte par un opérateur de réseau à un autre opérateur de réseau disposant d'une autorisation pour le même marché géographique de détail ou la même fraction de celui-ci (métropole, Antilles-Guyane, Réunion, Mayotte, Saint Pierre et Miquelon). Elle s'oppose à l'itinérance internationale, proposée à un opérateur ne disposant pas d'une autorisation dans le marché géographique de l'opérateur et prévue par la GSM Association³².

En pratique, l'itinérance nationale est la possibilité donnée à un abonné au service mobile d'un opérateur français d'utiliser, pour établir une communication, le réseau d'un autre opérateur mobile français dans les zones non couvertes³³ du territoire français par le réseau auquel il est abonné. Les deux cas d'itinérance nationale concernent actuellement, d'une part, les opérateurs mobiles métropolitains détenteurs d'une autorisation UMTS et d'une autorisation GSM, qui sont tenus en vertu de leurs autorisations UMTS et sous certaines conditions d'offrir l'itinérance nationale aux opérateurs UMTS ne disposant pas d'autorisation GSM et, d'autre part, la couverture des zones blanches. Dans le cadre de la convention signée le 15 juillet 2003, le programme gouvernemental « zones blanches » prévoit en effet l'itinérance entre les réseaux mobiles des trois opérateurs métropolitains mais seulement dans les zones désignées « blanches »

³² Les opérateurs peuvent également bénéficier d'une continuité de services entre deux entités géographiques d'un même DOM (par exemple, entre la Guadeloupe et Saint Martin). Cette forme d'itinérance nationale consistant à offrir une prestation de continuité de service territoriale, bien que s'apparentant à de l'itinérance internationale, n'est pas prévue par l'association susmentionnée. Elle est incluse dans le marché de détail.

³³ Mais sur lesquelles l'opérateur bénéficiant de l'itinérance dispose d'une autorisation d'utilisation individuelle des fréquences

c'est-à-dire n'étant, pour l'instant, couvertes par aucun des trois opérateurs. Ce programme poursuit essentiellement un objectif d'aménagement du territoire sans induire une évolution concurrentielle du marché.

L'itinérance nationale se distingue de la fourniture en gros d'accès et de départ d'appel par le fait que, dans le second cas, l'opérateur demandeur est entièrement dépendant de son opérateur hôte alors que, dans le premier cas, il dispose d'un réseau en propre. Toutefois, dans les deux cas, la prestation fournie par l'opérateur hôte doit permettre au demandeur de le concurrencer au détail. Les deux types de prestations se trouvent donc soumises à des contraintes concurrentielles semblables. Il convient d'ajouter qu'entre les deux situations extrêmes dans lesquelles soit le demandeur ne dispose d'aucun élément de réseau radio (demande d'accès et de départ d'appel en gros) et soit l'opérateur dispose d'une couverture complète (aucune demande), se situe un continuum de demandes correspondant aux prestations d'itinérance nationale. D'ailleurs, du point de vue de l'offre, les prestations de gros d'itinérance nationale et d'accès et de départ d'appel sont équivalentes. Il en résulte que ces deux prestations appartiennent à un même marché.

3.3.1.3 Caractère multi-opérateurs du marché

L'ART considère enfin que le marché de gros identifié constitue un unique marché intégrant l'ensemble des opérateurs de réseau, c'est-à-dire qu'il n'est pas formé de marchés individuels par opérateur.

En effet, s'agissant d'un opérateur virtuel disposant de ses propres cartes SIM, une augmentation du prix de gros pratiquée par un opérateur mobile conduirait l'opérateur virtuel à utiliser l'offre d'un autre opérateur de réseau. De même, un opérateur de réseau faisant appel à la prestation d'itinérance nationale d'un autre opérateur pourrait sans difficulté majeure changer d'opérateur fournisseur en cas d'augmentation des tarifs de gros.

En conclusion le marché de gros de l'accès et du départ d'appel intègre l'ensemble des prestations de gros d'accès et de départ d'appel, y compris l'itinérance nationale, permettant à un fournisseur de services d'offrir les prestations de détail incluses dans le marché défini précédemment, à l'exception de l'itinérance internationale.

3.3.2 Délimitation en termes géographiques

La délimitation géographique du marché de gros reprend celle du marché de détail, à savoir cinq zones : la métropole, la zone Antilles-Guyane, la Réunion, Mayotte, Saint Pierre et Miquelon.

L'Autorité souhaite recueillir l'avis des acteurs sur la délimitation géographique des marchés de gros qu'elle envisage d'adopter.
--

3.3.3. Conclusion

Il résulte de ce qui précède que l'Autorité a identifié cinq marchés de gros correspondant chacun à une des zones géographiques suivantes : la métropole, la zone Antilles-Guyane, la Réunion, Mayotte, Saint Pierre et Miquelon.

Chaque marché géographique de gros de l'accès et du départ d'appel comprend l'ensemble des prestations offertes par les opérateurs de réseau mobile à un fournisseur de services mobile de communications électroniques afin de pouvoir offrir, sur le même marché de détail :

- l'accès au réseau mobile ;
- des communications vocales au départ de la zone géographique considérée ;
- des SMS au départ de la zone géographique considérée ;
- des communications vers les services avancés au départ de la zone considérée ;
- des SMS à valeur ajoutée au départ de la zone considérée, quand ce service est offert
- des services multimédia bas débits hors SMS, quand ces service sont offerts.

3.4. Liste des marchés pertinents

En conclusion l'Autorité a identifié cinq marchés de gros :

Zone géographique	Services inclus dans le marché : Prestations d'accès et de départ d'appel associées à la fourniture sur le marché de détail des services suivants
1. Métropole	<ul style="list-style-type: none"> - Accès - communications vocales sortantes - prestations d'itinérance vocale en émission et en réception - appels vers les numéros spéciaux - SMS - SMS+ - Services multimedia bas debit hors SMS
2. Antilles-Guyane	<ul style="list-style-type: none"> - Accès - communications vocales sortantes - prestations d'itinérance vocale en émission et en réception - appels vers les numéros spéciaux - SMS
3. Réunion	
4. Mayotte	<ul style="list-style-type: none"> - Accès - communications vocales sortantes - prestations d'itinérance vocale en émission et en réception - appels vers les numéros spéciaux - SMS
5. Saint Pierre et Miquelon	<ul style="list-style-type: none"> - Accès - communications vocales sortantes - prestations d'itinérance vocale en émission et en réception - appels vers les numéros spéciaux

3.5. Relation avec le cadre réglementaire

Ainsi que cela a été précédemment exposé, le processus d'analyse des marchés a été engagé par l'Autorité, en application des directives, dès que possible après l'adoption en février 2003 par la Commission de la recommandation sur les marchés pertinents ; ce processus a donc été conduit, dans sa phase initiale de collecte des informations, en parallèle du processus de transposition des directives proprement dit³⁴.

L'objectif poursuivi est en effet d'être en mesure de tirer au plus tôt les conséquences concrètes du nouveau cadre en adoptant les décisions qui découlent du processus d'analyse des marchés.

³⁴ http://www.assemblee-nationale.fr/12/dossiers/communications_electroniques.asp

Relation avec la recommandation de la Commission européenne

En application des directives précédemment mentionnées, la Commission européenne a adopté une recommandation définissant une liste de 18 marchés à analyser et a publié des lignes directrices sur le processus d'analyse de marché.

Le marché n°15 de la liste de la recommandation de la Commission européenne précitée s'intitule «accès et départ d'appel sur les réseaux téléphoniques publics mobiles ». Sa définition repose sur une analyse de la Commission, développée dans l'exposé des motifs.

L'analyse de l'Autorité est parfaitement cohérente avec celle de la recommandation de la Commission dont l'Autorité a tenu le plus grand compte.

L'Autorité pense également avoir tenu le plus grand compte des lignes directrices publiées par la Commission européenne en analysant la substituabilité des produits et la segmentation géographique.

Ce document est mis en consultation publique. Après prise en compte des contributions à la consultation, il sera transmis pour avis au Conseil de la concurrence. L'Autorité prendra le plus grand compte de l'avis du Conseil sur la définition des marchés pertinents et la désignation des opérateurs puissants.

Chapitre 4 Puissance de marché

4.1. Principes généraux d'analyse et méthodologie suivie

4.1.1. *Principes généraux d'analyse*

Aux termes de l'article L. 37-1 du code des postes et des communications électroniques, « *est réputé exercer une influence significative sur un marché du secteur des communications électroniques tout opérateur qui, pris individuellement ou conjointement avec d'autres, se trouve dans une position équivalente à une position dominante, c'est-à-dire qu'elle est en mesure de se comporter de manière indépendante vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et des consommateurs* ».

Comme le soulignent les lignes directrices de la Commission précitée, en application des principes issus de la jurisprudence, la part de marché d'une entreprise constitue un critère essentiel, bien que non suffisant, de la puissance de marché, c'est-à-dire d'une position dominante sur ce marché. En effet, la jurisprudence communautaire considère que la présence de parts de marchés élevées – supérieures à 50 % – permet, sauf circonstances exceptionnelles, d'établir l'existence d'une position dominante.

Par ailleurs, l'évolution des parts de marchés respectives de l'entreprise et de ses concurrents constitue un facteur complémentaire d'appréciation de la détention d'une position dominante sur un marché. Les parts de marché peuvent être évaluées sur la base des volumes ou des chiffres d'affaires, l'indicateur le plus pertinent devant être défini en fonction des caractéristiques de chaque marché. En outre, conformément aux lignes directrices de la Commission, la dimension dynamique et prospective des analyses implique que les informations demandées couvrent une période de temps appropriée.

Le critère relatif à la part de marché ne saurait toutefois suffire à établir l'existence d'une position dominante individuelle. En application de la jurisprudence tant nationale que communautaire et des lignes directrices de la Commission sur l'analyse du marché, d'autres indices de nature plus qualitative sont à prendre en compte, tels que, notamment :

- la taille de l'entreprise,
- le contrôle d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer,
- l'avancée ou la supériorité technologique,
- l'absence ou la faible présence de contre-pouvoir des acheteurs,
- la forte différenciation des produits ou des services présents sur le marché,
- l'intégration verticale de l'entreprise,
- l'existence d'un réseau de distribution et de vente très développé,
- l'absence de concurrence potentielle, ou l'existence de fortes barrières à l'entrée sur le marché,

- l'existence d'une concurrence par les prix,
- d'autres critères tels que l'accès privilégié aux marchés des capitaux ou la présence d'économies de gamme ou d'échelle,
- la notoriété et l'antériorité de l'entreprise sur le marché³⁵.

S'agissant en particulier de l'examen d'une puissance conjointe, l'article D. 302 du code des postes et des communications électroniques dispose que « *l'influence significative au sens de l'article L. 37-1 peut être exercée par plusieurs opérateurs dès lors que le marché présente une structure considérée comme propice à produire des effets coordonnés, même s'il n'existe aucun lien structurel ou autre entre ces opérateurs. Une telle situation peut se produire sur un marché présentant plusieurs caractéristiques appropriées, notamment en termes de concentration et de transparence, ainsi que d'autres caractéristiques parmi les suivantes :*

- *marché arrivé à maturité,*
- *stagnation ou croissance modérée de la demande,*
- *faible élasticité de la demande,*
- *produits homogènes,*
- *structures de coût analogues,*
- *parts de marché similaires,*
- *absence d'innovations techniques, technologie au point,*
- *absence de capacité excédentaire,*
- *importantes barrières à l'entrée,*
- *absence de contre-pouvoir des clients,*
- *absence de concurrence potentielle,*
- *diverses sortes de liens informels ou autres entre les entreprises concernées,*
- *mécanismes de rétorsion,*
- *absence ou possibilité réduite de concurrence par les prix.*

Il précise que « *cette liste n'est pas exhaustive et les caractéristiques mentionnées ne sont pas cumulatives* ».

4.1.2. Démarche adoptée par l'Autorité pour apprécier la puissance conjointe

Au-delà des critères définis explicitement par la Commission ou par les textes, l'Autorité a tenu le plus grand compte de la jurisprudence du Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes, qui dans son arrêt *Airtours / Commission* du 6 juin 2002 (affaire T-342/99) a notamment édicté trois conditions cumulatives pour qu'une position de dominance collective, au sens de la collusion tacite, puisse être stratégiquement soutenable :

- chaque membre de l'oligopole doit pouvoir connaître le comportement des autres membres, afin de vérifier qu'ils adoptent ou non la même ligne d'action (transparence)

³⁵ Ce critère ne figure pas dans les lignes directrices de la Commission mais est issu de la jurisprudence nationale.

- la collusion tacite doit être soutenable au cours du temps, c'est-à-dire qu'il existe une incitation à ne pas dévier de la ligne de conduite commune sur le marché : ceci implique qu'un mécanisme de rétorsion doit exister, afin qu'une firme ne soit pas tentée de dévier de la position adoptée par l'oligopole
- la réaction prévisible des concurrents actuels et potentiels ainsi que des consommateurs ne doit pas remettre en cause les résultats attendus de la ligne d'action commune

L'Annexe C est consacrée à la notion de dominance collective au sens du droit de la concurrence, ainsi qu'aux éléments jurisprudentiels et économiques qui l'encadrent et sur lesquels l'Autorité s'est appuyée dans la présente analyse.

L'approche retenue par l'Autorité consiste à déterminer si certains acteurs du marché sont incités à coordonner, y compris tacitement, leurs comportements et si une telle coordination est soutenable dans la durée. Il s'agit donc d'une analyse concurrentielle fondée sur la compréhension du marché et du jeu stratégique des acteurs. En particulier, l'Autorité n'adhère pas à une démarche qui consisterait simplement à vérifier si chacun des critères de puissance conjointe énoncés par la Commission ou par les textes est rempli pour le marché considéré.

4.1.3. Spécificité de l'exercice de l'Autorité

Il convient de rappeler que la présente analyse, menée de façon prospective, vise à apprécier l'opportunité d'une régulation *ex ante* sur le marché.

Elle peut donc conduire à des résultats différents de ceux qui résulteraient de l'application des règles de concurrence *ex post*, dans la mesure où il ne s'agit pas d'examiner un comportement passé, abus de dominance ou entente. Mais l'exercice diffère également du type d'analyse qui peut être mené *ex ante* lors de l'examen d'une concentration économique par une autorité de concurrence, puisqu'il s'agit alors d'évaluer le risque sur la structure du marché relatif à un certain événement, et non de se prononcer sur une structure de marché en tant que telle.

L'exposé des motifs de la recommandation de la Commission souligne d'ailleurs que « *le point de départ d'une analyse des marchés aux fins de l'article 15 de la Directive 'Cadre' n'est pas l'existence d'une entente ou d'une pratique concertée au sens de l'article 81 du traité CE, ni d'une concentration au sens du règlement 'Concentrations', ni encore d'une présomption d'abus de position dominante au sens de l'article 82 du traité CE mais une évaluation globale prospective de la structure et du fonctionnement du marché considéré* ».

Le cadre de l'examen de la puissance dans la démarche d'analyse des marchés constitue donc un exercice nouveau par rapport à la pratique des autorités de concurrence. Si l'Autorité tiendra le plus grand compte de la jurisprudence communautaire, elle sera aussi très attentive aux spécificités de l'exercice à mener.

S'agissant plus spécifiquement de la puissance conjointe, il convient de rappeler que ce type de situation peut être mis en évidence au travers de différents indices, notamment le constat d'un

comportement identique adopté parallèlement par tout ou partie des acteurs présents sur le marché. **Pour autant, le fait de souligner ce type de comportement dans le cadre d'une analyse de marché ne doit pas être confondu avec la démarche de qualification des pratiques du droit de la concurrence.** D'ailleurs, de jurisprudence constante, les parallélismes de comportement ne peuvent, à eux seuls, caractériser une entente illicite. Autrement dit, seule la collusion expresse peut constituer, contrairement à la collusion tacite, une entente anticoncurrentielle. En revanche, associée à d'autres critères, la collusion tacite peut être constitutive d'une situation de dominance collective (ici de puissance conjointe). Or, du point de vue des autorités de concurrence, ce n'est pas le fait de disposer d'une position de domination qui caractérise une pratique anticoncurrentielle, mais le fait d'exploiter abusivement une telle situation.

4.2. Analyse du marché métropolitain

Pour les raisons indiquées en section 3.1.3, l'Autorité procède à un examen de la situation concurrentielle sur le marché de détail avant d'examiner le marché de gros, bien que seul ce dernier ait été qualifié de pertinent par la Commission dans sa recommandation³⁶.

L'examen du marché de détail conduit tout d'abord à relever son caractère concentré et peu dynamique, avec des perspectives incertaines de développement significatif d'un nouvel acteur sur l'horizon considéré 2005-2007, que ce soit par l'octroi d'une autorisation permettant l'établissement et l'exploitation d'un réseau de téléphonie mobile, ou par une activité d'opérateur virtuel assise sur un accord commercial d'achat de prestations de gros en vue de fournir, sans réseau radio, des services de communications mobiles.

L'analyse concurrentielle du marché de gros conduit ensuite à constater une ligne d'action commune aux trois opérateurs de réseau, tendant à ne pas ouvrir leur réseau à des opérateurs virtuels significatifs, aux fins de ne pas intensifier la concurrence sur le marché de détail.

Les éléments d'analyse qui suivent s'appuient notamment sur les réponses des acteurs aux questionnaires reçues fin 2003.

³⁶ Il convient de souligner que cette approche a été adoptée par d'autres ARN. Ainsi, l'OFCOM a estimé dans son appel à consultation publique que la situation de la concurrence sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel ne peut être dissociée de la situation concurrentielle sur le marché de détail. Par exemple, il n'est pas à exclure, selon l'OFCOM, que la détention d'une position dominante individuelle ou collective sur le marché de détail influence l'émergence de la concurrence sur le marché de gros, aux fins de dresser des barrières artificielles à l'entrée sur le marché de détail. De même, le COMREG relève dans sa consultation publique qu'il est important de relever que les marchés de gros et de détail peuvent interagir avec des effets anticoncurrentiels. Ainsi, un marché de détail concurrentiel aura, selon le COMREG, un effet sur la sensibilité aux prix de gros. En outre, la structure concurrentielle du marché de gros a une influence sur celle du marché de détail.

4.2.1. Eléments d'analyse concurrentielle du marché de détail

Le marché de détail présente, de par sa nature, des caractéristiques propres de concentration, de barrières à l'entrée et de maturité. Les conditions d'entrée y sont notamment limitées, puisque relevant de l'attribution d'une autorisation d'utilisation individuelle de ressources en fréquences ou de la signature d'un accord d'opérateur virtuel.

A l'horizon de la présente analyse, la demande paraît par ailleurs stable, tant en termes de taux de pénétration que de diffusion des nouveaux services.

L'évocation des parts de marché des opérateurs, des niveaux des prix pratiqués et de la rentabilité permet de constater que les éléments de concentration de marché joints aux barrières à l'entrée et à la maturité de la demande conduisent bien à un jeu concurrentiel limité, portant pour l'essentiel sur l'acquisition et la fidélisation de la clientèle.

4.2.1.1 Caractéristiques de l'offre

L'ART examine dans cette partie la structure du marché de détail, par le biais de l'étude de ses barrières à l'entrée, de sa concentration et de sa maturité.

Ces caractéristiques structurelles sont propres au marché mobile, indépendamment du pays considéré et donc des stratégies adoptées par les acteurs (opérateurs ou régulateurs) nationaux. Néanmoins, ces prédispositions peuvent être plus prégnantes dans certains pays que dans d'autres, ce qui justifie que soient mentionnées les spécificités françaises éventuelles.

4.2.1.1.1. Un marché comportant d'importantes barrières à l'entrée

En présence de barrières à l'entrée faibles, toute tentative de maintenir artificiellement des prix élevés est susceptible de se traduire par l'entrée d'un concurrent sur le marché.

Au niveau du marché de détail mobile, un acteur peut rentrer sur le marché de détail et y fournir des services soit en devenant titulaire d'une autorisation individuelle d'utilisation de fréquences (il devient alors opérateur de réseau mobile), soit en accédant au réseau d'un autre opérateur mobile qui est titulaire d'une telle autorisation.

Barrières pour devenir opérateur de réseau mobile

La téléphonie mobile se caractérise par la présence de fortes barrières à l'entrée pour tout acteur souhaitant devenir opérateur de réseau.

Il convient, comme la Commission le fait dans l'exposé des motifs de sa recommandation de distinguer deux types de barrières à l'entrée : celles qui résultent de « *mesures législatives*,

administratives ou autres actes de pouvoirs publics ayant un effet direct sur les conditions d'entrée et / ou la position des opérateurs sur le marché pertinent » et celles qui résultent des conditions économiques ou techniques inhérentes au marché.

Barrières à l'entrée réglementaires

L'exercice de l'activité d'opérateur de réseau mobile nécessite l'utilisation de fréquences. Ces fréquences constituent des ressources rares et leur attribution est donc encadrée par le code des postes et des communications électroniques (article L. 42 et suivants).

La fourniture des services inclus dans le marché de détail retenu, à savoir principalement des communications vocales et des SMS, peut se faire principalement sur la base de fréquences GSM (2G) ou UMTS (3G). La rareté de ces ressources et les investissements nécessaires à la couverture du territoire expliquent le nombre restreint des opérateurs actifs sur le marché mobile, quel que soit le pays.

En métropole, la rareté des fréquences GSM est avérée dans la mesure où l'ensemble des fréquences ont été attribuées aux 3 opérateurs en place et il n'y a donc plus de ressource disponible pour un nouvel entrant qui souhaiterait devenir opérateur de réseau mobile.

S'agissant des fréquences UMTS, une autorisation est encore disponible. Si elle était attribuée dans les mêmes conditions que les 3 autres autorisations, elle s'accompagnerait de contreparties financières importantes se traduisant par une redevance fixe de 619 millions d'euros et d'une redevance annuelle correspondant à 1% du chiffre d'affaires. L'Autorité n'a à ce jour reçu aucune demande spécifique concernant la dernière autorisation UMTS disponible.

L'octroi de cette autorisation s'accompagnerait également d'autres obligations que doit respecter celui qui en est le titulaire, notamment des obligations imposant qu'un taux minimal de couverture de la population soit atteint à une échéance précisée, et ce sur le territoire métropolitain. A titre d'information, le taux minimal devant être atteint à terme (au plus tard 8 ans après la date de délivrance de l'autorisation) est de 60% de la population métropolitaine tandis qu'au plus tard 2 ans après la date de délivrance de l'autorisation, l'opérateur devra déjà avoir couvert au moins 20% de la population.

Barrières à l'entrée économiques

Afin de pouvoir lancer des offres commerciales à destination du client final, une entreprise souhaitant devenir opérateur de communications électroniques en exploitant un réseau doit obtenir une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences mais aussi disposer de ressources financières significatives permettant d'assurer le déploiement d'un réseau compatible avec une ouverture commerciale, et ce indépendamment d'obligations de couverture à l'ouverture commerciale.

Or la nécessité d'investissements initiaux dans les industries à forte intensité capitaliste constitue de manière générale une barrière naturelle importante à l'entrée, et ce même si elle est mise en regard des perspectives de rentabilité à terme.

Au-delà de l'ouverture commerciale, à terme, le déploiement d'un réseau mobile couvrant l'ensemble du territoire métropolitain se traduit par des investissements importants estimés à plusieurs milliards d'euros au vu des données dont dispose l'ART, que le réseau soit construit sur une technologie 2G ou 3G. La part la plus importante de l'investissement correspond à la partie radio du réseau qui peut comprendre plus de 10 000 sites radio.

A cet investissement en termes d'infrastructures s'ajoutent, d'une part, les difficultés liées à l'acquisition de sites de déploiement du réseau radio en altitude (« points hauts »), dont la rareté serait renforcée, pour un nouvel entrant, par la présence de trois acteurs déjà déployés et dont l'accessibilité est notamment rendue difficile par la sensibilité de l'opinion publique à la mise en place de nouvelles implantations de sites radioélectriques et, d'autre part, l'investissement lié à la pénétration commerciale afin de permettre la constitution d'une base clients suffisante dans un marché relativement mature.

Barrières pour fournir des services mobiles de détail sans réseau radio propre

Les services mobiles de détail peuvent être offerts par des acteurs ne disposant ni de réseau radio ni de fréquences en propre. Ces opérateurs virtuels doivent pour cela conclure un accord avec un opérateur de réseau.

Si ce mode d'entrée sur le marché peut abaisser les coûts financiers pour le nouveau fournisseur et donc abaisser à première vue les barrières décrites précédemment, sa forte dépendance vis-à-vis des conditions tarifaires, commerciales et techniques consenties par l'opérateur mobile hôte et la nécessité de rendre ces conditions compatibles avec la possibilité de participer pleinement au jeu concurrentiel se traduisent *in fine* par des barrières au moins aussi fortes. En effet, puisque les accords de gros ne reposent que sur une base commerciale, ce n'est que dans la mesure où l'opérateur de réseau consent des conditions d'accueil de nature à permettre une véritable autonomie commerciale de l'opérateur virtuel qu'il peut être considéré que cet opérateur entre pleinement sur le marché (et concurrence donc effectivement les opérateurs en place).

La section 4.2.2.1 précise comment, dans le cas français, ces contraintes se sont matérialisées, au travers, d'une part, du refus des opérateurs de contracter avec un opérateur tel Tele2 et, d'autre part, des conditions des accords d'accès existants.

Conclusion

Les barrières à l'entrée pour devenir opérateur de réseau mobile sont réelles en France métropolitaine, tout comme celles pour devenir fournisseur virtuel de services mobiles. Ces barrières se traduisent par un faible nombre d'acteurs au niveau du détail. La concurrence que pourraient notamment exercer les bénéficiaires des récents accords de MVNO reste à confirmer,

et ce d'autant plus que les nouveaux acteurs présentent des ambitions relativement modestes en termes de parts de marché (0,2% pour Debitel, une portée au plus régionale pour Breizh Mobile).

4.2.1.1.2. Un marché concentré

D'une manière générale, l'intensité concurrentielle est d'autant moins élevée sur un marché que le nombre d'acteurs présents est faible, toutes choses égales par ailleurs. Le marché de la téléphonie mobile est par nature, entre autres du fait du nombre restreint d'autorisations d'utilisation de fréquences, un marché concentré, et ce, dans tous les pays européens.

Compte tenu de l'absence d'opérateur virtuel significatif, la concentration peut se mesurer par le nombre d'opérateurs de réseau.

Un nombre restreint d'opérateurs

Le nombre d'opérateurs en Europe varie ainsi, comme le rappelle le tableau suivant :

- Pour les opérateurs 2G : entre 2 et 5
- Pour les opérateurs 3G : entre 3 et 6
- Pour les opérateurs 2G ou 3G : entre 2 et 6

Pays	Opérateurs 2G	Opérateurs 3G
Autriche	4	6
Suède	3	4
Royaume-Uni	4	5
Allemagne	4	5
Finlande	4	4
Suisse	3	3
Luxembourg	2	3
Italie	3	5
Espagne	3	4
Pays-Bas	5	5
Portugal	3	3
Belgique	3	3
France (métropole)	3	3
Irlande	3	3
Norvège	2	3
Grèce	4	3
Danemark	4	3

(Source : ART)

La France compte actuellement trois acteurs sur le marché métropolitain : Orange France, SFR et Bouygues Telecom.

	Orange	SFR	Bouygues Telecom
Date de délivrance de l'autorisation GSM	1991	1991	1995
Date d'ouverture commerciale	1992	1992	1996

Avec trois acteurs nationaux, la France figure parmi les pays n'ayant au plus que trois opérateurs GSM, les autres pays étant le Luxembourg et la Norvège (avec seulement deux opérateurs GSM), l'Irlande, la Belgique, le Portugal, la Suisse, l'Espagne, l'Italie (après la fermeture de « Blu ») et la Suède.

Parmi ces pays, quelques uns ont vu arriver un nouvel entrant UMTS : Hi3G en Norvège, en Irlande, en Italie et en Suède, ainsi que Xfera en Espagne.

Les pays avec au plus 3 opérateurs GSM et sans nouvel entrant UMTS sont donc peu nombreux : France, Luxembourg, Belgique, Portugal et Suisse³⁷.

Une des particularités de la France vient du fait qu'à ce jour aucun candidat ne s'est montré intéressé pour acquérir la quatrième autorisation UMTS pourtant disponible.

Conclusion

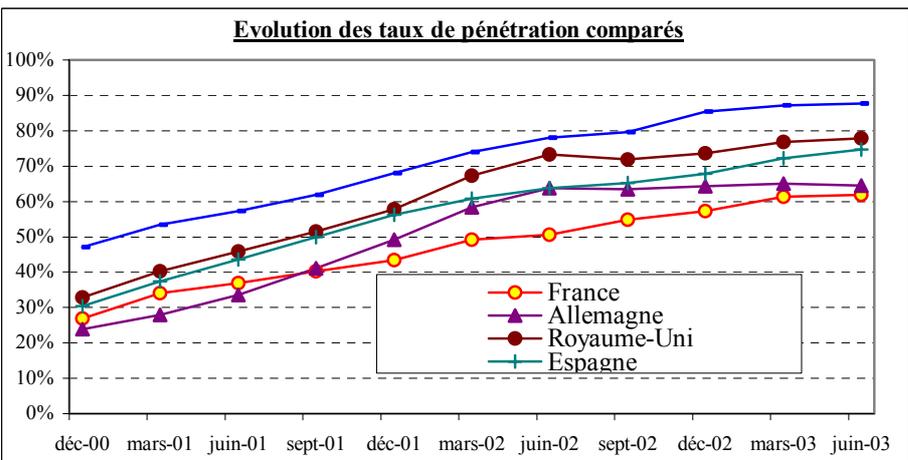
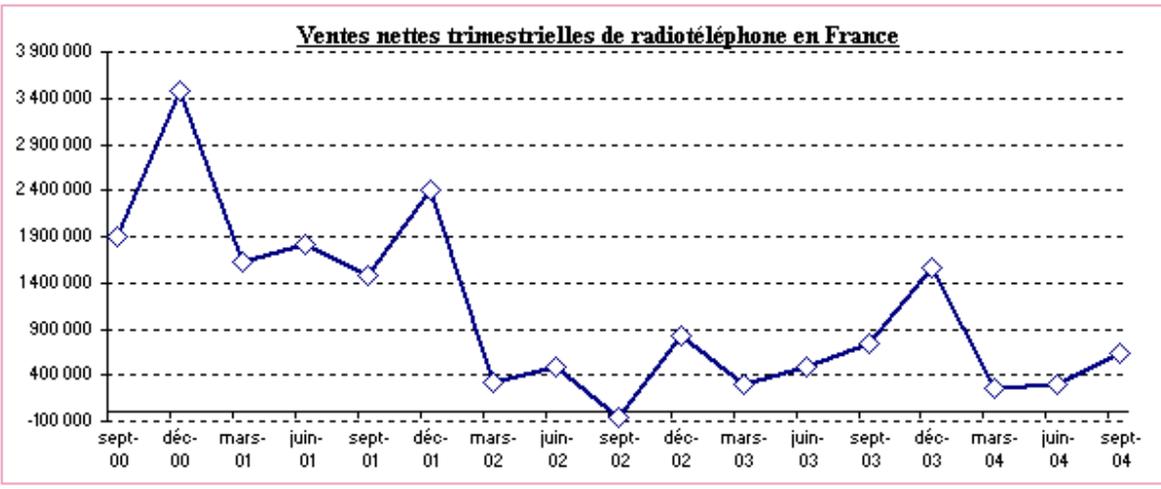
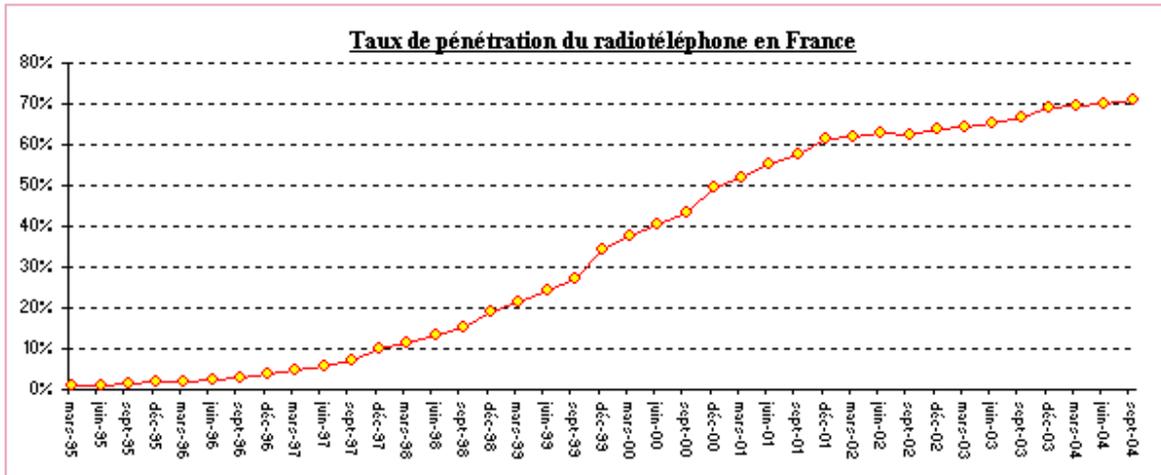
La France compte parmi les Etats européens présentant trois ou moins opérateurs de réseau présents sur le marché mobile, où aucun nouvel entrant 3G n'a récemment émergé et où aucun acteur n'a annoncé son intention de demander l'octroi d'une autorisation 3G, et a fortiori, initié de processus de lancement commercial.

4.2.1.2 Caractéristiques de la demande

4.2.1.2.1. Maturité du marché, stagnation ou croissance modérée de la demande

En France métropolitaine, le taux de pénétration en septembre 2004 est de 71,0%. Même si ce taux est l'un des plus faibles en Europe (moyenne de 80% mi-2003), et même s'il peut rester des opportunités de croissance certaines comme l'a montré l'année 2003 et probablement l'année 2004, il est cependant acquis que le marché n'offre plus le même potentiel de croissance que par le passé et que la croissance du taux de pénétration au fil des ans traduit bien une croissance modérée voire une stagnation de la demande, signe d'une maturité grandissante du marché.

³⁷ Pour les deux derniers pays cités, à savoir le Portugal et la Suisse, quatre autorisations UMTS avaient initialement été attribuées. L'un des titulaires en Suisse, Telefonica, a abandonné son autorisation en juin 2002 tandis qu'au Portugal, en janvier 2003, le ministre de l'économie a retiré au nouvel entrant, Oniway, son autorisation UMTS à la demande de l'opérateur.



4.2.1.2.2. *Développements prévisibles du marché en termes de nouveaux services*

Comme indiqué plus haut, différents types de services peuvent être consommés sur le marché de détail, allant des services matures, les plus consommés (communications vocales et SMS) à des services plus récents, moins diffusés et correspondant à des usages encore limités (MMS, services de transport de données notamment en mode paquet comme par exemple la navigation WAP, etc.). Afin de déterminer si ces nouveaux services sont susceptibles de créer une nouvelle dynamique à l'horizon de la présente analyse, il convient d'examiner leur niveau de développement prévisible.

Etat des lieux au 30 juin 2004

Concernant les services de transport de données notamment en mode paquet comme par exemple la navigation WAP, les trois opérateurs mobiles ont lancé sur la période 2000-2004 leur service de navigation sur leur portail de services et sur Internet.

Bouygues Telecom a lancé le premier l'**I-Mode**, en novembre 2002, dont les jeunes sont la cible de prédilection. Ce service venu de l'opérateur japonais NTT DoCoMo permet, à l'instar du minitel de bénéficier d'une large palette de services, d'accéder entre autres à tous les sites Internet. Au 30 juin 2004, Bouygues Telecom comptait 700 000 clients i-mode, 29 millions d'e-mails échangés depuis le lancement, et indiquait que 17% des clients forfaits de Bouygues Telecom étaient équipés d'un forfait multimédia ou i-mode.

SFR a lancé en octobre 2003 le portail **Vodafone Live!** Ce service sera à terme accessible dans 13 pays en Europe. Ce lancement s'inscrit dans le cadre du nouvel accord de coopération opérationnelle signé avec Vodafone, qui prévoit que SFR bénéficiera des avantages du groupe Vodafone en termes d'achats, de développement, etc. L'offre est déclinée autour de trois composants : une gamme de terminaux spécifiques, un menu et une ergonomie spécifiques (portail à icônes, etc.), enfin une gamme de services propres (album photos, sonneries Hypersound, jeux, services pratiques, etc.). Au 30 juin 2004, le portail multimédia comptait 1 073 000 clients.

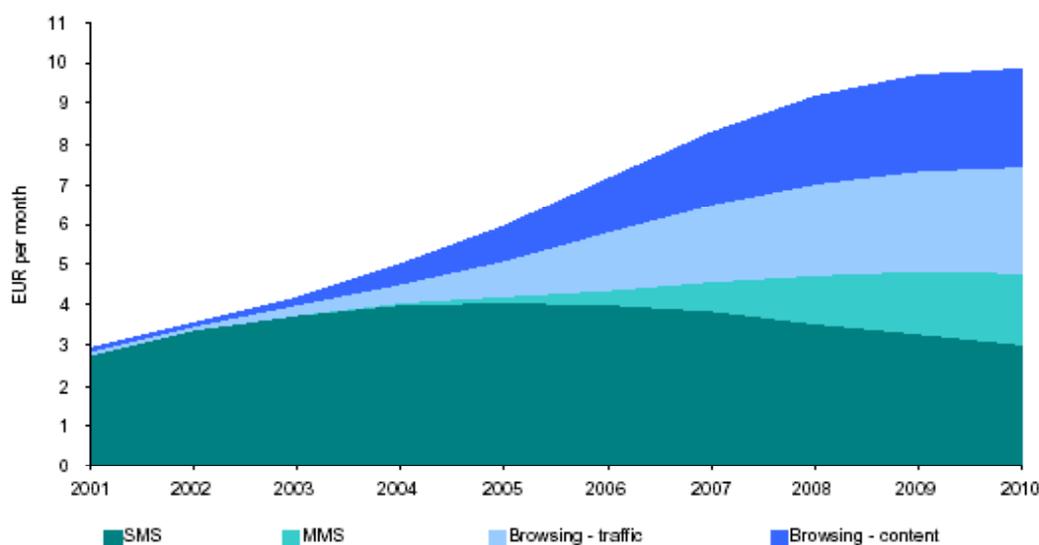
Enfin, Orange a lancé fin octobre 2003 **Orange World**, programme comprenant plusieurs volets : un portail de services mobiles multimédia, une gamme de terminaux mobiles multimédias recommandés et un service d'assistance et de pédagogie à l'usage de ces nouveaux services (Mobile Coach). Le bouquet de services multimédias mobiles ainsi offert permet notamment l'envoi de messages mobiles (SMS, MMS, mails, chat), la personnalisation des terminaux (téléchargement de sonneries et de logos, etc.). Au 30 juin 2004, le chiffre d'affaires hors voix d'Orange France affichait une hausse pro forma de 28,8%, cette augmentation résultant de l'usage croissant du portail Orange World ainsi que des SMS et MMS.

Prévisions

Aujourd'hui, la voix et les SMS représentent l'essentiel des revenus des opérateurs. L'évolution de la consommation des services récents est naturellement difficile à prévoir. Le cabinet Exane a néanmoins conduit cet exercice dans une étude publiée en janvier 2004³⁸ en évaluant la contribution relative prospective de chacun des services multimédia dans l'ARPU (*Average Revenue per User*).

Selon le cabinet : « l'ARPU data représenterait 21% de l'ARPU total à l'horizon 2006, contre 14% aujourd'hui en moyenne dans les cinq grands pays d'Europe. (...) le SMS représentera jusqu'en 2006 la majorité des revenus data des opérateurs ». Le cabinet ajoute : « nous continuons à avoir une vision prudente de la contribution des services de données mobiles au chiffre d'affaires des opérateurs. Nous maintenons notre conclusion de notre étude de l'an dernier, selon laquelle il est plus facile pour les opérateurs de vendre de nouveaux terminaux attractifs que de développer les usages des services multimédia mobile et de faire croître l'ARPU data. Nous prévoyons environ EUR 5 par mois d'ARPU en 2004e, EUR 7 en 2006e et EUR 10 en 2010e. »

Graphique 22 : ARPU data – contribution du SMS, du MMS et du browsing



Sources : Arthur D Little, Exane



Période d'analyse

A l'horizon 2007, Exane prévoit ainsi un ARPU des nouveaux services (« data » hors SMS) d'environ 4 €/mois, à comparer à un ARPU total anticipé de plus de 34 €/mois. Il résulte de ces

³⁸ Etude Exane-AD Little, *la contre-attaque des leaders*, janvier 2004

éléments que la demande devrait restée largement centrée sur la voix et les SMS. Néanmoins, si cette hypothèse venait à être infirmée, l'Autorité pourrait anticiper sa prochaine analyse de marché en vue d'apprécier le rôle de ces services dans le jeu concurrentiel.

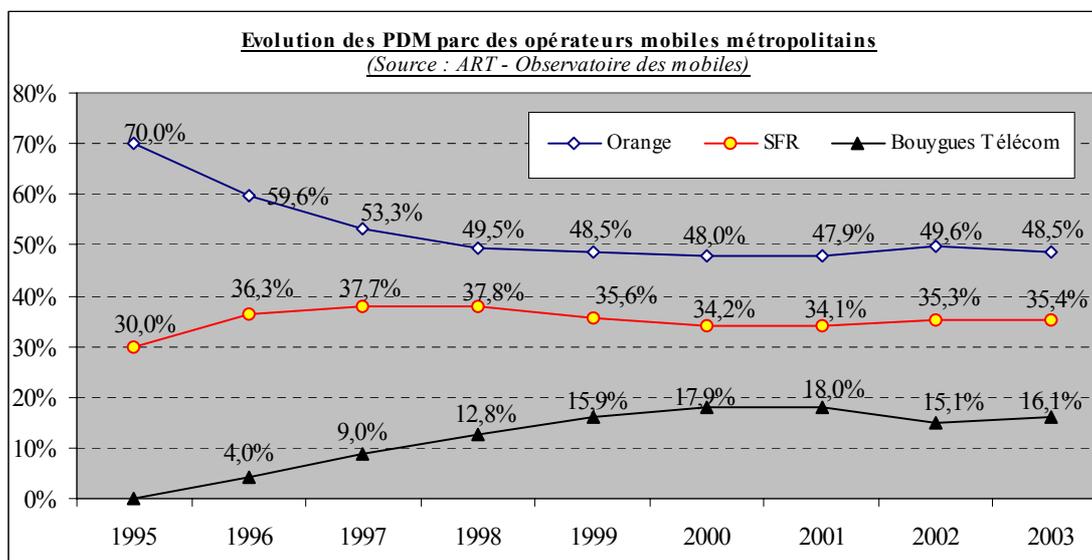
4.2.1.3 Situation concurrentielle sur la période 2000-2004

Les développements suivants portent sur les éléments quantitatifs d'analyse du marché de détail, à savoir les parts de marché, les prix, et la rentabilité sur ce marché.

4.2.1.3.1. *L'évolution des parts de marché : une stabilité forte depuis 2000*

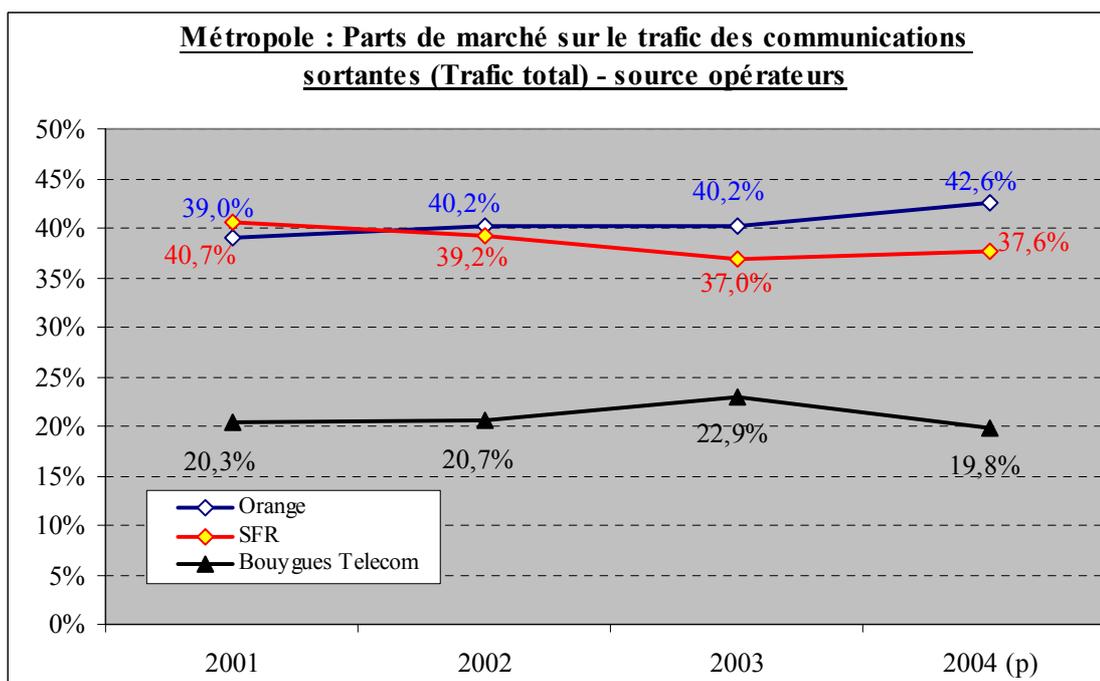
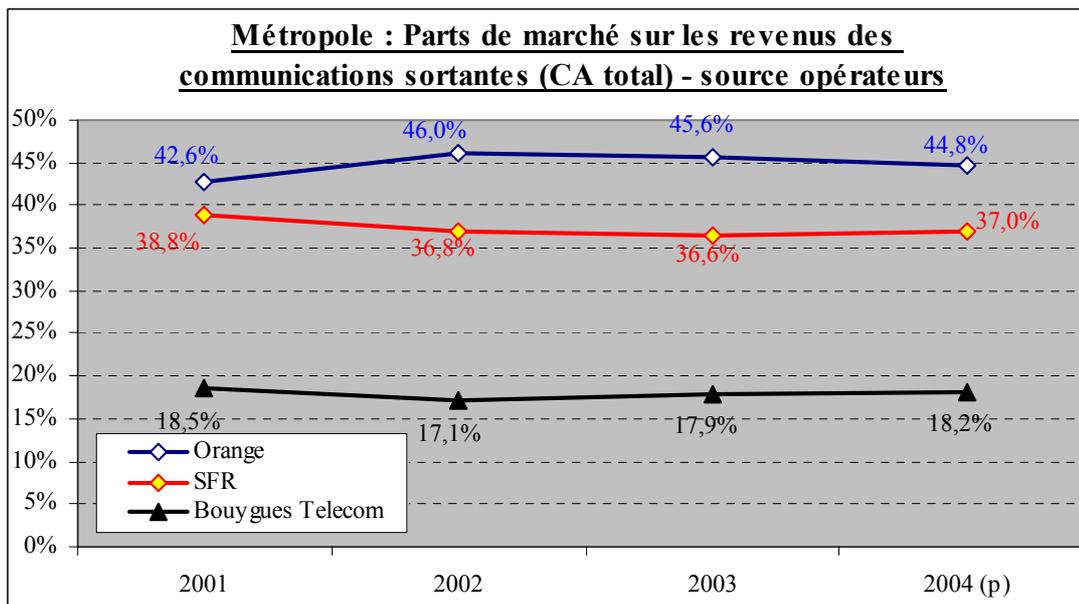
L'Autorité fonde ici son analyse sur les parts de marché qu'elle a calculées de trois manières : en terme de parc, de trafic et de revenus.

Le graphique ci-dessous représente l'évolution des parts de marché en nombre de clients des opérateurs mobiles métropolitains entre décembre 1995 et fin 2003³⁹. On y constate la stabilité des parts de marché des opérateurs depuis 1999. La part de marché moyenne sur la période 1999-2003 pour Orange France est de 48,5 %, celle de SFR est de 34,6 % et celle de Bouygues Telecom est de 16,6 %.



On constate sur les graphiques ci-dessous la même tendance de stabilité de parts de marchés (en terme de revenus ou de trafic) au cours des 3 dernières années même si on peut noter un gain de parts de marché enregistré par Orange entre 2001 et 2004, en terme de revenus et de trafic.

³⁹ NB : Bouygues Telecom a ouvert commercialement son réseau GSM en 1996 tandis qu'Orange France et SFR ont ouvert leurs réseaux GSM en 1992.



4.2.1.3.2. *Absence d'animation du marché par les prix, notamment pour les faibles et moyennes consommations*

Il s'agit d'analyser l'évolution des prix et des offres tarifaires sur les dernières années. L'analyse se fait service par service et a été limitée aux services majoritairement consommés, à savoir les communications vocales sortantes et les SMS. Il s'agit en particulier de suivre l'évolution du prix

moyen entendu comme le revenu moyen par unité pertinente (SMS ou voix) ainsi que l'évolution de l'offre tarifaire.

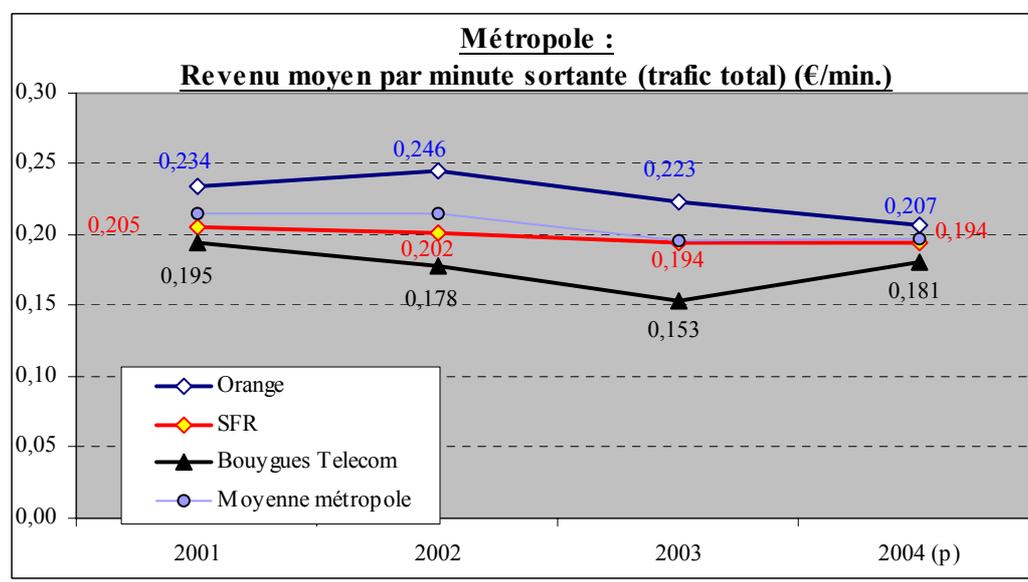
Cette analyse ne prend pas en compte les autres paramètres de l'offre, tels que les prix des appels entrants et les éventuelles subventions de terminal, dont les évolutions pourraient néanmoins éclairer celles des prix des communications sortantes. Leur intégration introduirait en effet des facteurs de différenciation délicats à quantifier. En tout état de cause, la rentabilité globale des opérateurs, qui intègre bien ces paramètres, est examinée plus bas.

Evolution entre 2001 et 2004 du revenu moyen

Communications vocales sortantes : un revenu moyen en faible diminution depuis 2000

Cette partie analyse en particulier l'évolution du revenu moyen sur la période 2001-2004 ainsi que les prix des communications mesurés pour différents profils de consommation. L'annexe D retranscrit par ailleurs l'évolution des offres pré-payées et post-payées telle qu'analysée par l'ART sur la période 2001-2003 complétée au final par les évolutions intervenues en 2004 (cf. E.3.4).

L'Autorité a déterminé dans un premier temps l'évolution du prix moyen (revenu moyen par minute sortante), en utilisant les données qui ont été fournies par les opérateurs mobiles dans leur réponse au questionnaire quantitatif envoyé dans le cadre de l'analyse des marchés. Ce graphique laisse apparaître une forte stabilité du revenu moyen par minute sortante entre 2001 et 2004.



(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés)

Cette évolution semble confirmée par les autres sources dont dispose l'Autorité, même si ces dernières peuvent ensuite être exploitées en suivant des approches susceptibles de présenter des limites méthodologiques.

Le tableau ci-dessous présente ainsi les résultats publics de l'observatoire des marchés de l'ART⁴⁰ : peut être constatée une forte stabilité des revenus moyens entre 2000 et 2002, même si les chiffres relatifs à l'année 2003 indiquent une tendance à la baisse.

<i>En c€/minute</i>	1999	2000	2001	2002	2003
Communications vocales y compris le roaming out	26.9	21.7	21.4	21.4	19.4
Communications vocales hors roaming out	25.7	20.3	20.0	20.2	ND

L'étude OMSYC, basée sur des données publiques et non sur les déclarations des opérateurs, confirme cette tendance : le tableau ci-dessous⁴¹ met en évidence une baisse du revenu moyen importante entre 1999 et 2000, suivie d'une relative stabilité de ce revenu entre 2000 et 2002.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Allemagne	63.69	56.18	47.53	38.38	34.12	31.21	29.98
Espagne	22.17	24.08	21.94	24.28	20.92	17.59	15.43
Finlande	23.23	20.03	18.42	17.29	16.87	16.33	15.94
France	39.70	29.00	27.98	23.79	20.02	19.43	18.40
Italie	44.20	33.14	27.93	22.92	15.98	13.20	13.38
Royaume Uni	24.05	26.28	28.37	24.15	18.11	16.06	18.05
Suède	29.59	28.65	27.52	26.18	24.84	25.27	25.32
Moyenne	35.23	31.05	28.53	25.29	21.55	19.87	19.50

(Source : étude OMSYC, Mesures comparatives d'indicateurs d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002, 2004)

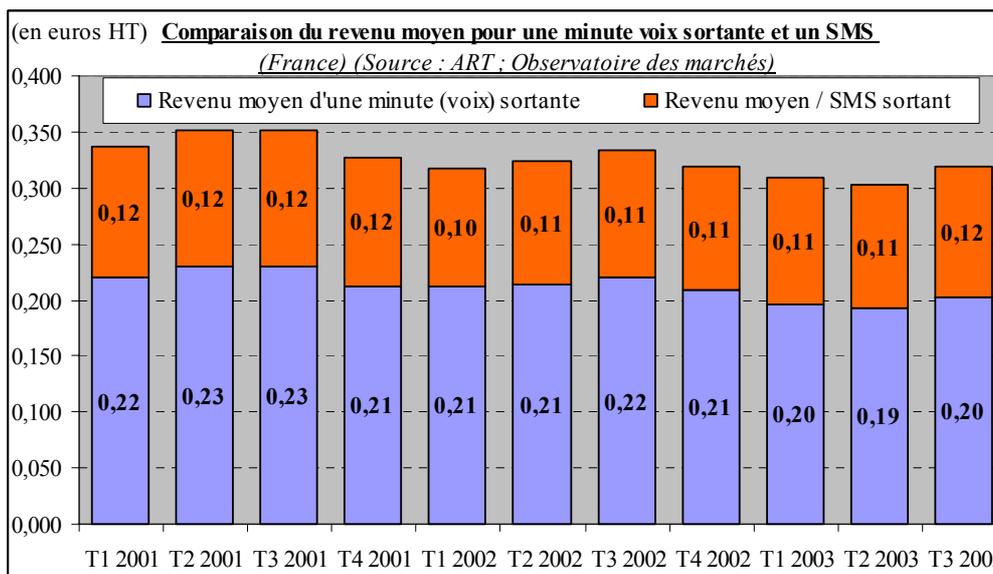
En conclusion les revenus moyens après avoir fortement diminué sur la période précédant 1999, connaissent une baisse limitée entre 2000 et 2002.

SMS : Un revenu moyen relativement stable entre 2001 et 2003

Le graphique ci-dessous permet de comparer le revenu moyen (hors taxe) d'une minute de voix sortante et le revenu moyen généré par un SMS en France entre le premier trimestre 2001 et le troisième trimestre 2003.

⁴⁰ Ces derniers ne sont pas limités à la métropole mais le résultat moyen est fortement représentatif de celle-ci du fait de l'importance en termes de chiffre d'affaires.

⁴¹ Ce tableau valorise en fait un panier de 82 minutes de communications vocales sortantes sur la base d'un prix moyen équivalent au revenu moyen de l'opérateur sur ce type de services.



Evolution par paniers de consommation

L'analyse des prix des communications sortantes peut être complétée par une étude de l'évolution des dépenses associées à certains profils de consommation, comme celles qu'ont menées ou que mènent régulièrement la Commission Européenne, l'OCDE, l'OFCOM et le Comreg⁴².

Jusqu'à présent, l'ART ne disposait pas d'un suivi régulier des prix et a été amenée à construire de façon *ad hoc* un ensemble de profils de consommation sur la base des informations transmises par les opérateurs lors de la consultation menée en 2003 ainsi que des profils retenus dans les études précédemment citées. Les profils retenus doivent être représentatifs de plusieurs typologie :

- les faibles consommations (30 minutes de voix sortante et 10 SMS) ;
- les moyennes consommations (2 heures de voix sortante et 10 SMS) ;
- les fortes consommations (4 heures de voix sortante et 15 SMS).

Les paniers sont donc les suivants :

- P1 : profil de faible consommation (30 minutes de voix sortante en heures pleines et 5 SMS) ;
- P2 : profil de faible consommation (30 minutes de voix sortante à 50% en heures pleines et 5 SMS) ;
- P3 : profil de moyenne consommation (2 heures de voix sortante en heures pleines et 10 SMS) ;

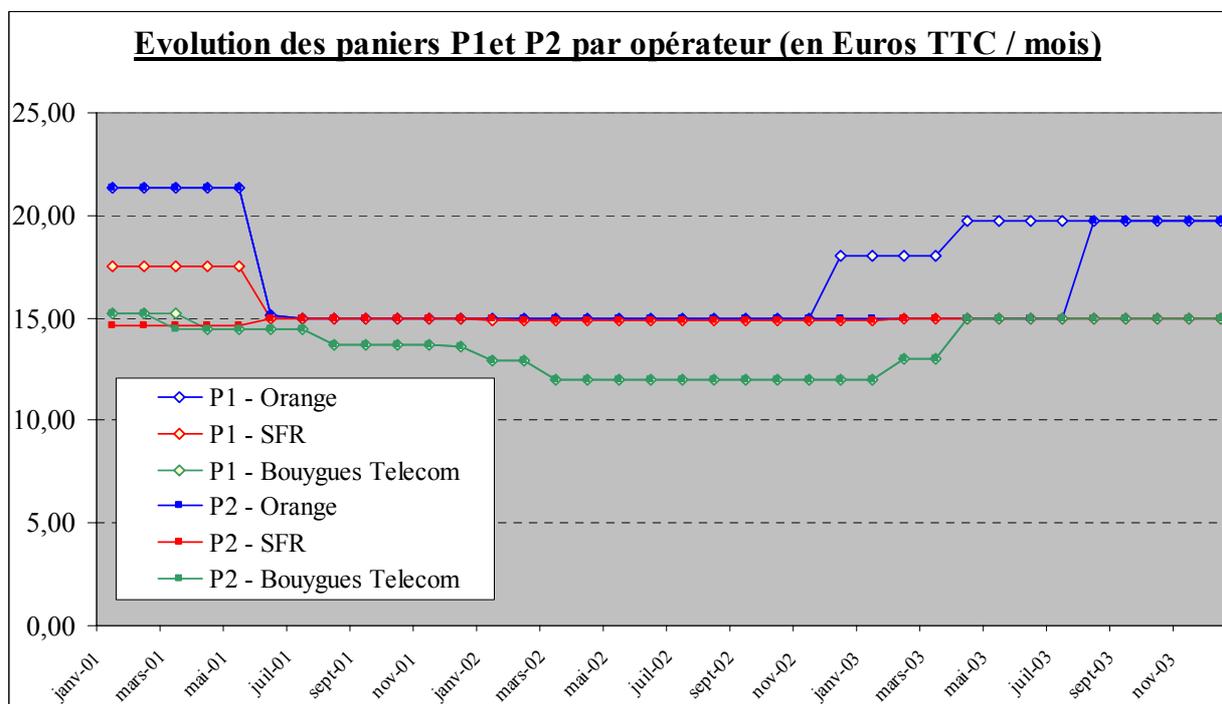
⁴² Ces deux ARN ont déjà procédé à l'analyse du marché de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles dans leurs pays respectifs : Royaume-Uni et Irlande

- P4 : profil de moyenne consommation (2 heures de voix sortante à 50% en heures pleines et 10 SMS) ;
- P5 : profil de forte consommation (4 heures de voix sortante en heures pleines et 15 SMS) ;
- P6 : profil de forte consommation (4 heures de voix sortante à 50% en heures pleines et 15 SMS).

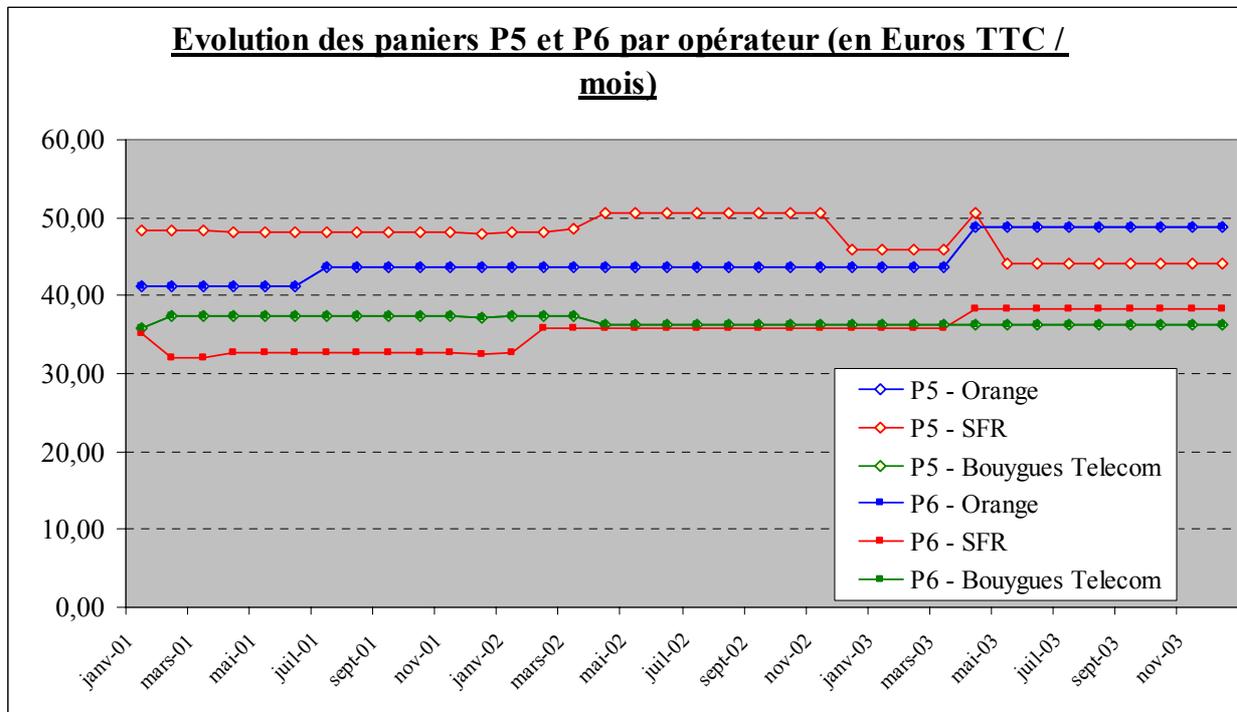
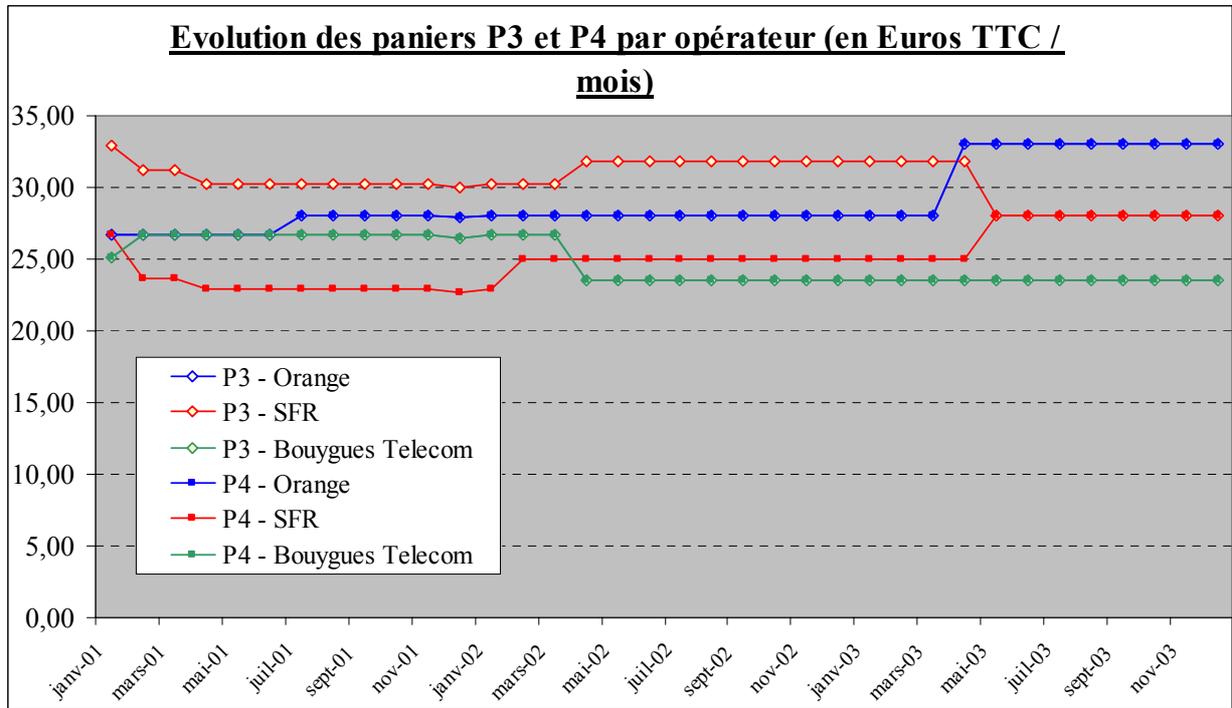
L'ART a consulté les opérateurs mobiles en juillet 2004 sur les résultats obtenus en application de cette méthodologie. SFR et Bouygues Telecom ont fait part de leurs remarques, qui ont été prises en compte par l'Autorité dans ses paniers.

Les graphiques suivants illustrent l'évolution de chaque panier⁴³ par opérateur sur les trois années 2001, 2002, 2003.

A titre liminaire, l'Autorité souhaite rappeler les limites inhérentes à un tel exercice. Par exemple, des variations peuvent être attribuables aux évolutions de prix, à structure tarifaire constante, mais à l'inverse des évolutions de structure tarifaire peuvent n'avoir aucun effet sur le prix moyen du fait des profils retenus : ainsi le fait d'offrir du temps de communication en heures creuses n'est pas reflété par les profils consommant à 100% d'heures pleines ; des changements de paliers de facturation peuvent n'avoir aucun impact du fait que l'on suppose une consommation basée sur des appels de 2 minutes.



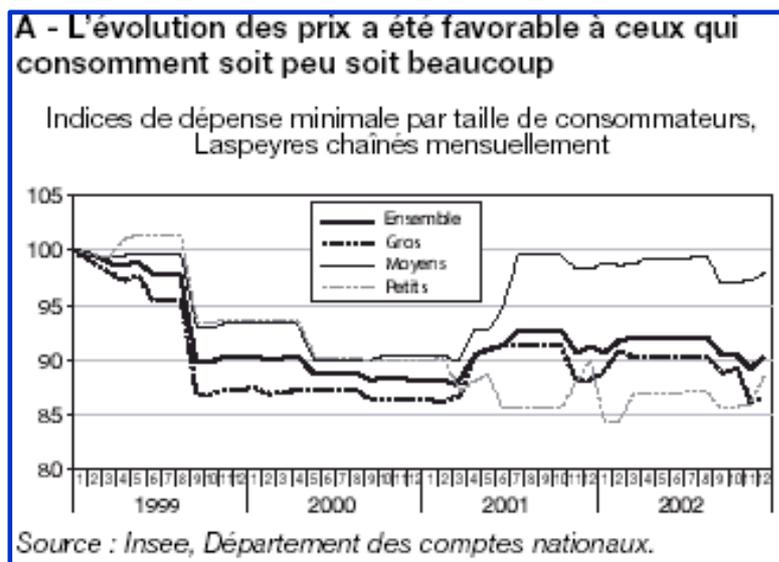
⁴³ Le consommateur choisit uniquement des offres offertes à tous et donc non limitées à un type de clientèle (par exemple aux étudiants) et des offres en dehors des promotions. Par ailleurs il est insensible par convention à la durée d'engagement et choisit donc préférentiellement les forfaits sur 24 mois.



Il ressort de ces éléments que :

- Une relative stabilité du revenu moyen par opérateur se retrouve sur les trois paniers, ce qui semble cohérent avec la relative stabilité du revenu moyen mise en évidence précédemment. Il est difficile de détecter des différences d'évolution marquées entre les différents profils.
- Bouygues Telecom offre des tarifs souvent inférieurs aux deux autres opérateurs sans pour autant gagner de parts de marché sur ces derniers (cf. la relative stabilité des parts de marché depuis 2001 illustrée précédemment). Il convient par ailleurs de noter que la relative stabilité des prix par paniers de SFR et Orange est à mettre en regard d'une progression de la rentabilité importante de ces opérateurs sur la même période (cf.4.2.1.3.3). Au delà des niveaux de prix ici mis en évidence, il convient de noter que le choix des opérateurs par les clients s'effectue au regard d'autres éléments que les seuls prix (perception très favorable de l'entreprise leader et de sa marque par exemple, préférence pour un terminal donné dictant le choix de l'opérateur).

La relative stabilité tarifaire à partir de 2000 est confirmée par une étude menée par l'INSEE⁴⁴, basée elle-aussi sur des paniers de consommations.



L'évolution de l'offre tarifaire

L'ART a complété l'analyse de l'évolution du marché de détail par une étude détaillée des offres tarifaires des opérateurs mobiles : l'Annexe E présente ainsi l'évolution des offres tarifaires d'Orange France, SFR et Bouygues Telecom entre 2001 et 2003 (et également partiellement 2004).

Il ressort de l'analyse que depuis 2000 environ, donc sur une assez longue période, la concurrence semble s'être essouffée par rapport à une période antérieure marquée par une plus

⁴⁴ Economie et Statistique n° 362, 2003, François Magnien

forte concurrence : malgré quelques modifications de la structure tarifaire, la période entre 2000-2003 n'a pas vu ni d'innovation majeure (du moins sur les prestations clés, majoritairement consommées que sont les communications vocales et les SMS) ni de baisse sensible de prix. Plus encore, il apparaît que les conditions faites aux faibles consommations, que ce soit par les offres pré-payées (cf. E.3.2) ou par les offres post-payées (cf. E.3.1) en terme d'offres aux compteur ou de mini forfaits, n'ont pas connu d'amélioration voire se sont dégradées.

Il ressort des comparaisons internationales (cf. E.4) que si la France semble ne pas forcément se démarquer des autres pays en terme d'offres pour les moyennes et les fortes consommations, les prix payés par les faibles consommations sont quant à eux supérieurs en France.

Cette situation semble cohérente avec la physionomie de la demande marquée par une faible pénétration mais une forte consommation moyenne par abonné, comme cela est expliqué dans la partie consacrée à la structure de la demande (partie E.5 de l'Annexe E).

Enfin, il faut noter les évolutions en faveur du consommateur les plus notables en 2004 (cf. E.3.4) : l'une concerne les prix des SMS tandis que les autres ont trait à l'apparition d'une offre au compteur chez SFR à destination des faibles consommations (SFR Accès dont l'abonnement est fixé à 7 €) ou aux offres lancées par les nouveaux acteurs, OMER Telecom et Debitel. Ces évolutions doivent être intégrées dans la présente analyse mais ne remettent pas en cause la relative stabilité constatée sur la période 2000-2003, qui témoigne de la capacité des acteurs à effectuer des baisses modérées de prix. Notamment, ces nouvelles offres ciblent des services spécifiques (SMS) ou comportent un impératif de parrainage par un abonné (offre SFR Accès Spécial Abonnés).

Parallélismes de comportement

A titre incident, l'Autorité a relevé certains parallélismes de comportement entre opérateurs sur le marché de détail. L'Autorité est consciente du fait que les comportements d'alignement peuvent résulter du jeu normal de la concurrence puisqu'il est naturel qu'un opérateur copie une innovation ou une amélioration proposée par un opérateur concurrent. Cependant, certaines évolutions de l'offre ne correspondent ni à des innovations ni des améliorations.

L'évolution la plus notable concerne les changements de pas de facturation qui sont intervenus en 1999, 2000 et 2001 : ceux des trois opérateurs ont convergé vers une structure identique en avril 2001 sans qu'il n'y ait de raison particulière, économique ou technique, à cette concomitance. Le tableau ci-dessous illustre ce phénomène.

		Modification des paliers de facturation de 1999 à 2001
Orange	Offre post-payée	Avant le 15 avril 2001 : première minute indivisible puis pas de 15 secondes Après le 15 avril 2001 : première minute indivisible puis pas de 30 secondes

	Offre pré-payée	Avant le 21 mars 2001 : palier de 20 secondes dès la première seconde Après le 21 mars 2001 : première minute indivisible puis pas de 30 secondes
SFR	Offre post-payée	Jusqu'au 15 mai 2000 : première minute indivisible puis facturation à la seconde Du 15 mai 2000 au 15 janvier 2001 : première minute indivisible puis pas de 15 secondes Depuis le 15 janvier 2001 : première minute indivisible puis pas de 30 secondes
	Offre pré-payée	Idem
Bouygues Telecom	Offre post-payée	Jusqu'en novembre 1999 : première minute indivisible puis facturation à la seconde De novembre 1999 à janvier 2001 : première minute indivisible puis pas de 15 secondes Depuis janvier 2001 : première minute indivisible puis pas de 30 secondes
	Offre pré-payée	Jusqu'en janvier 2001 : facturation par tranche de 30 secondes dès la première seconde Depuis janvier 2001 : première minute indivisible puis pas de 30 secondes

Par ailleurs, l'Autorité a constaté en 2004 une certaine convergence des offres, à tout le moins entre Orange France et SFR. Ainsi, la majorité des offres forfaitaires de SFR comprenaient (avant le dernier changement effectué) une durée de communications vocales utilisable le « soir et le week-end ». Cette offre a été reprise en mai 2004 par Orange France, qui a changé l'ensemble des ses forfaits en optant pour ce type d'offre forfaitaire sous le nom commercial de « forfait ajustable » : un tel forfait associé à un crédit temps de communications « classiques » (sans restriction liée à la période choisie pour le consommer) offre des heures supplémentaires à utiliser sous conditions (le client ne peut en effet les utiliser que sur la période « soir et week-end », pour les appels *on-net* ou à destination des numéros fixes en métropole).

L'Autorité ne saurait toutefois se prononcer sur la nature de cette convergence dans la mesure où cette évolution pourrait refléter le besoin pour Orange France de répliquer à une offre connaissant un certain succès sur le marché.

4.2.1.3.3. L'évolution de la rentabilité des opérateurs mobiles

L'Autorité détaille dans l'Annexe F les aspects méthodologiques de mesure de la rentabilité et présente des résultats complémentaires à ceux qui figurent ci-dessous.

La rentabilité d'une entreprise est par définition le rapport entre l'accroissement de richesse de cette entreprise sur une période donnée et les capitaux mis en œuvre pour générer ce résultat. Dans un secteur très intensif en capital comme la téléphonie mobile, la notion de retour sur

investissement, autrement dit de rentabilité, est fondamentale pour appréhender le degré concurrentiel effectif ou potentiel du marché puisque :

- le niveau de marge brute (entre prix et coûts variables) ne constitue pas un indice pertinent eu égard à l'importance des coûts fixes,
- les entrants potentiels décident ou non d'entrer en fonction de la rentabilité des offreurs présents.

En particulier, une analyse de l'évolution des niveaux de rentabilité des opérateurs mobiles permet d'appréhender la dynamique du marché mobile et l'économie globale des opérateurs mobiles, et non pas service par service (ce qui permet de prendre en compte des paramètres tels que les revenus du trafic entrant et la subvention des terminaux).

De nombreuses mesures de rentabilité ont été développées, chacune pour répondre à un objectif différent. L'Autorité a décidé de s'intéresser à un indicateur fréquemment utilisé notamment à des fins opérationnelles par tout gestionnaire d'entreprise : il s'agit de la rentabilité économique (ROCE, ou *Return on Capital Employed*) qui vise à mesurer la performance opérationnelle historique d'une entreprise en vue de la comparer à ses concurrents.

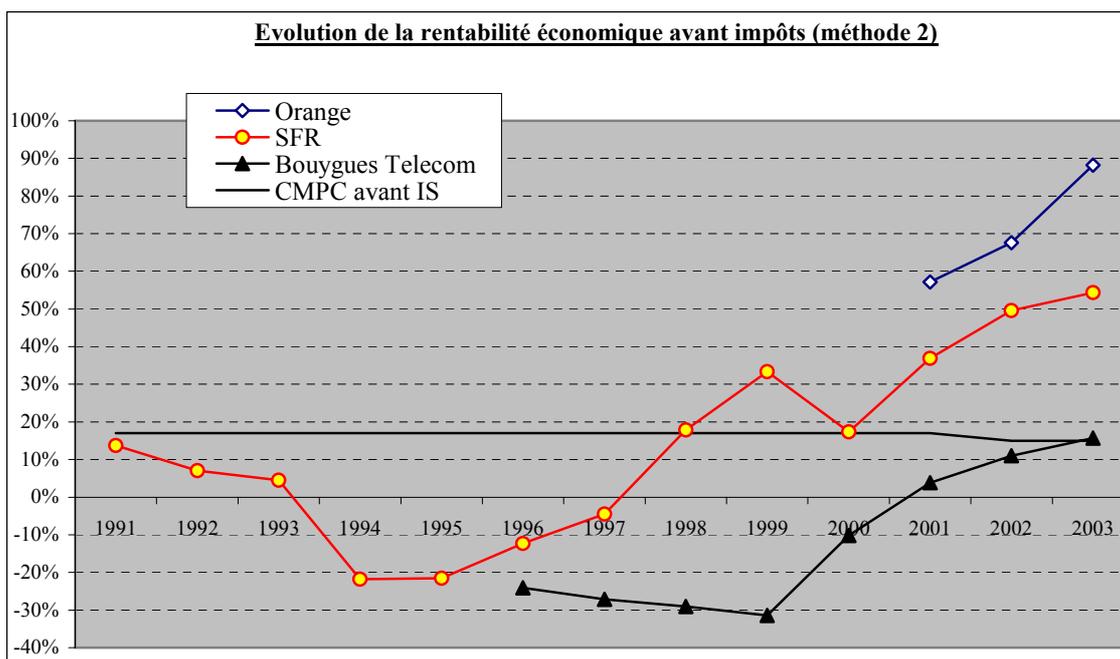
Le ratio calculé par l'Autorité correspond sur une période donnée à l'accroissement de richesse, se mesurant de manière simple comme le rapport entre le résultat d'exploitation et l'actif économique (qui lui-même correspond à la somme des valeurs nettes comptables moyennes des immobilisations et du Besoin en Fonds de Roulement moyen de la période⁴⁵).

Ce ratio fait toutefois l'objet de retraitements par l'Autorité afin de ne prendre en compte que les éléments qui relèvent de l'exploitation de l'entreprise, c'est-à-dire qui sont en lien avec son activité opérationnelle.

L'objectif de l'Autorité est de comparer les niveaux de rentabilité ainsi évalués à un niveau de référence, qui correspond au taux de rémunération du capital. Ce taux était estimé par l'Autorité jusqu'en 2002 à 17% par an et à 15% par an en 2003. Etant donné que les revenus liés à un investissement peuvent être générés de manière différée dans le temps, l'Autorité a néanmoins conscience que la rentabilité annuelle d'un acteur puisse être, dans un premier temps, inférieure et dans un second temps, supérieure à ce niveau de référence sans que cela signifie que la rentabilité de l'investissement est globalement supérieure ou inférieure à ce taux.

Le graphe ci-dessous présente les résultats obtenus pour les trois opérateurs mobiles.

⁴⁵ Le Besoin en Fonds de Roulement correspond à un actif circulant qu'il convient de financer au même titre que les actifs corporels et par conséquent qui doit être intégré au capital employé.



Ce graphique montre deux tendances sur les dernières années. En premier lieu, les trois acteurs se placent désormais en capacité de générer une rentabilité opérationnelle égale ou supérieure au taux de référence : Bouygues Telecom présente une rentabilité d'environ 15%, qui est égale en 2003 au niveau de référence. Les taux de rentabilité de SFR et d'Orange France sont respectivement de 55% et 90%. Ces niveaux sont ainsi largement supérieurs au taux de référence. La deuxième tendance qui peut être observée est la croissance soutenue et remarquable, notamment pour Orange France et SFR, des niveaux de rentabilité sur la période 2001-2003.

4.2.1.4 Conclusion relative à la dynamique concurrentielle sur le marché de détail

Après analyse, l'Autorité note sur le marché de détail un faible jeu concurrentiel entre acteurs. Certes, la période antérieure à 2000 correspondait à une phase d'acquisition de clients pendant laquelle des efforts ont été faits par les opérateurs mobiles sur les prix et en matière d'innovation. Depuis 2000, comme l'illustrent les différents éléments relatifs notamment à l'évolution des niveaux des prix et des offres tarifaires, un essoufflement de la concurrence est perceptible.

Cet essoufflement peut être entre autres lié à l'éclatement de la bulle Internet et à la fragilisation induite des situations financières des groupes dont dépendent les opérateurs mobiles. En particulier, les opérateurs semblent avoir déplacé leur stratégie d'une logique de conquête vers une stratégie de valorisation des clients acquis et de croissance de l'ARPU (*Average Revenue Per User*), en développant une politique commerciale visant à inviter les clients à monter en gamme en termes d'usage.

4.2.2. Analyse du marché de gros

La Commission a désigné le marché de gros présentement considéré comme pertinent dans sa recommandation (marché n° 15). L'Autorité procède donc à une qualification juridique de la situation de concurrence sur ce marché au regard de la notion d'exercice d'une influence significative (au cas d'espèce conjointe).

L'approche décrite en section 4.1.2 conduit l'Autorité à mettre en évidence, dans un premier temps, le fait que les trois opérateurs de réseau adoptent, au niveau du gros, une ligne d'action commune consistant à ne pas signer d'accord d'accès susceptible de permettre à un opérateur virtuel d'animer la concurrence de manière significative au détail. Ensuite sont examinés les critères de puissance conjointe : d'une part, ceux qui illustrent le caractère propice de l'adoption d'une ligne d'action commune par les trois opérateurs de réseau, d'autre part, ceux qui appuient la thèse de la soutenabilité d'une telle situation, dans la ligne de la jurisprudence *Airtours* du Tribunal de première instance précitée.

Cette approche est naturellement prospective, le passage en revue de certains critères pouvant paraître aujourd'hui peu pertinent du fait du caractère naissant du marché.

4.2.2.1 L'adoption d'une ligne d'action commune au niveau du marché de gros

La présente section reprend l'historique du comportement des opérateurs mobiles au niveau du marché de gros. Il en ressort qu'actuellement, aucun accord de gros susceptible de permettre à un opérateur virtuel d'animer la concurrence de manière significative au détail n'a été signé.

Transatel

Transatel, fournisseur positionné sur le marché de niche des voyageurs transfrontaliers entre la France et la Belgique a pu contracter fin 2001, le premier accord MVNO avec un opérateur mobile métropolitain (Bouygues Telecom).

Cependant l'importance de ce fournisseur reste limitée de par le marché de niche visé.

Tele2

En 2002, l'opérateur de téléphonie fixe Tele2 a souhaité développer une activité MVNO en France métropolitaine. Dans ce cadre, il a sollicité, sans succès, les trois opérateurs mobiles en vue de conclure un accord de type MVNO étendu (c'est-à-dire disposant d'éléments de réseau). L'Autorité, saisie en règlement de différend à l'époque n'a pas eu l'opportunité de se prononcer sur le fond du dossier dans la mesure où elle n'était pas compétente, en vertu du cadre antérieur, pour ce type de prestation d'accès (décision 02-1192 du 17 décembre 2002).

Aussi l'Autorité ne saurait, à ce stade, juger si l'échec des négociations résulte davantage de prétentions excessives de Tele2, du comportement des opérateurs ou d'autres facteurs encore.

Néanmoins, force est de constater qu'une demande existe au niveau du gros. Cette demande est à prendre au sérieux étant donné l'expérience européenne de Tele2 en matière de MVNO⁴⁶.

Debitel et Breizh Mobile

Début juin 2004, Debitel a signé un accord d'une durée de 9 ans avec SFR pour devenir MVNO. Debitel se présente comme un MVNO avec des ambitions initiales relativement limitées : 100 000 clients attendus d'ici à la fin de l'année 2005 (0,2% du marché, 5% des nouvelles connexions). Debitel ne possède pas de réseau en propre et achète en gros à l'opérateur SFR des minutes de communication, des SMS et des volumes de données pour commercialiser ses services mobiles (pour l'instant limités aux offres post-payées) sous sa propre marque, en direction de clients non-équipés ou de communautés ethniques.

Par ailleurs, en juillet 2004, Orange France a passé un accord avec la société Omer Telecom SAS pour le lancement du MVNO Breizh Mobile, qui affiche un prix à la minute compétitif (0,28 € TTC contre 0,45 pour Orange ou SFR sur le pré-payé, par exemple), mais réservé toutefois aux appels émis depuis les cinq départements qualifiés de bretons par Breizh (22, 29, 35, 44 et 56). L'offre présente un caractère régional très marqué, n'étant positionnée à son lancement que sur le segment pré-payé et visant en priorité un public non-équipé à faible consommation, avec pour ambition de conquérir 100 000 clients en deux ans.

Les éléments prospectifs dont l'Autorité dispose indiquent que des accords analogues, à portée régionale, sont appelés à se développer d'ici fin 2005 (notamment sur les régions frontalières).

Il résulte de ces éléments que les accords conclus à ce jour ou à venir ont une portée réduite, le MVNO pouvant paraissant avoir surtout vocation à compléter sans concurrencer frontalement les offres de leurs opérateurs hôtes.

En réalité, les contrats signés récemment semblent s'inscrire dans un contexte particulier de pression des pouvoirs publics, qui ont vivement encouragé la dynamisation du marché de détail à travers la signature d'accords de gros.

Conclusion

Comme indiqué en F.1, des accords MVNO ont pu être signés sur des bases uniquement commerciales dans certains pays étrangers, notamment au Royaume-Uni. Pour un opérateur de réseau, il existe en effet un intérêt à accueillir un opérateur virtuel : sous l'hypothèse de capacités excédentaires, le revenu dégagé par ce biais constitue alors quasiment de la marge pure (autrement dit, il s'agit de « remplir le réseau »).

⁴⁶ Sur son site Internet (www.tele2.com), Tele2 indique exercer une activité de MVNO au Danemark, en Norvège et aux Pays-Bas.

Néanmoins, l'introduction d'un nouvel acteur au détail peut induire, d'une part, une intensification de la concurrence et donc une baisse des marges au niveau du détail et, d'autre part, une « cannibalisation » de la part de marché des opérateurs déjà présents. Il convient néanmoins de souligner que ces effets négatifs :

- sont d'autant moins sensibles que la concurrence est déjà intense au niveau du détail ;
- concernent tous les opérateurs présents et non le seul opérateur hôte, tandis que les bénéficiaires ne concernent que ce dernier.

Il résulte de ces éléments que l'incitation (hors prise en compte des interactions stratégiques), pour un opérateur de réseau, à signer un accord de gros avec un MVNO significatif est d'autant plus forte que :

- la concurrence est déjà intense au niveau du détail ;
- l'opérateur hôte a des capacités disponibles et serait moins victime de cannibalisation que ses concurrents, conditions qui peuvent notamment être remplies par un opérateur de réseau « challenger » disposant d'une part de marché moins importante que ses concurrents (néanmoins ce type d'acteur, adressant une clientèle potentiellement plus sensible au prix, peut subir plus directement la concurrence d'un MVNO).

Les pays dans lesquels les MVNO se sont développés sur des bases commerciales présentent ainsi, la plupart du temps, un contexte lié par exemple à la nécessité pour un opérateur d'atteindre rapidement une certaine taille critique, ce qui peut être le cas de marchés non matures, de marchés avec beaucoup d'acteurs ou des opérateurs récents. Ainsi, au Royaume-Uni, où la concurrence est considérée comme intense sur le marché de détail, c'est T-Mobile, quatrième et dernier entrant opérateur de réseau, qui a négocié un accord de gros avec Virgin Mobile.

Ce contexte n'est pas celui observé en métropole. Tout d'abord, comme il a été souligné en section 4.2.1, la concurrence s'est essoufflée sur le marché de détail entre les trois opérateurs de réseau. Dans ce contexte, les opérateurs leaders Orange France et SFR n'ont manifestement aucun intérêt à signer d'accord avec un MVNO significatif, ainsi que l'illustre l'examen précédent des contrats signés avec Omer Telecom et Debitel.

En revanche, Bouygues Telecom a sans doute davantage de capacités disponibles. Sa part de marché est également moins élevée que ses concurrents. Toutefois, cet opérateur, qui propose des prix plutôt moins élevés qu'Orange France et SFR, pourrait subir plus directement la concurrence d'un MVNO. Autrement dit, dans la perspective d'une ouverture du marché de gros, Bouygues Telecom serait vraisemblablement l'opérateur qui aurait le plus d'intérêt à accueillir des MVNO sur son réseau ; cependant, dans un contexte où une telle ouverture n'a pas lieu, il partage le même intérêt que les deux autres opérateurs à conserver le marché de détail fermé à tout nouveau concurrent significatif.

L'absence de signature, à ce jour, d'accord MVNO significatif souligne donc la symétrie d'intérêt entre les trois opérateurs de réseau, au regard du faible niveau de concurrence sur le marché de détail.

4.2.2.2 Caractérisation de la puissance conjointe : une situation propice à l'adoption d'une ligne d'action commune

La stratégie commune définie ci-dessus n'est concevable que dans la mesure où les opérateurs présentent un profil similaire. Dans l'hypothèse inverse, l'adoption d'une ligne stratégique commune serait en effet bien moins vraisemblable. A cet égard, la directive cadre, reprise dans le décret « analyse des marchés » (art. D. 302 du CPCE) précise que l'influence significative conjointe est concevable sur un marché présentant plusieurs caractéristiques appropriées, notamment en termes de :

- « produits homogènes,
- structures de coût analogues,
- parts de marché similaires,
- absence d'innovations techniques,
- technologie au point,
- absence de capacité excédentaire ».

4.2.2.2.1. *Similitude des parts de marchés*

Le tableau ci-dessous indique les parts de marché⁴⁷ des trois opérateurs en 2003.

	Orange France	SFR	Bouygues Telecom
En clients	48,5%	34,5%	16,1%
En chiffre d'affaires	45,6%	36,6%	17,9%
En volume de trafic voix	40,2%	37,0%	22,9%

(Source : Réponses des opérateurs aux questionnaires quantitatifs)

Orange France et SFR peuvent être considérés comme assez proches en parts de marché, contrairement à Bouygues Telecom qui du fait d'un volume d'activité moins important ne dispose pas d'une position comparable sur le marché. L'Autorité considère cependant, comme la Commission européenne⁴⁸ qu'une asymétrie de parts de marché n'est pas incompatible avec l'existence d'une stratégie commune entre opérateurs. Ceci est d'autant plus vrai s'agissant d'un marché naissant : en effet, les parts de marché sus-mentionnées concernent l'activité de détail et non celle du gros, très peu développée à ce jour.

4.2.2.2.2. *Similitude des niveaux de coûts*

⁴⁷ Les parts de marché du tableau ont été calculés selon les méthodes suivantes :

- pour les parts de marché relatives au parc de clients : il s'agit de la part de marché de l'opérateur en fin de période (parc de clients de l'opérateur en fin de période / parc total de clients en fin de période) ;
- pour les parts de marchés relatives au chiffre d'affaires et au volume de trafic : il s'agit de la part de marché de l'opérateur sur la base des données relatives au chiffre d'affaires et trafic total au départ des abonnés mobiles sur la période considérée (2003). Les calculs ont été réalisés sur la base des informations fournies par les opérateurs à l'Autorité dans le cadre de cette consultation.

⁴⁸ Cf. par exemple l'affaire UPM/Kymmene, COMP/M-2499

La probabilité que des entreprises coordonnent tacitement leur comportement est d'autant plus grande que ces entreprises ont la même appréciation de ce que constitue un prix de vente d'équilibre. A cet égard, le fait pour des entreprises de produire à des coûts différents réduit la vraisemblance de l'émergence d'un équilibre collusif dans la mesure où l'incitation à la déviation, par l'un des acteurs au fait de pratiquer un prix supra-concurrentiel obtenu par collusion tacite est alors plus grande lorsque les acteurs ont des coûts identiques. Par exemple, un acteur avec des coûts marginaux bas et une grande capacité de production inutilisée aura plus d'intérêt à dévier de l'équilibre collusif qu'une entreprise aux coûts marginaux élevés et à la capacité excédentaire basse.

Bien que les opérateurs aient eu, au démarrage de leur déploiement, des fréquences dans des bandes différentes, ils disposent aujourd'hui de quantités de fréquences équivalentes dans la bande des 900 MHz et dans celle des 1800 MHz. Ils ont par ailleurs déployé des réseaux GSM assurant une couverture large conformément à leurs autorisations, qui leur impose (pour celles en vigueur jusqu'au 25 mars 2006⁴⁹) un taux de couverture minimal de 90% de la population métropolitaine. Les opérateurs doivent donc présenter des coûts d'investissements proches, ce que confirment les états financiers communiqués. Cet élément va donc dans le sens d'une similitude de coûts entre les trois opérateurs mobiles métropolitains.

Il convient toutefois de souligner que la présence de coûts fixes importants, notamment liés au réseau radio, peut se traduire par des coûts unitaires différents en raison d'effets d'échelle. En métropole, Orange France et SFR présentent des volumes de trafic relativement proches, ce qui réduit ces écarts. Ceux-ci peuvent néanmoins être importants entre les deux premiers opérateurs et Bouygues Telecom. Ces différences se retrouvent aussi partiellement dans les niveaux de rentabilité (cf. 4.2.1.3.3).

En conclusion, l'Autorité estime que les trois opérateurs de réseau ont des coûts variables et marginaux très similaires. Du point de vue de la théorie économique, ce constat est suffisant pour étayer la thèse d'une symétrie d'intérêt entre acteurs. En effet, les acteurs sont supposés considérer les seuls coûts marginaux comme référence pour décider de leur politique tarifaire, quitte à « retarder » le recouvrement des coûts fixes, dans l'hypothèse où l'horizon de renouvellement de ces derniers est suffisamment lointain. L'Autorité est néanmoins consciente des moindres effets d'échelle dont bénéficie à ce jour Bouygues Telecom⁵⁰.

⁴⁹ Les conditions de renouvellement des autorisations GSM d'Orange France et de SFR seront vraisemblablement celles qui seront retenues dans le cadre du renouvellement de l'autorisation GSM de Bouygues Telecom, arrivant à expiration en décembre 2009.

⁵⁰ En particulier, les acteurs ont conscience qu'une tarification aux coûts marginaux rendrait impossible le recouvrement des coûts fixes. Or, vu leur importance dans le secteur mobile et des périodes de renouvellement relativement rapprochées (de l'ordre de 10 ans au vu des durées de vie déclarées), il est vraisemblable que les acteurs intègrent, d'une façon ou d'une autre, le recouvrement de ces coûts dans leur tarification. Ce facteur peut introduire une asymétrie en défaveur de Bouygues Telecom du fait de l'importance des coûts fixes qui désavantagent l'acteur le plus petit.

4.2.2.2.3. Absence d'avantages technologiques

La maturité de la technologie induit un nombre plus restreint d'innovations techniques possibles. Elle accroît la visibilité sur le marché et donc la transparence en même temps qu'elle réduit les possibilités pour les acteurs de disposer d'avantage concurrentiel technologique.

Or les technologies de deuxième génération, permettant d'offrir les services tels que l'accès, la voix ou les SMS, ont atteint une maturité telle qu'elles sont accessibles à tous les opérateurs mobiles. Même les options liées à l'accès tel que le renvoi d'appel ou le signal d'appel se sont généralisées. Aucun avantage technologique ne paraît donc pouvoir être tiré par l'un ou l'autre des opérateurs dès lors que les technologies actuelles resteront au cœur du marché à l'horizon de la présente analyse (cf. 4.2.1.2.2).

En outre, aucun opérateur n'est susceptible de bénéficier d'un avantage compétitif du fait d'une couverture significativement plus importante ou d'une nettement meilleure qualité de service.

En particulier, l'enquête d'évaluation de la qualité de service des réseaux de téléphonie mobile en France menée en 2003-2004 et dont les résultats ont été publiés le 12 juillet 2004⁵¹ indique que les taux de qualité de service des trois réseaux mobiles sont très proches : à titre d'exemple, les mesures réalisées en usage 'piéton extérieur' ou 'piéton intérieur' ont permis de constater que les réseaux des trois opérateurs présentent tous des taux « voisins de la valeur de référence ».

S'agissant du niveau de couverture par les réseaux mobiles, les opérateurs sont tenus aujourd'hui de couvrir 90% de la population en application de leurs autorisations 2G. Par ailleurs, les cahiers des charges afférents aux conditions de renouvellement des autorisations GSM d'Orange France et SFR⁵² comportent une obligation de couverture de 99% de la population : cette nouvelle disposition relative aux autorisations individuelles d'utilisation de fréquences qui entrera en vigueur le 25 mars 2006, et qui sera vraisemblablement étendue à Bouygues Télécom lors du renouvellement de son autorisation, conduira ainsi à restreindre davantage la marge de différenciation qu'auraient les opérateurs à travers la couverture de leurs réseaux.

4.2.2.2.4. Identité des capacités de production

L'absence de capacité excédentaire peut être un facteur renforçant la stabilité d'une stratégie concertée. A contrario, elle rend difficile, en cas de déviation d'un opérateur à la stratégie commune, la mise en œuvre de mécanismes de rétorsion.

Aussi, la similitude des profils découle surtout, pour ce critère, de la présence ou de l'absence partagée de capacités excédentaires. Or, à la connaissance de l'Autorité, la situation des trois opérateurs mobiles est similaire sur ce plan.

⁵¹ Disponible sous l'onglet 'l'actualité' du site Internet de l'ART <http://www.art-telecom.fr/>

⁵² Décision n° 04-150 de l'Autorité de régulation des télécommunications en date du 24 mars 2004 proposant au ministre chargé des télécommunications les conditions de renouvellement des autorisations GSM de la société Orange France et de la Société Française du Radiotéléphone

4.2.2.2.5. *Produits homogènes*

Ainsi qu'il a pu être exposé dans le Chapitre 3 relatif à la définition de marché, la demande exprimée sur le marché de gros porte sur les produits permettant à un opérateur virtuel de fournir les prestations de détail faisant l'objet d'une demande pertinente sur le marché de détail. Ces prestations, de minutes de voix ou de volumes de data en gros, sont identiques entre opérateurs. Les produits sur le marché de gros sont donc actuellement parfaitement homogènes.

4.2.2.3 *Critères de puissance conjointe : soutenabilité de la ligne d'action commune entre acteurs (jurisprudence Airtours)*

Selon la jurisprudence Airtours évoquée dans la partie 4.1.2 et dans l'Annexe C, une ligne d'action commune correspondant à une collusion tacite n'est soutenable que dans la mesure où elle a lieu sur un marché :

- permettant une transparence de détection d'une éventuelle déviation de la stratégie commune de la part d'un concurrent,
- rendant possible une rétorsion venant discipliner toute entreprise commettant un tel écart,
- et dont la configuration isole les entreprises en collusion tacite de l'entrée de concurrents pouvant contester la ligne d'action commune ainsi que de l'exercice d'un contre-pouvoir d'acheteur par lequel la demande s'écarterait des offreurs en collusion.

L'Autorité procède ci-dessous à l'analyse de ces critères successifs.

4.2.2.3.1. *Transparence de détection sur le marché de gros*

Dans un contexte de collusion tacite, la transparence s'entend comme la capacité à détecter une déviation de toute entreprise à la ligne d'action commune. Cette détection doit pouvoir porter à la fois sur les prix et sur les quantités de l'entreprise qui dévie. Il convient d'ajouter que la collusion tacite est facilitée lorsque la concurrence s'exerce par les prix (dont la détection est plus aisée), comme c'est le cas en l'espèce.

Sur le marché de gros, il est observé une transparence extrême tenant à la nécessaire publicité faite à l'apparition de tout opérateur virtuel sur le marché. Ainsi, du fait que chaque nouvel opérateur est tenu de se faire connaître sur le marché, tout opérateur de réseau est en mesure de savoir si un opérateur de réseau concurrent a rompu l'équilibre commun consistant à ne pas accepter la présence d'opérateur virtuel sur son réseau.

Les opérateurs de réseau sont donc en mesure de savoir si un accord MVNO a été signé ou non par un de leur concurrent. Mais cette détection porte aussi, dans une large mesure, sur le degré

d'ambition du MVNO concerné, en raison de la multiplicité des contacts informels entre acteurs mais surtout de la symétrie de structure des coûts déjà évoquée et de la publicité des prix de détail. En outre, en ce qui concerne le marché entreprises, sur lequel la portabilité est une prestation mature (demandée sur environ un quart des changements d'opérateur), l'identification de l'opérateur attributaire est très aisée et permet une observation en temps réel de l'éventuelle attractivité d'une offre d'opérateur virtuel.

En ce qui concerne la symétrie de structure de coût, chaque opérateur est en effet à même, dans un raisonnement de type *bottom-up* étendu par analogie à ses concurrents, d'estimer les prix de gros accordés et donc l'autonomie commerciale et stratégique de l'opérateur virtuel ainsi que sa viabilité.

Dans ce qui suit sont examinées la multiplicité des contacts entre acteurs et la transparence sur les prix de détail.

Liens informels entre les trois opérateurs de réseau

L'existence de contacts et liens informels entre acteurs par l'intermédiaire des contrats de gros bilatéraux et d'associations peut accroître la transparence en permettant aux acteurs de mieux surveiller la stratégie de chacun. Elle peut aussi accroître le pouvoir de rétorsion des entreprises, car une déviation de la stratégie commune peut agir sur des domaines connexes au marché considéré (contacts multi-marchés).

D'une manière générale, le marché de détail de la téléphonie mobile, comme les autres industries de réseaux, et à la différence d'autres marchés génériques, donne lieu à de nombreuses occasions d'échanges ou de rencontres fréquentes (interconnexion, normalisation, etc.).

Tous les opérateurs mobiles européens sont par ailleurs membres de l'association mondiale « GSM Association ». Cette association a pour but de promouvoir, protéger et accroître le positionnement des opérateurs mobiles qui en font partie. Les chantiers qu'elle investit sont variés : missions techniques (standardisation, amélioration d'algorithmes de cryptage, etc.), mise en place de mesures contre la fraude de terminaux, travaux liés aux problématiques de santé ou de protection de l'environnement. Une mission de premier plan qu'assume la GSM Association est en outre la définition d'un cadre précis de l'itinérance internationale que les opérateurs membres sont tenus de respecter et qui va jusqu'à la définition de principes tarifaires (basés sur les *Inter Operator Tariffs* appelés IOT).

Par ailleurs, en France, en marge de ces interactions formelles tissées à l'échelle nationale ou internationale que l'on retrouve dans tous les pays, les opérateurs mobiles en métropole ont choisi de se regrouper au travers de plusieurs associations afin de défendre leurs intérêts communs dans certains domaines :

- **l'AFOM (association française des opérateurs mobiles)**, créée en février 2002, est une association loi de 1901. Elle réunit les trois opérateurs de téléphonie mobile de métropole et ses missions sont décrites en détail sur son site web www.afom.fr. L'AFOM a notamment la charge de mutualiser les réflexions des

trois opérateurs en ce qui concerne le vol des terminaux, la problématique « fréquence et santé », ou encore l'accessibilité de la téléphonie mobile aux personnes handicapées.

- **L'association SMS+.** Elle a pour objet de gérer les numéros disponibles de manière coordonnée avec l'ensemble des opérateurs mobiles adhérents à l'Association, de traiter les demandes de réservation de numéros courts issues des éditeurs de services, de vérifier la bonne utilisation de la Charte de communication des services SMS+, de promouvoir l'offre SMS+. Les missions de cette association sont décrites en détail sur son site web www.smsplus.org. Au-delà des trois opérateurs mobiles, membres fondateurs de l'association, les membres sont l'ACSEL (association pour le commerce et les services en ligne), le GESTE (groupement des éditeurs de services en ligne) et le SPMT (syndicat professionnel des médias de télécommunications).

Transparence du marché de détail

La publicité du positionnement sur le marché de détail de l'opérateur virtuel, notamment des services, des options et des prix qu'il propose, permet aux concurrents de l'opérateur hôte d'appréhender l'économie de la prestation de gros accordée (caractéristiques techniques et, dans une certaine mesure, tarifs).

En France métropolitaine, s'agissant du marché de détail, les prix pour les consommateurs résidentiels sont très facilement accessibles : en plus des brochures commerciales éditées par les opérateurs, les principaux distributeurs reprennent les offres des opérateurs, et ces dernières sont disponibles sur les sites Internet des opérateurs.

L'Autorité relève cependant que les offres faites aux professionnels ou aux entreprises peuvent être plus difficilement accessibles, dans la mesure où les offres publiées dans les brochures commerciales (« SFR Pro » par exemple) correspondent à des offres standard sur lesquelles les entreprises bénéficient de réductions « sur mesure » et non publiques. Cependant on peut remarquer que l'ensemble des opérateurs publie une large part des tarifs des offres destinées aux professionnels ou aux entreprises sur leur site Internet.

Les quantités peuvent quant à elles être observées par chacun des opérateurs de réseau par le volume de résiliations exercé par leurs abonnés, permettant surtout pour les clients professionnels une observation en temps réel de l'identité des opérateurs attributaires. A cet égard, le marché comprend des moyens formalisés d'information sur les volumes : ainsi, outre l'activité d'Observatoire des marchés de l'Autorité, les opérateurs de réseau font appel à des sondages sur des panels de clients, qui leur fournissent des données relativement détaillées en termes d'évolution des parts de marché de leurs concurrents.

Il est à noter que la transparence sur les quantités ne peut être effective sur un marché émergent ou non-mûr. A cet égard, le fait que le marché de détail de l'accès et du départ d'appel soit mature mais non totalement saturé peut induire quelques difficultés dans l'observation des parts de marché réciproques des opérateurs dans une perspective de transparence de détection.

Cependant, à la connaissance de l'Autorité, les effets résultant de cette non-saturation ne sont que marginaux.

4.2.2.3.2. *Existences de mécanismes de rétorsion*

En premier lieu, il est a priori à exclure que la rétorsion contre un opérateur hôte ayant dévié de la ligne d'action commune ait lieu sur le marché de gros. Il est en effet difficilement concevable que le fait d'offrir des conditions commerciales plus favorables à l'accueil d'un opérateur virtuel qu'un opérateur de réseau concurrent ayant accueilli un tel opérateur, avec pour objet de faire perdre à ce dernier son attractivité pour des opérateurs virtuels cherchant un réseau hôte, constitue une rétorsion crédible contre une déviation, eu égard :

- aux effets secondaires d'un tel comportement sur le marché de détail (intensification de la concurrence par le MVNO),
- à la lourdeur de mise en œuvre du procédé (lancement d'un opérateur, impossibilité de circonscrire les représailles à une seule période de jeu, etc.),
- au fait que le préjudice ainsi causé à l'opérateur hôte déviant est faible (pas de pertes de parts de marché, comme c'est le cas lorsque déviation et représailles ont lieu sur le même marché, mais uniquement une perte de chance d'accueillir un opérateur virtuel et une réputation d'attractivité moindre pour les opérateurs virtuels à venir).

Il est donc plus vraisemblable que la rétorsion ait lieu sur le marché de détail où les opérateurs de réseau peuvent procéder à des changements de grille tarifaire relativement rapidement (à cet égard, s'ils peuvent être tenus dans certains cas par des engagements auprès de leur client limitant cette marge de manœuvre, des contraintes identiques pèsent alors sur leurs concurrents).

Sur ce marché, il pourrait être envisagé, en deuxième lieu, que la rétorsion ait lieu contre l'opérateur hôte. Cette perspective reste cependant limitée. Comme cela a déjà été expliqué, les clients finaux sont souvent liés à leurs opérateurs pour des durées d'engagement assez longues. Par ailleurs, l'élasticité de la demande, c'est-à-dire la sensibilité des clients aux prix et leur propension à changer d'opérateur pour en choisir un autre aux prix plus bas, est sans doute plus faible sur le marché de détail mobile que sur d'autres marchés de détail. Ces éléments réduisent sans doute l'efficacité de mécanismes de représailles car l'opérateur les mettant en place n'est pas sûr d'attirer des clients (qui sont potentiellement ceux libres de tout engagement contractuel et ayant une sensibilité aux prix non négligeable) et de provoquer ainsi par cette captation de clients, et donc de volume, des pertes pour l'opérateur ayant dévié de la stratégie commune.

Ainsi, des représailles frontales contre un opérateur hôte ayant accueilli sur son réseau un opérateur virtuel demanderaient, pour être efficaces, un effort financier et commercial très important et pouvant être disproportionné relativement au résultat à obtenir

Il est plus probable que les rétorsions éventuelles portent, en troisième lieu, sur le marché de détail contre l'opérateur virtuel nouvellement lancé. Ainsi, il est vraisemblable que le lancement d'un opérateur virtuel sur un réseau hôte soit suivi d'une rétorsion ciblée contre cet opérateur

virtuel, avec pour objet de rendre plus difficile son acquisition de clients. Une telle rétorsion paraît d'autant plus crédible qu'elle s'exercerait spécifiquement⁵³ sur les offres de l'entrant virtuel, dans un cadre multi-marchés, et d'autant plus bénéfique pour les opérateurs de réseau concurrents qu'elle n'entraînerait qu'une cannibalisation partielle de leur propre clientèle, dans la mesure où, généralement, l'opérateur virtuel ne vise pas à conquérir exactement les mêmes segments de clientèle que les opérateurs de réseau, ou ne se positionne pas sur les mêmes offres.

Il convient d'ajouter que telles représailles, bien qu'exercées sur l'opérateur virtuel, disciplinent *in fine* l'opérateur hôte, qui ne peut récupérer les coûts fixes engendrés par l'accueil du MVNO du fait des adaptations techniques nécessaires, notamment en termes de système d'information, étant donné le faible trafic généré par ce dernier.

4.2.2.3.3. Stabilité de la puissance conjointe au regard d'un nouvel entrant et des clients

Les nouveaux entrants

La stabilité d'une situation de dominance collective est fortement conditionnée à l'absence de concurrence potentielle susceptible de contester l'équilibre supra-concurrentiel. A cet égard, la perspective de l'entrée sur le marché de la téléphonie mobile d'un opérateur de réseau, ayant acquis la 4^{ème} autorisation 3G, pourrait porter un risque de déviation d'une ligne d'action commune sur le marché de gros, avec pour effet de rompre cet équilibre ou de conduire à son non-respect par chacun des opérateurs de réseau en place, lesquels se placeraient alors sur leur courbe de réaction.

A l'horizon de l'analyse de marché, il n'est pas certain qu'un acteur se voie attribuer la quatrième autorisation UMTS ; en tout état de cause un tel acteur ne pourrait dans cet horizon d'analyse, développer une offre nationale sur la base de ses propres infrastructures. Sur le marché de gros en question, l'éventualité d'une telle entrée semble difficile au regard des données actuelles du marché, comme cela est signalé en section 4.2.1.1. Notamment, il est difficilement concevable qu'un nouvel entrant puisse s'établir techniquement et commercialement avant plusieurs années, ce qui obère a priori que ce même opérateur puisse faire une offre commerciale à un opérateur virtuel à l'horizon de la présente analyse de marché.

Les clients

Les opérateurs virtuels potentiels, demandeurs de prestations de gros d'accès et de départ d'appel, ne peuvent se tourner vers des offreurs autres que ceux ayant adopté la ligne d'action commune dans la mesure où il n'en existe pas sur le marché. La demande ne peut donc contester la position stratégique des offreurs. L'absence de contrepouvoir des acheteurs tient à l'absence de source d'approvisionnement alternative aux trois opérateurs de réseau.

⁵³ Il convient de noter que des représailles suite à une déviation sur le marché de gros sont plus faciles à mettre en œuvre que des représailles suite à une déviation sur le marché de détail : en effet, s'exerçant à l'encontre de l'opérateur virtuel, elles apparaissent plus ciblées que celles qui pourraient être lancées de manière directe contre un opérateur de réseau déjà installé.

4.2.2.4 Conclusion relative à la puissance de marché en métropole

Au vu de l'analyse du marché de gros qu'elle a menée, éclairée par celle du marché de détail, l'Autorité considère qu'Orange France, SFR et Bouygues Telecom exercent une influence significative conjointe sur la période considérée 2005 – 2007 sur le marché de gros d'accès et du départ d'appel à partir des réseaux mobiles métropolitains.

L'Autorité souhaiterait recueillir l'avis des acteurs sur l'analyse de l'Autorité selon laquelle les opérateurs métropolitains Orange France, Bouygues Telecom et SFR sont en mesure, sur le marché de prestations de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles, de se comporter dans une mesure appréciable, de manière indépendante de leurs concurrents, de leurs clients et, en fin de compte, des consommateurs.

4.3. Analyse hors métropole

Afin de tenir compte des spécificités des différentes zones géographiques hors métropole, l'ART étudie les quatre marchés identifiés dans la partie 3.4 de manière indépendante dans le cadre de la présente analyse. Le seul paragraphe relevant d'une analyse commune à toutes les zones identifiées concerne l'existence de barrières à l'entrée du marché.

4.3.1. *Cadre de l'analyse*

L'analyse de l'Autorité porte sur chacun des quatre marchés identifiés, chacun correspondant à une zone géographique particulière :

- marché de l'accès et du départ d'appel pour la **zone 1, Antilles-Guyane** qui comporte sept opérateurs mobiles autorisés dont trois n'ont pas encore ouvert commercialement leur activité au 1^{er} janvier 2004 ;
- marché de l'accès et du départ d'appel pour la **zone 2, la Réunion**, qui comporte trois opérateurs autorisés dont un n'a pas ouvert commercialement au 1^{er} janvier 2004 ;
- marché de l'accès et du départ d'appel pour la **zone 3, Mayotte**, qui comporte un unique opérateur mobile autorisé ;
- marché de l'accès et du départ d'appel pour la **zone 4, Saint Pierre et Miquelon**, qui comporte un unique opérateur mobile.

L'ART estime, comme en métropole, qu'elle doit mener l'analyse d'une éventuelle influence significative sur le seul marché de gros. L'exercice mené ci-dessous reprend à cette fin la même méthodologie exposée dans la partie 4.1.1.

Contrairement au marché en métropole examiné ci-dessus, les marchés outre-mer comprennent un acteur avec une part de marché égale ou supérieure à 70%. L'ART privilégie donc l'examen d'une puissance individuelle et non conjointe. Notamment, la forte asymétrie entre acteurs ne semble pas permettre a priori l'apparition et le maintien de schémas de puissance conjointe.

Pour chacun des quatre marchés de gros, elle analyse le marché de détail « miroir » et son fonctionnement avant d'examiner l'existence d'une puissance individuelle sur le marché de gros correspondant, selon la méthode d'analyse exploitée sur le marché métropolitain (cf 4.1.1)

4.3.2. Analyse de la Zone 1 : Antilles – Guyane

4.3.2.1 Fonctionnement du marché de détail

4.3.2.1.1. Données générales sur le marché

Le taux de pénétration est au 31 décembre 2003 de 71,9 %, ce qui représente un nombre total de 690 900 clients. Le taux de clients en post-payé est de 52%, taux plus faible que celui constaté en métropole.

La population de la zone 1 est d'environ 961 000 habitants⁵⁴. La répartition de la population sur la zone est représenté dans le tableau ci-après :

Population de la Zone 1 :	
Antilles - Guyane	961 136
Guadeloupe	422 496
- dont Saint-Martin	29 126
- dont Saint-Barthelemy	6 858
Martinique	381 427
Guyane	157 213

Le marché Antilles-Guyane compte aujourd'hui sept opérateurs autorisés dont quatre ayant effectivement procédé à l'ouverture commerciale de leur service.

Le tableau ci-après présente pour chacun des opérateurs autorisés, la date de publication au Journal Officiel de leur autorisation ainsi que le statut de leur ouverture commerciale. Il est nécessaire de préciser que l'autorisation proposée dans le tableau ci-dessous peut correspondre, et ce plus particulièrement pour Saint-Martin Mobile, à un « avenant » à la première autorisation de l'opérateur.

ZONE 1 : Antilles - Guyane	Date d'autorisation	Statut
Orange Caraïbes	Date JO : 16/07/1996	OUVERT
Bouygues Telecom Caraïbes	Date JO : 19/08/2001	OUVERT
Oceanic Digital SAS	Date JO : 25/04/2002	Non ouvert
Outremer Telecom	Date JO : 25/02/2001	Non ouvert
St Martin St Barthelemy TelCell	Date JO : 22/08/2001	Non ouvert
Dauphin Telecom	Date JO : 24/12/2002	OUVERT
Saint Martin Mobiles	Date JO : 21/10/2001	OUVERT

⁵⁴ Source : INSEE – résultat du recensement de la population de 1999.

Il est également utile d'appréhender les différences existant en termes de couverture géographique entre les opérateurs autorisés sur cette zone. En effet, les opérateurs ci-dessus n'ont pas tous sollicité d'autorisation sur le même périmètre. Ainsi, seuls Orange Caraïbe, Bouygues Telecom Caraïbe et Outremer Telecom ont une autorisation GSM qui couvre l'ensemble de la zone géographique étudiée. A leur demande, les autres opérateurs sont titulaires d'autorisations portant sur un périmètre plus restreint : l'autorisation d'Oceanic Digital SAS ne couvre pas la Guyane tandis que celles de St Martin St Barthelemy TelCell, Dauphin Telecom et Saint-Martin Mobiles ne portent que sur les îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy.

ZONE 1 : Antilles - Guyane	Couverture géographique de l'autorisation				
	Guadeloupe	Martinique	Guyane	Saint Martin	Saint Barthelemy
Orange Caraïbes	x	x	x	(x)	(x)
Bouygues Telecom Caraïbes	x	x	x	(x)	(x)
Oceanic Digital SAS	x	x		(x)	(x)
Outremer Telecom (*)	x	x	x	(x)	(x)
St Martin St Barthelemy TelCell				x	x
Dauphin Telecom				x	x
Saint Martin Mobiles				x	x

Il est à noter également que les opérateurs autorisés dans les îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy n'ont pas forcément tous un réseau compatible avec le réseau GSM. Ainsi, l'opérateur Saint-Martin Mobiles exploite commercialement un réseau AMPS⁵⁵. Cet opérateur a obtenu la reconduction de son autorisation, jusqu'au 30 septembre 2006, date de fin validité de son autorisation AMPS et pourra à cette date exploiter un réseau mobile GSM s'il en fait la demande. De même, l'opérateur Dauphin Telecom dispose d'une autorisation -toujours valable- d'exploitation d'un réseau sur la norme DECT⁵⁶, qu'il a obtenue en 1996 lorsque lui a été refusée une autorisation GSM. A la suite de l'annonce par l'Autorité en août 2000 d'un processus d'attribution « au fil de l'eau », il a obtenu en 2002 une autorisation GSM qui lui a permis d'ouvrir commercialement son réseau en juillet 2003.

4.3.2.1.2. Etat des lieux de l'attribution des fréquences

Le tableau ci-dessous représente la part des fréquences GSM attribuées sur l'ensemble des fréquences attribuables par l'ART. Ce tableau ne prend pas en compte une éventuelle libération de canaux GSM aujourd'hui utilisés (notamment par les forces armées) qui, lorsqu'ils seront libérés, pourront être attribués par l'Autorité.

⁵⁵ « AMPS » : Norme technique analogique qui signifie « Advance Mobile Phone System », et qui utilise des ressources en fréquences situées en dessous de la bande GSM des 900 Mhz. Pour un réseau AMPS numérique, on parle de « D-AMPS », le « D » signifiant « Digital ».

⁵⁶ « DECT » : Norme technique de réseau numérique sans fil qui signifie « Digital Enhanced Cordless Telecommunications ».

Taux d'attribution des fréquences disponibles

	GSM 900	GSM 1800
Zone 1 : Antilles -Guyane	NS	NS
-dont Martinique	100%	62%
- dont Guadeloupe	100%	62%
- dont Guyane	97%	100%

(Source : ART)

Ce tableau montre qu'il existe des ressources non utilisées en GSM 1800 aux Antilles, et par conséquent disponibles. Par ailleurs, toujours aux Antilles, les fréquences localisées dans la bande d'extension du GSM 900 sont désormais disponibles. Cette extension permet d'augmenter de 40% le nombre de canaux disponibles en GSM 900. Leur attribution éventuelle est en cours d'examen. Concernant la Guyane, ce tableau montre qu'il existe des ressources non utilisées en GSM 900 même si leur quantité est restreinte.

4.3.2.1.3. Offre des opérateurs

Les offres des opérateurs mobiles sont plus limitées qu'en métropole au sens où peu d'entre eux proposent une gamme complète de services. Le tableau ci-après présente l'ensemble des services disponibles dans la zone Antilles-Guyane.

Zone 1 : Antilles - Guyane	Voix			SMS	MMS	Data/GPRS
	Postpayé	Prépayé	Roaming			
Orange Caraïbe	O	O	O	O	O	O (*)
Bouygues Telecom Caraïbes	O	O	O	O	N	N
St Martin Mobile	O	N	O	N	N	N
Dauphin Telecom	N	O	O	O (**)	N	N

(*) : service uniquement disponible sur les îles de la Guadeloupe et de la Martinique

(**) : service uniquement disponible entre mobiles de l'opérateur

Le fait le plus notable est que seul Orange Caraïbe propose une offre d'accès au service GPRS

4.3.2.1.4. Position d'Orange Caraïbe

Barrières à l'entrée

Les barrières à l'entrée sur la zone concernée sont importantes. Comme en métropole, on peut analyser les barrières à l'entrée à la fois pour les opérateurs mobiles et les fournisseurs de services mobiles sans fréquences. Les premières sont valables pour les marchés de gros et de détail alors que les secondes concernent exclusivement le marché de détail.

Concernant les **barrières pour devenir opérateur mobile** dans la zone géographique Antilles-Guyane, la fourniture de services mobiles ne peut se faire uniquement par l'intermédiaire de fréquences GSM, les fréquences UMTS hors métropole n'étant pas encore disponibles.

Le tableau résumant l'état de disponibilité des fréquences a montré qu'il existe des ressources non utilisées en GSM 900 même si leur quantité est restreinte. Cela indique qu'en l'état, les barrières à l'entrée de ce marché sont moins réglementaires qu'économiques puisqu'elles se situent moins au niveau de l'obtention d'une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences qu'au niveau des ressources techniques et financières nécessaires pour assurer, une fois l'autorisation délivrée, le déploiement d'un réseau mobile. Ce fait est confirmé par l'absence d'ouverture commerciale d'opérateurs pourtant autorisés sur l'ensemble de la zone que sont Oceanic Digital SAS, St Martin St Barthélemy TelCell et Outremer Telecom.

Par-delà l'arrivée d'un nouvel acteur n'ayant aujourd'hui aucune activité commerciale, une évolution possible pourrait résulter d'une extension du périmètre d'activité des opérateurs Dauphin Telecom et Saint-Martin Mobiles, qui sont pour l'instant implantés sur les îles Saint-Martin et Saint-Barthélemy. Ces derniers semblent cependant avoir choisi des stratégies locales, et une hypothétique offre de services dépassant le périmètre des îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy ne couvrirait sans doute pas l'intégralité de la zone Antilles-Guyane, mais ciblerait sans doute des zones plus restreintes, par exemple celles dont les caractéristiques géographiques (superficie, relief, etc.) permettent une couverture nécessitant des investissements raisonnables, ou dont le faible taux de pénétration promet un potentiel de croissance particulièrement important.

Ainsi, malgré la disponibilité de fréquences, il semble que le marché Antilles-Guyane est caractérisé par des barrières à l'entrée non négligeables pour devenir opérateur.

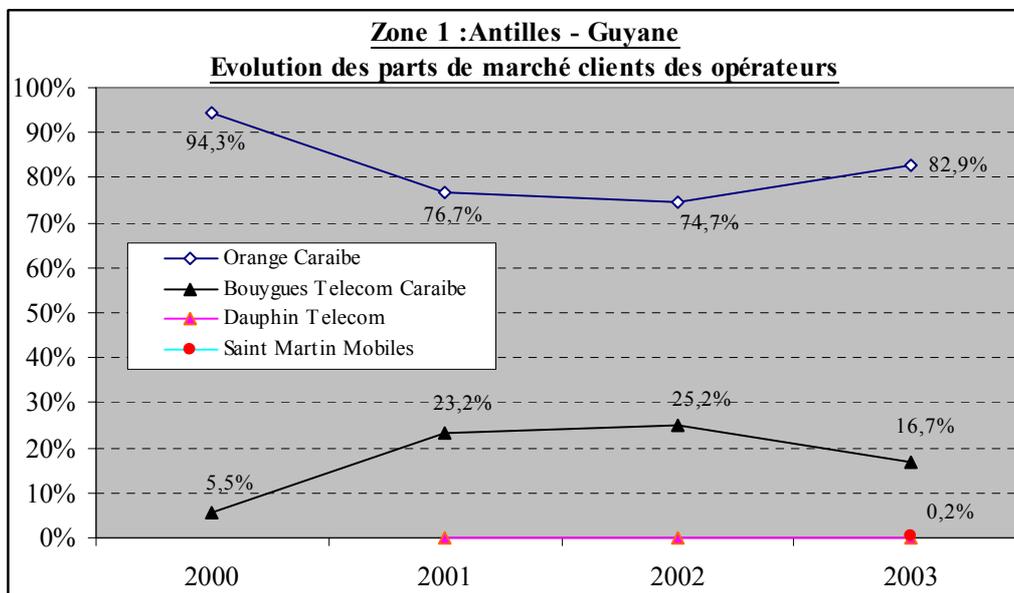
S'agissant des **barrières à l'entrée pour devenir fournisseur de services sans fréquences propres**, l'absence de demande exprimée clairement par un acteur et donc l'absence de négociations avec un opérateur ne permet pas de disposer d'éléments factuels.

En conclusion, les barrières à l'entrée telles qu'analysées ci-dessus se traduisent par un faible nombre d'acteurs et la faible probabilité de l'entrée de nouveaux opérateurs ou fournisseurs de services sur la période considérée, comme en témoigne la non ouverture commerciale jusqu'à présent d'acteurs disposant pourtant d'autorisations d'utilisation de fréquences. Il convient à cet égard de rappeler que « *l'existence de fortes barrières à l'entrée sur le marché, et l'absence de concurrence potentielle* » est l'un des critères d'analyse d'une puissance individuelle. Orange Caraïbe peut ainsi être protégé des barrières à l'entrée non négligeables.

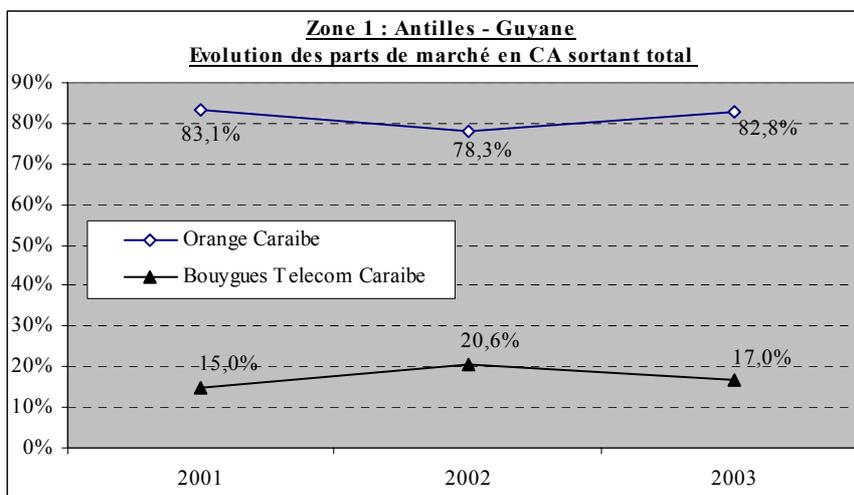
Examen des parts de marchés

L'Autorité a examiné les parts de marché des différents opérateurs sur la zone, en parc d'abonnés ainsi qu'en chiffre d'affaires et en volume de trafic.

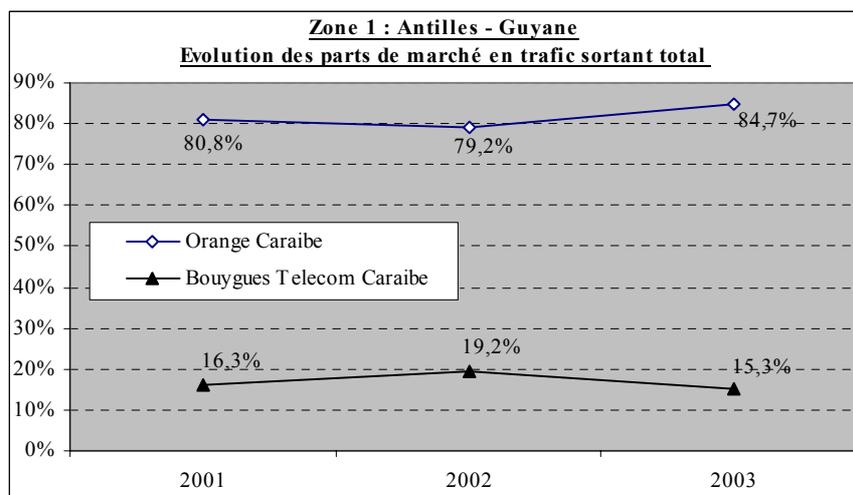
Le graphique ci-dessous représente notamment l'évolution des parts de marché en nombre de clients des opérateurs mobiles autorisés et qui ont lancé commercialement des services entre décembre 2000 et fin 2003.



(Source : Observatoire des mobiles et réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés)



(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés)



(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés)

Ces parts de marchés ne concernent que les principaux opérateurs Orange Caraïbe et Bouygues Telecom Caraïbe. Il convient en effet de signaler que qu'en dépit de l'absence de réponse précise de l'opérateur Saint-Martin Mobile aux questionnaires envoyés par l'Autorité au cours de l'année 2003, il semble que le parc de cet opérateur s'élève à environ 1 700 clients à fin 2003, ce qui représente une part de marché de 0,2%. La part de marché de l'opérateur Dauphin Telecom est quant à elle de 0,1% à fin 2003 avec un parc d'environ 700 clients.

Les graphes font apparaître que l'entrée commerciale de Bouygues Telecom Caraïbe s'est traduite par une baisse de la part de marché d'Orange Caraïbe entre 2000 et 2001. Bouygues Telecom Caraïbe a ainsi atteint une part de marché en parc d'environ 24 % en parc sur les années 2001 et 2002. Cette part de marché est néanmoins retombée à 16,7 % à la fin de l'année 2003.

Il en résulte, non seulement qu'Orange Caraïbe dispose d'une position très forte sur le marché, avec une part de marché de plus de 70%, mais aussi que Bouygues Telecom Caraïbe, qui avait réussi à gagner des parts de marché notables dans un premier temps, n'a pas réussi à poursuivre une stratégie continue de croissance et à maintenir une part de marché supérieure à 20% (en parc).

Cet effet de taille, qui résulte notamment de l'entrée plus tardive de Bouygues Telecom Caraïbe, est sans commune mesure à la situation métropolitaine. Dans une activité qui comprend une grande part de coûts fixes, il s'agit d'un avantage déterminant dont bénéficie Orange Caraïbe. Cet effet de taille est encore plus sensible vis-à-vis des autres opérateurs, qui n'ont ouvert un réseau que sur une partie réduite du territoire.

Avantages propres à Orange Caraïbe

En outre, Orange Caraïbe dispose des avantages concurrentiels suivants :

- antériorité sur le marché, notamment en termes de déploiement de réseau, de mise en place de canaux de distribution et de notoriété de la marque ;
- appartenance aux groupes Orange et France Télécom.

4.3.2.2 Analyse de la puissance sur le marché de gros

Les éléments évoqués ci-dessus en faveur de la domination d'Orange Caraïbe sur le marché de détail ne transposent pas tous directement sur le marché de gros. Cependant, Orange Caraïbe paraît disposer d'une position suffisamment forte au détail pour pouvoir exercer une influence significative au niveau du gros, par effet de levier (art. D. 302 II du CPCE). En particulier, Orange Caraïbe pourrait, de façon très crédible, menacer de représailles au niveau du détail tout acteur susceptible de s'approvisionner auprès de Bouygues Telecom Caraïbe au niveau du gros dans le cadre d'une prestation d'accès ou d'itinérance.

4.3.2.3 Conclusion

Orange Caraïbe exerce une influence significative individuelle sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel dans la zone 1 Antilles-Guyane.

4.3.3. Analyse de la Zone 2 : La Réunion

4.3.3.1 Fonctionnement du marché de détail

4.3.3.1.1. Données générales sur le marché

Le taux de pénétration du mobile sur le département de la Réunion était de 79,9 %⁵⁷ au 31 décembre 2003, avec 564 900 clients mobiles⁵⁸. Le taux de clients en post-payé est de 41% : la situation est donc inverse de celle de la métropole, puisque le nombre de clients pré-payés y est plus important que celui de clients ayant souscrit un forfait.

⁵⁷ Calcul réalisé par l'ART sur la base de la population déclarée par l'INSEE dans le cadre du recensement de 1999, la population de la Réunion était de 706 300 personnes.

⁵⁸ Source : ART – Observatoire des mobiles au 31 décembre 2003.

Le marché de La Réunion compte à fin 2003, trois opérateurs autorisés qui sont SRR, Orange Réunion et Outremer Telecom⁵⁹.

SRR a ouvert commercialement ses services en 1995, suivi par Orange Réunion en 2001. Ainsi, SRR a bénéficié pendant de nombreuses années d'une position de monopole sur la Réunion.

L'opérateur Outremer Telecom qui dispose d'une autorisation sur le département de La Réunion en date du 25 février 2001 n'a toujours pas ouvert commercialement ses services sur le département.

Zone 2 : La Réunion	Date d'autorisation	Statut
SRR	Date JO : 30/03/1995	OUVERT
Orange Réunion	Date JO : 15/05/2001	OUVERT
Outremer Telecom (*)	Date JO : 25/02/2001	Non ouvert

(*) : l'autorisation d'Outremer Telecom comprend également les départements de la Martinique et de la Guadeloupe

4.3.3.1.2. Etat des lieux de l'attribution des fréquences

Le tableau ci-dessous représente la part des fréquences GSM attribuées sur l'ensemble des fréquences attribuables par l'ART.

Taux d'attribution des fréquences disponibles

	GSM 900	GSM 1800
Zone 2 : La Réunion	100%	87%

(Source : ART)

Ce tableau montre qu'il existe des ressources non utilisées en GSM 1800 et par conséquent disponibles. Cependant aucune demande n'est en cours d'instruction par l'Autorité. Cela indique que les barrières à l'entrée de ce marché se situent moins au niveau de l'obtention d'une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences qu'au niveau des ressources techniques et financières nécessaires pour assurer, une fois l'autorisation délivrée, le déploiement d'un réseau mobile. Cela est confirmé par le cas d'Outremer Telecom qui, bien qu'autorisé et disposant d'une autorisation d'utilisation de fréquences, n'a pas encore procédé à l'ouverture commerciale de son réseau.

⁵⁹ L'autorisation d'Outremer Telecom comprend une obligation de couverture de la population de la zone de la Réunion de 90 % au 25 février 2004. Les services de l'Autorité instruisent actuellement une procédure de vérification de cette obligation de couverture.

4.3.3.1.3. Offres des opérateurs

L'offre de service sur la zone de la Réunion est similaire entre les deux opérateurs autorisés.

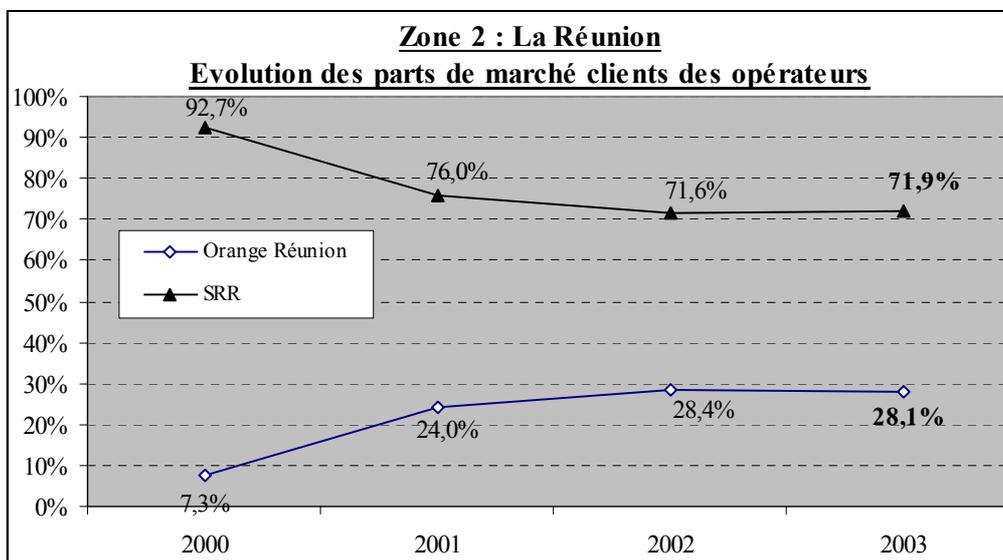
Zone 2 : Réunion		Voix			SMS	MMS	Data/GPRS
Type de contrat / services	Postpayé	Prépayé	Roaming				
SRR	O	O	O	O	O	O	
Orange Réunion	O	O	O	O	O	O	

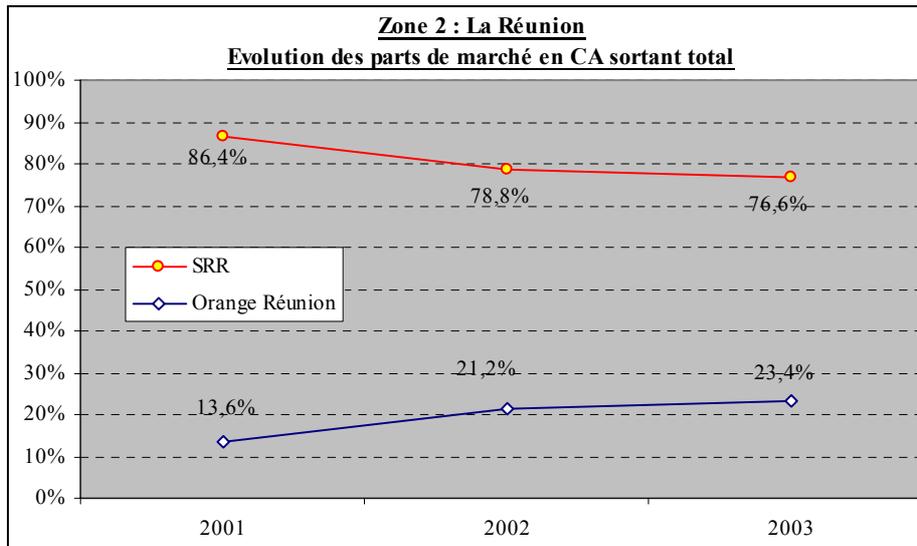
4.3.3.1.4. Position de SRR

Barrières à l'entrée

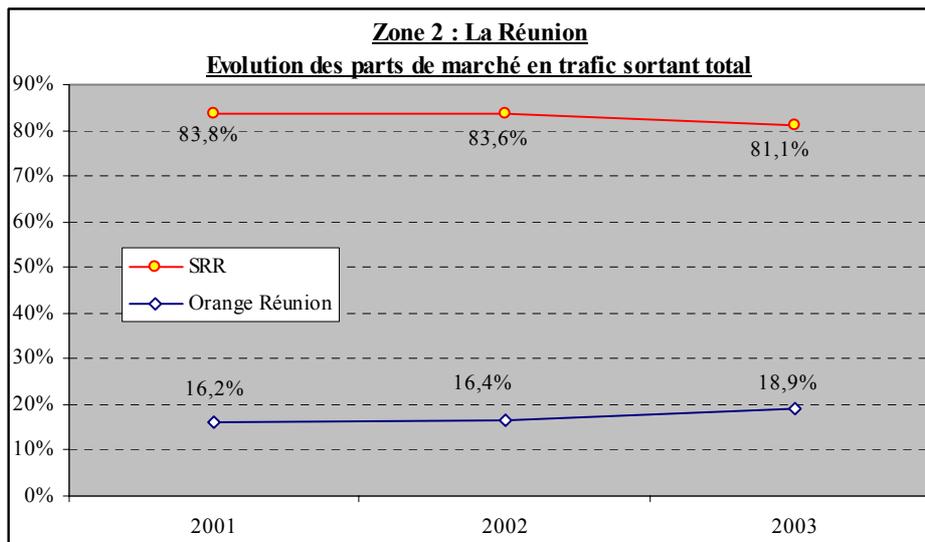
S'agissant des barrières à l'entrée sur le marché de la Réunion, il est renvoyé aux observations faites sur les barrières à l'entrée sur le marché de la zone 1 Antilles-Guyane. En effet le marché présente des caractéristiques analogues.

L'évolution des parts de marché





(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés et enquêtes opérateurs puissants 2002)



(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés et enquêtes opérateurs puissants 2002)

Outre la forte domination de SRR, il convient de signaler la stabilité des parts de marché des opérateurs depuis 2001, et même la baisse de part de marché en parc depuis 2002 d'Orange Réunion (de 0,3%) au profit de l'opérateur leader SRR. Au 31 décembre 2003, SRR détient 406 100 clients contre 158 800 pour Orange Réunion.

4.3.3.2 Analyse de la puissance sur le marché de gros

Les éléments évoqués ci-dessus en faveur de la domination de SRR sur le marché de détail ne transposent pas tous directement sur le marché de gros. Cependant, SRR paraît disposer d'une position suffisamment forte au détail pour pouvoir exercer une influence significative au niveau du gros, par effet de levier (art. D. 302 II du CPCE). En particulier, SRR pourrait, de façon très crédible, menacer de représailles au niveau du détail tout acteur susceptible de s'approvisionner auprès d'Orange Réunion au niveau du gros dans le cadre d'une prestation d'accès ou d'itinérance.

4.3.3.3 Conclusion

SRR exerce une influence significative individuelle sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel dans la zone 2 La Réunion.

4.3.4. Analyse de la Zone 3 : Mayotte

Un seul opérateur est en activité à Mayotte, exploité par SRR, sous l'appellation commerciale Mayotte Telecom Mobile.

La population est en juillet 2002 de 160 265 habitants⁶⁰ et l'unique opérateur mobile avait, à la fin de l'année 2003, 36 000 abonnés, dont 5 000 étaient des clients ayant souscrit à des forfaits (post-payé).

Le tableau ci-après montre que les fréquences GSM dans les bandes des 1 800 MHz ont été entièrement attribuées à l'opérateur Mayotte Telecom Mobile. A contrario, des fréquences dans les bandes des 900 MHz sont encore disponibles sur cette zone et semblent pouvoir répondre à la mise en place d'un nouveau réseau GSM.

Taux d'attribution des fréquences disponibles

	GSM 900	GSM 1800
Zone 3 : Mayotte	50%	0%

(Source : ART)

Même si des fréquences GSM sont encore disponibles, l'Autorité ne dispose d'aucun élément lui permettant de prévoir à moyen terme l'apparition d'un nouvel entrant sur le marché mobile. Elle conclut donc à l'influence significative individuelle de Mayotte Telecom Mobile sur le marché de gros dans la zone considérée.

⁶⁰ Ce chiffre est disponible sur :

http://www.insee.fr/fr/insee_regions/reunion/zoom/mayotte/recensements/poplegale.htm#Les%20résultats

4.3.5. Analyse de la Zone 4 : Saint Pierre et Miquelon

Un seul opérateur est en activité à Saint Pierre et Miquelon, SAS SPM Telecom.

La population est de 6 316 habitants⁶¹ et l'unique opérateur mobile avait à la fin de l'année 2003 2 300 abonnés, tous semblaient être des clients ayant souscrit à des forfaits (post-payé).

L'Autorité ne dispose d'aucun élément lui permettant de prévoir à moyen terme l'apparition d'un nouvel entrant sur le marché mobile. Elle conclut donc à l'influence significative individuelle de SAS SPM Telecom sur le marché de gros de la zone considérée.

L'Autorité aimerait recueillir l'avis des acteurs sur l'analyse de l'Autorité en termes d'exercice d'une influence significative individuelle sur les marchés outre-mer.

⁶¹ Ce chiffre est disponible sur :

http://www.outre-mer.gouv.fr/outremer/front?id=outremer/decouvrir_outre_mer/st_pierre_miquelon

Chapitre 5 Obligations

5.1. Introduction

5.1.1. *Obligations pouvant être imposées par l'Autorité*

En vertu de l'article L. 38 du CPCE :

« I. - Les opérateurs réputés exercer une influence significative sur un marché du secteur des communications électroniques peuvent se voir imposer, en matière d'interconnexion et d'accès, une ou plusieurs des obligations suivantes, proportionnées à la réalisation des objectifs mentionnés à l'article L. 32-1 :

1° Rendre publiques des informations concernant l'interconnexion ou l'accès, notamment publier une offre technique et tarifaire détaillée d'interconnexion ou d'accès lorsqu'ils sont soumis à des obligations de non-discrimination ; l'Autorité de régulation des télécommunications peut imposer, à tout moment, des modifications à une telle offre pour la mettre en conformité avec les dispositions du présent code. L'opérateur communique à cette fin à l'Autorité de régulation des télécommunications toute information nécessaire ;

2° Fournir des prestations d'interconnexion ou d'accès dans des conditions non discriminatoires ;

3° Faire droit aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés ;

4° Ne pas pratiquer de tarifs excessifs ou d'éviction sur le marché en cause et pratiquer des tarifs reflétant les coûts correspondants ;

5° Isoler sur le plan comptable certaines activités en matière d'interconnexion ou d'accès, ou tenir une comptabilité des services et des activités qui permette de vérifier le respect des obligations imposées au titre du présent article ; le respect de ces prescriptions est vérifié, aux frais de l'opérateur, par un organisme indépendant désigné par l'autorité ;

6° Le cas échéant, dans des circonstances exceptionnelles, respecter toutes autres obligations définies, après accord de la Commission européenne, en vue de lever ou d'atténuer les obstacles au développement d'une concurrence effective identifiés lors de l'analyse du marché prévue à l'article L. 37-1.

(...)

V. - Dans son appréciation du caractère proportionné des obligations d'accès qu'elle est susceptible d'imposer en application du 3° du I, l'autorité prend notamment en considération les éléments suivants :

a) La viabilité technique et économique de l'utilisation ou de la mise en place de ressources concurrentes, compte tenu du rythme auquel le marché évolue et de la nature et du type d'interconnexion et d'accès concerné ;

b) Le degré de faisabilité de la fourniture d'accès proposée, compte tenu de la capacité disponible ;

- c) L'investissement initial réalisé par le propriétaire des ressources, sans négliger les risques inhérents à l'investissement ;*
- d) La nécessité de préserver la concurrence à long terme ;*
- e) Le cas échéant, les éventuels droits de propriété intellectuelle pertinents ;*
- f) La fourniture de services paneuropéens. »*

Les objectifs de la régulation mentionnés au II de l'article L. 32-1 du même code sont de veiller :

« 1° A la fourniture et au financement de l'ensemble des composantes du service public des communications électroniques ;

2° A l'exercice au bénéfice des utilisateurs d'une concurrence effective et loyale entre les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques ;

3° Au développement de l'emploi, de l'investissement efficace dans les infrastructures, de l'innovation et de la compétitivité dans le secteur des communications électroniques ;

4° A la définition de conditions d'accès aux réseaux ouverts au public et d'interconnexion de ces réseaux qui garantissent la possibilité pour tous les utilisateurs de communiquer librement et l'égalité des conditions de la concurrence ;

5° Au respect par les opérateurs de communications électroniques du secret des correspondances et du principe de neutralité au regard du contenu des messages transmis, ainsi que de la protection des données à caractère personnel ;

6° Au respect, par les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques de l'ordre public et des obligations de défense et de sécurité publique ;

7° A la prise en compte de l'intérêt des territoires et des utilisateurs, notamment handicapés, dans l'accès aux services et aux équipements ;

8° Au développement de l'utilisation partagée entre opérateurs des installations mentionnées aux articles L. 47 et L. 48 ;

9° A l'absence de discrimination, dans des circonstances analogues, dans le traitement des opérateurs ;

10° A la mise en place et au développement de réseaux et de services et à l'interopérabilité des services au niveau européen ;

11° A l'utilisation et à la gestion efficaces des fréquences radioélectriques et des ressources de numérotation ;

12° A un niveau élevé de protection des consommateurs, grâce notamment à la fourniture d'informations claires, notamment par la transparence des tarifs et des conditions d'utilisation des services de communications électroniques accessibles au public ;

13° Au respect de la plus grande neutralité possible, d'un point de vue technologique, des mesures qu'ils prennent ;

14° A l'intégrité et la sécurité des réseaux de communications électroniques ouverts au public. »

5.1.2. Philosophie des obligations envisagées par l'Autorité pour les marchés de gros de l'accès et du départ d'appel

Dans un schéma classique de régulation dans le secteur des communications électroniques, le régulateur est confronté à un opérateur exerçant une influence significative individuelle qui découle du contrôle qu'il exerce sur un goulot d'étranglement (cas de la terminaison d'appel) ou sur une infrastructure essentielle non duplicable (réseau cuivre d'accès de France Télécom). Il est nécessaire dans de telles circonstances d'imposer à l'opérateur puissant d'offrir l'accès ou l'interconnexion à son réseau dans des conditions spécifiées afin de permettre à des concurrents d'entrer sur le marché de détail. Si l'infrastructure est non-duplicable ou si le goulot d'étranglement est structurel, la régulation s'inscrit dans la durée, faute de possibilité pour les concurrents de contourner ces obstacles.

Dans le cas du marché de l'accès et du départ d'appel sur réseau mobile, les réseaux sont, au contraire, duplicables dans la plupart des cas, de sorte que le premier vecteur de compétition attendu réside dans la concurrence par les infrastructures. Comme elle a eu l'occasion de l'indiquer à plusieurs reprises, l'Autorité considère que ce mode de concurrence est préférable, à long terme, qu'un modèle de concurrence par les services. Néanmoins, dans le secteur mobile, la rareté des ressources radios et l'importance des investissements liés au déploiement des réseaux radio implique que seul un nombre limité d'opérateurs de réseaux peuvent co-exister sur un marché.

Dans ce contexte, l'objectif de premier rang de la régulation est d'inciter aux investissements efficaces, c'est-à-dire à l'entrée d'un nombre pertinent d'acteurs viables sur le long terme, ce qui peut se traduire, lorsque cela est nécessaire, par des mesures d'accompagnement des nouveaux entrants, sans pour autant remettre en cause les investissements existants.

Toutefois, afin de limiter les conséquences sur le jeu concurrentiel de cette contrainte exogène sur le nombre d'acteurs, une intervention peut également se justifier en vue de dynamiser, lorsque cela est nécessaire, le jeu de la concurrence, par exemple en favorisant l'entrée d'acteurs de type MVNO susceptibles d'animer significativement le marché.

5.1.2.1 Métropole

Comme il sera développé ci-dessous, l'action envisagée par l'Autorité, même si elle vise, *in fine*, à traiter des problématiques concurrentielles au niveau du détail, se situe au niveau du gros. Sur ce marché, les trois opérateurs de réseau exercent une influence significative conjointe consistant en l'adoption d'une ligne d'action commune (et la faculté de soutenir une telle ligne d'action) tenant à prévenir la conclusion d'accords de MVNO significatifs.

Selon l'Autorité, la situation de puissance conjointe diffère fondamentalement, du point de vue de la régulation, de celle de puissance individuelle. En effet, dans le schéma type de détention d'une infrastructure essentielle mentionné plus haut, qui est une situation structurellement sans concurrence en l'absence d'intervention, l'action du régulateur procède d'une vision constructive du marché dans laquelle tout nouvel entrant doit pouvoir, comme l'opérateur puissant pour lui-

même, accéder à l'infrastructure dans des conditions objectives, transparentes, non discriminatoire et à un tarif raisonnable voire reflétant les coûts.

La situation de puissance conjointe caractérise, au contraire, un état du marché essentiellement contingent, au sens où le fait que plusieurs acteurs soient présents permet, à lui seul, d'envisager un fonctionnement plus concurrentiel du marché.

En effet, du point de vue de la théorie économique, les acteurs se positionnent, en situation de concurrence, y compris de concurrence imparfaite, sur une courbe de meilleure réaction au regard du comportement des autres. La concurrence oligopolistique conduit ainsi à un équilibre en prix et en quantités qui, sans être aussi satisfaisant du point de vue de la collectivité que l'équilibre de concurrence pure et parfaite, résulte bien de la confrontation d'entités autonomes dans un environnement compétitif. La collusion (expresse ou tacite) caractérise quant à elle un état du marché dans lequel chaque partie prenante modifie ses arbitrages, en renonçant typiquement aux bénéfices prévisibles d'une baisse de prix par rapport aux concurrents (l'entreprise s'écarte de sa courbe de meilleure réaction) tout en espérant que ses concurrents agissent de même. Il s'agit donc d'une situation qui, d'une part, ne relève pas du jeu normal (même imparfait) de la concurrence mais qui, d'autre part, est instable au sens où, à court terme, chaque acteur a intérêt à dévier pour se repositionner sur sa courbe de meilleure réaction, replongeant ainsi l'ensemble du marché dans le jeu concurrentiel.

Dans une logique de proportionnalité, l'action du régulateur doit alors se limiter à ce qui est nécessaire pour sortir le marché de cette situation. Il s'agit en particulier de donner une impulsion suffisante et non d'établir des règles pérennes de fonctionnement du marché, ce qui implique une action non seulement peu normative mais surtout transitoire, puisque n'ayant pas vocation à être maintenue une fois le phénomène collusif durablement écarté.

Dans l'hypothèse où cette impulsion permettrait effectivement le développement du marché de gros et le développement de MVNO significatifs, certaines caractéristiques du marché ayant conduit l'Autorité à relever, dans la présente analyse, une puissance conjointe, en seraient d'ailleurs modifiés. Il en va notamment ainsi de :

- l'homogénéité des produits, plusieurs modèles de MVNO pouvant se développer, certains exploitant par exemple leurs propres éléments de réseau ;
- la transparence, les conditions d'accès accordées par les opérateurs hôtes pouvant être moins lisibles lorsque le nombre de MVNO augmente ou que ceux-ci se différencient en termes d'architecture ou de démarche commerciale ;
- les représailles, qui, dirigées contre des MVNO bien établis, deviendraient plus coûteuses pour l'agresseur ;
- le contre-pouvoir d'acheteur, qui pourrait être exercé par un MVNO écoulant un trafic significatif du point de vue de l'opérateur hôte.

Dans ce cas, l'Autorité pourrait constater l'absence de puissance conjointe sur le marché de gros lors d'un réexamen de la présente analyse et supprimer toute régulation sur ce marché. Ainsi, l'OFCOM a-t-elle estimé qu'une régulation ne se justifiait pas au Royaume-Uni au regard de la dynamique concurrentielle tant au niveau du détail que du gros.

A l'inverse, les obligations retenues par l'Autorité ne devront pas avoir pour effet de favoriser l'émergence ou la soutenabilité d'une situation de collusion tacite. Il en va ainsi des obligations liées à la transparence.

5.1.2.2 Outre-mer

Contrairement à la métropole, les marchés outre-mer comprennent chacun un acteur avec une part de marché supérieure à 70%. Cette forte asymétrie conduit l'Autorité à constater l'exercice d'une influence significative individuelle sur chaque zone considérée. Toutefois, du point de vue de la régulation, ces marchés ne correspondent pas non plus au schéma type de détention d'une infrastructure essentielle décrit plus haut. Deux cas de figure se présentent.

A la Réunion et dans la zone Antilles-Guyane, la dimension du marché permet d'envisager la présence de plusieurs opérateurs ayant leurs propres infrastructures radio. Une action favorisant l'entrée de nouveaux acteurs ou le développement d'acteurs partiellement déployés serait donc susceptible de dynamiser la concurrence. Néanmoins, au vu de la situation au niveau du détail, caractérisée par la domination d'un opérateur (SRR ou Orange Caraïbe) sur un autre (Orange Réunion ou Bouygues Telecom Caraïbe), il convient de s'interroger sur la possible fragilisation du « challenger » que pourrait induire le développement d'acteurs alternatifs.

A Mayotte et Saint Pierre et Miquelon, une concurrence par les infrastructures est difficilement envisageable. Dans ce contexte, l'introduction de MVNO n'amènerait pas nécessairement de réelle dynamique concurrentielle sur le long terme.

Dans les deux cas de figure, les questions concurrentielles s'avèrent donc relever davantage d'une action sur les marchés de détail que de gros. Se pose alors la question du caractère suffisant de la seule mise en œuvre du droit de la concurrence à traiter ces questions en l'absence d'obligation pertinente au niveau du gros.

5.1.2.3 Critères de pertinence

Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité définit trois critères à l'aune desquels sera examiné dans ce qui suit la pertinence de recourir à tel ou tel mode d'intervention :

- l'accompagnement du développement de la concurrence entre les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques, sans que ne soient remis en cause les investissements passés ou l'incitation aux investissements futurs ;
- la préférence, lorsque cela est possible, pour une intervention minimale à travers l'imposition d'obligations générales, laissant les acteurs négocier entre eux la mise en œuvre technique et tarifaire du respect des obligations ;
- la nécessité de choisir des obligations qui induisent des réponses rapides et efficaces aux questions concurrentielles décelées ;

5.2. Marché métropolitain de gros de l'accès et du départ d'appel

5.2.1. *Des problématiques concurrentielles du marché de détail à l'identification des obstacles au niveau du marché de gros*

5.2.1.1 Problématiques concurrentielles identifiées sur le marché de détail

La partie 4.2.1 consacrée au marché de détail a conduit l'Autorité à dresser un constat d'essoufflement de la dynamique concurrentielle depuis quelques années (cf. également l'Annexe D⁶²) : malgré quelques modifications de la structure tarifaire, la période étudiée n'a pas vu ni d'innovation majeure (du moins sur les prestations clés, majoritairement consommées que sont les communications vocales et les SMS) ni de baisse sensible de prix.

Plus encore, il apparaît que les conditions faites aux faibles consommations, que ce soit par les offres pré-payées ou par les offres post-payées comme les offres au compteur ou les mini forfaits, n'ont pas connu d'amélioration voire se sont dégradées. Ceci est l'un des facteurs expliquant le taux de pénétration plus faible rencontré en métropole relativement à la plupart des autres pays européens.

Il apparaît ainsi important à l'Autorité de dynamiser le marché de détail dans le respect des objectifs de régulation qui lui ont été fixés.

Par ailleurs et de façon prospective, le marché de détail pourrait être, sur la période de l'analyse de marché considérée, le lieu d'apparition d'offres de couplage ou de convergence⁶³ entre services fixes et mobiles. Des expériences étrangères⁶⁴ permettent à l'Autorité d'entrevoir les services qui pourraient à moyen terme, émerger sur le marché français.

L'Autorité est naturellement favorable à toute innovation technique et tarifaire au bénéfice du consommateur. Les offres de couplage et surtout de convergence contribuent et contribueront à l'élargissement de la palette d'offres et du choix laissé aux clients, résidentiels ou entreprises. Les clients à la recherche de simplicité pourraient ainsi être séduits par la possibilité d'acheminer

⁶² Les éléments de comparaison internationale, présentés dans cette annexe, montrent par ailleurs que ce marché se distingue par rapport aux pays voisins par l'importance de la consommation par client associée à une pénétration plus faible et à une offre qui apparaît onéreuse pour les faibles consommations et dans une moindre mesure pour les moyennes consommations.

⁶³ La notion d'offre de convergence se distingue du simple couplage commercial entre des offres de téléphonie fixe et mobile par la nécessité d'une adaptation technique au niveau des réseaux, en vue d'offrir des fonctionnalités propres.

⁶⁴ Déjà dans quelques pays avancés dans ce domaine, comme les Etats-Unis ou le Royaume-Uni, des services dits convergents sont lancés, comme des terminaux intégrés qui permettent de faire passer les appels entrants vers un réseau (fixe ou mobile) en toute transparence pour l'abonné. La formation de la FMC Alliance (Fixed - Mobile Convergence Alliance) au cours du premier semestre 2004 est un autre signe de l'accélération du développement des offres couplées ou convergentes.

leurs communications fixes et mobiles en passant par l'intermédiaire d'un seul opérateur, bénéficiant ainsi, entre autres, d'une facture unique.

C'est pourquoi il apparaît important à l'Autorité de favoriser le développement de telles offres dans le respect des objectifs qui lui ont été assignés, à savoir « *en veillant au développement de l'innovation dans le secteur des communications électroniques pour le bénéfice des utilisateurs* ». Si l'Autorité estime que la régulation mise en place ne doit pas entraver l'émergence de ces nouvelles offres, qui bénéficient aux utilisateurs, elle souhaite que ces innovations, qui peuvent concerner l'ensemble du paysage des communications électroniques, ne se fassent pas au détriment de l'exercice d'une concurrence effective et loyale entre les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques, notamment entre les opérateurs exploitant à la fois des réseaux fixe et mobile et les autres opérateurs.

5.2.1.2 L'entrée nécessaire de nouveaux acteurs sur le marché

L'Autorité estime que l'essoufflement concurrentiel constaté au niveau du détail découle du caractère normé du nombre d'acteurs présents ou potentiels (trois ou quatre). Ce facteur structurel limite également le développement des offres de couplage et de convergence.

L'issue favorable aux problèmes rencontrés consisterait donc en l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché.

Comme indiqué, l'Autorité privilégie ***l'entrée d'un quatrième opérateur de réseau auquel serait attribué la quatrième autorisation UMTS***. En effet, l'arrivée d'un nouvel acteur d'infrastructure constituerait un événement majeur pour la dynamique concurrentielle car elle a le potentiel de modifier en profondeur l'économie des marchés de gros et de détail ainsi que le jeu stratégique entre les opérateurs présents : le marché de gros verrait apparaître une fois son réseau déployé un offreur de capacités significatif et le marché de détail bénéficierait d'une diversité accrue des offres.

Aucun candidat ne s'étant déclaré à ce jour pour l'attribution de la quatrième autorisation, l'Autorité considère que ***l'arrivée d'acteurs sans réseau radio, de type MVNO*** constitue une évolution nécessaire de la situation de concurrence du marché, notamment à court terme (en l'absence de quatrième opérateur de réseau) mais aussi à plus long terme (étant donné le caractère normé du nombre d'acteurs, y compris avec un quatrième opérateur de réseau). En effet :

- Ces nouveaux entrants peuvent avoir accès à une partie importante de la chaîne de valeur mobile (trafic sortant voire entrant, vente de terminaux) ;
- Les nouveaux entrants peuvent présenter des structures de coûts et des stratégies complémentaires ou différentes de celles des opérateurs mobiles dans la mesure où ces derniers présentent surtout une économie de coûts fixes. Le fait que les MVNO supportent principalement des coûts variables pourrait en effet les conduire à adresser des bases de clientèle plus restreintes ou au pouvoir d'achat plus réduit et ainsi à cibler leur stratégie sur des poches de marché. Au vu du

diagnostic du marché de détail, qui montre que certaines parties du marché pourraient être mieux adressées comme les faibles consommations ou que certaines régions de métropole présentent des faibles pénétrations, l'arrivée de nouveaux acteurs apparaît ainsi souhaitable.

- En outre, certains MVNO, qui pourraient également être des opérateurs de téléphonie fixe, pourraient développer des offres de couplage ou de convergence, levant ainsi le risque de voir les groupes des seuls opérateurs mobiles de réseau disposant également d'une activité fixe développer de telles offres, au détriment du caractère loyal de la concurrence sur ces marchés.

5.2.1.3 Obstacles à l'entrée de nouveaux acteurs au niveau du marché de gros

Vis-à-vis des MVNO

L'Autorité est consciente que l'évolution positive induite par l'arrivée de MVNO n'est possible que si les conditions d'accès aux réseaux mobiles par des contrats de gros permettent effectivement aux nouveaux entrants de disposer d'une liberté réelle pour établir, sur le long terme une politique commerciale autonome ; autrement dit s'il ne s'agit pas d'un simple partenariat permettant à l'opérateur hôte de disposer d'un nouveau canal de distribution.

L'Autorité a été amenée dans la partie 4.2.2 consacrée à la puissance de marché à conclure à l'exercice d'une influence significative conjointe par les trois opérateurs de réseau sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel, consistant en l'adoption d'une ligne d'action commune (et la faculté de soutenir une telle ligne d'action) tenant à prévenir la conclusion d'accords permettant l'émergence de MVNO significatifs (au sens décrit ci-dessus). Le marché de gros se trouve ainsi fermé aux opérateurs virtuels ambitieux qui seraient susceptibles d'animer de façon sensible la concurrence sur le marché de détail.

Vis-à-vis d'un éventuel quatrième entrant UMTS

La demande puis l'attribution de la 4^{ème} autorisation UMTS encore disponible à un opérateur souhaitant s'établir constitue une issue possible de développement de la structure du marché, en dépit du niveau élevé des barrières à l'entrée soulignées dans la partie 4.2.1.1.1.

Toutefois, il ne peut être attendu d'un opérateur entrant qu'il déploie instantanément sur l'ensemble du territoire métropolitain un réseau équivalent à celui des opérateurs mobiles déjà établis. Or le fait de ne pouvoir proposer au détail des offres d'envergure métropolitaine constituerait un réel handicap dans le jeu concurrentiel.

Il serait donc nécessaire à un quatrième entrant de disposer d'une prestation d'itinérance nationale sur un réseau existant, au moins durant sa phase de déploiement. Or les opérateurs de réseau déjà présents seront manifestement tentés de lui refuser cette prestation ou de la proposer à des conditions tarifaires dissuasives. Ce risque est d'autant plus grand qu'un quatrième entrant

constituerait pour ces opérateurs, non seulement un concurrent à court terme via l'itinérance, mais surtout un compétiteur à long terme, par le biais de ses propres infrastructures.

Cette problématique avait d'ailleurs été identifiée à l'occasion de l'octroi des autorisations UMTS aux trois opérateurs GSM, dont le § 1.4 dispose :

« a) *Itinérance métropolitaine avec un opérateur 3G ne disposant pas d'une autorisation GSM. (...) Dès lors qu'il dispose d'une autorisation GSM, l'opérateur est tenu jusqu'à T1+6ans de faire droit, dans des conditions objectives, transparentes et non-discriminatoires aux demandes raisonnables d'itinérance sur son réseau GSM d'un opérateur 3G ne disposant pas d'une autorisation GSM.* »⁶⁵

Néanmoins, cette obligation s'inscrit dans un calendrier qui ne sera pas nécessairement en phase avec les besoins effectifs du quatrième entrant. Surtout, elle ne traite pas du niveau de tarification de la prestation d'itinérance nationale.

Il en résulte que les trois opérateurs présents seront en mesure d'exercer leur influence significative conjointe sur le marché de gros en adoptant une ligne commune tendant à faire obstacle au développement d'un éventuel quatrième entrant UMTS.

5.2.2. Obligations retenues dans le cadre de la présente analyse des marchés

5.2.2.1 Itinérance nationale à destination d'un quatrième entrant UMTS

Afin d'encourager puis d'accompagner l'entrée d'un quatrième opérateur de réseau, l'Autorité propose d'imposer aux opérateurs existants l'obligation d'offrir une prestation d'itinérance nationale à un éventuel entrant UMTS, à titre transitoire.

Comme indiqué, le principe d'une telle obligation a déjà été entériné dans le cadre de l'octroi des autorisations UMTS des opérateurs présents. Il convient néanmoins qu'elle s'inscrive dans le cadre d'une approche concurrentielle et circonstanciée, compte tenu des incertitudes liées au rythme de développement technique et commercial d'un quatrième entrant.

Cette obligation relèverait ainsi des dispositions du 3° du I de l'article L. 38 du CPCE, en vertu desquelles « *les opérateurs réputés exercer une influence significative sur un marché du secteur des communications électroniques peuvent se voir imposer, (...) [de] faire droit aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés* ».

Etant donné les risques de collusion tacite entre opérateurs de réseau présents sur les tarifs de cette prestation, l'Autorité propose d'ajouter une obligation de ne pratiquer ni tarifs excessifs ni tarifs d'éviction, de manière à permettre au nouvel entrant la fourniture d'une continuité de service dans des conditions commerciales satisfaisantes.

⁶⁵ T1 étant la date de publication de l'arrêté auquel est annexé le cahier des charges (JO du 21 août 2001).

5.2.2.2 Accès raisonnable aux réseaux

Des accords de gros de type MVNO ont été signés récemment, ce que l'ART accueille favorablement. Cependant à ce stade, ces accords font suite à de nombreuses années infructueuses de négociation (cf. 4.2.2.1), ne concernent à ce jour qu'un certain type d'acteurs (distributeurs et SCS) affichant par ailleurs des objectifs relativement modestes (comparées notamment à d'autres acteurs n'ayant pas réussi à conclure d'accord de gros satisfaisant à leurs prétentions). En outre, la signature de ces accords se situe dans un contexte de vifs encouragements de la part des pouvoirs publics.

L'Autorité souligne d'ailleurs dès à présent que la signature future d'accords MVNO ne saurait, à elle seule, remettre mécaniquement en cause la présente analyse, qui repose sur une vision prospective du marché et du jeu des acteurs. Tout nouvel acteur a, en effet, besoin d'une période minimale pendant laquelle il constitue sa base clients avant que sa pérennité puisse être pleinement appréciée, y compris au regard des conditions de gros qui lui sont consenties (et donc avant que puisse être remis en cause le constat de l'exercice d'une influence significative conjointe).

A l'horizon de l'analyse des marchés, l'ART estime donc nécessaire d'imposer aux opérateurs identifiés comme exerçant une influence significative sur le marché pertinent en cause une obligation générale de « *répondre aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés* », conformément au 3° du I de l'article L. 38 du CPCE. Cette obligation serait valable jusque fin 2007 et pourrait, en tout état de cause, être révisée avant cette échéance au regard de l'évolution du marché.

En revanche, l'ART est soucieuse d'adapter le degré de régulation du marché de gros à un niveau à la fois suffisant pour adresser de manière efficace et rapide les questions concurrentielles identifiées, mais néanmoins le plus restreint possible. C'est à ce titre et au vu des expériences dans d'autres pays où des acteurs ont pu négocier sur une base commerciale des accords d'accès, que l'Autorité estime qu'il n'est pas nécessaire, à ce stade, d'ajouter à l'obligation générale d'accès des obligations de non discrimination ou de contrôle tarifaire.

Postérieurement à l'adoption des décisions relatives à la présente analyse des marchés, l'Autorité pourra, au regard du développement ou à l'absence de développement observé du marché de gros, réexaminer la pertinence de cette approche et décider, soit d'imposer de nouvelles obligations de contrôle tarifaire voire de non discrimination, soit de lever l'obligation existante.

Type d'accès envisagé par l'Autorité

L'entrée et l'établissement de MVNO significatifs suppose notamment que l'accès permette à son bénéficiaire d'adresser le marché de détail délimité dans la partie 3.2, ce qui implique qu'il couvre au moins le canal voix, le canal SMS et, en ce qui concerne les services bas débit, le canal « data ».

Au-delà de cette précision, l'Autorité ne souhaite pas développer une approche normative visant à privilégier un modèle de MVNO particulier. Dans une perspective d'intervention nécessaire et proportionnée, l'Autorité estime qu'elle n'a pas, au moins dans un premier temps, à dicter aux opérateurs les prestations techniques à fournir et les modèles de tarification à suivre, dans le cadre de l'offre de prestations de gros. ***Néanmoins, elle souligne que l'efficacité de l'obligation imposée dépend de plusieurs éléments.***

Pour que l'arrivée de nouveaux acteurs induise une évolution positive de la situation concurrentielle du marché, les conditions d'accès aux réseaux mobiles doivent permettre effectivement aux nouveaux entrants de disposer d'une liberté réelle pour établir, sur le long terme une politique commerciale autonome ; autrement dit, il ne doit pas s'agir d'un simple partenariat permettant à l'opérateur hôte de disposer d'un nouveau canal de distribution.

Ainsi, en premier lieu, ces acteurs doivent pouvoir participer au jeu de la concurrence de manière ***durable***. Aussi, s'agissant de la durée des relations commerciales entre opérateurs de réseau et opérateurs virtuels, à défaut de reconduction des contrats de fourniture de prestations de départ et d'accès d'appel en gros, en cas de résiliation ou rupture de contrat, l'Autorité souhaite qu'aux fins de pérennité des opérateurs virtuels, il leur soit laissée la possibilité de migrer relativement rapidement et dans des conditions techniques raisonnables leur base clients sur le réseau d'un autre opérateur.

En deuxième lieu, les nouveaux entrants doivent pouvoir avoir accès à toute la chaîne de valeur du secteur mobile et posséder une ***politique tarifaire autonome***. Tout opérateur virtuel doit pouvoir se comporter de manière indépendante de son opérateur de réseau, ce qui implique que ce dernier ne doit pas encadrer ou orienter la stratégie du nouvel acteur sous la forme d'incitations, d'interdictions (freins à la croissance), de restrictions ou d'une tarification obérant de facto toute autonomie en termes de marge ou de prestation de détail de référence.

En dernier lieu, il est nécessaire que l'autonomie tarifaire se double plus généralement d'une ***autonomie commerciale***. Notamment, il ne semble pas souhaitable que les opérateurs de réseau imposent aux MVNO une restriction géographique d'action, l'interdiction de démarcher un segment de clientèle, ou encore des restrictions à l'exploitation autonome de la base client.

De manière plus générale, les conditions du contrat de gros, notamment celles relatives au régime de propriété des cartes SIM et à la base clients, ne doivent pas être un obstacle au fait, pour l'opérateur virtuel qui le souhaite, de pouvoir changer d'opérateur hôte.

Pertinence au regard des critères de régulation

En premier lieu, l'Autorité estime important qu'un nouvel entrant MVNO puisse, en fonction de la croissance rencontrée, investir dans les infrastructures en faisant évoluer le modèle technique dans le sens d'une maîtrise plus grande des éléments de réseau et, ultérieurement, devenir le cas échéant titulaire de la 4^{ème} autorisation UMTS.

Comme il a déjà été indiqué, l'Autorité considère que la concurrence par les infrastructures est généralement plus souhaitable, lorsqu'elle est économiquement viable, qu'un modèle de simple

revente en gros. Néanmoins, à l'horizon de l'analyse des marchés, l'entrée et l'établissement de MVNO ambitieux sur le marché du détail permettrait à la fois de traiter, au moins en partie, les questions concurrentielles identifiées, tout en facilitant l'acquisition de la 4^{ème} autorisation UMTS par l'un d'entre eux le cas échéant.

En deuxième lieu, le développement de MVNO significatifs est possible a priori au travers d'une régulation minimaliste, ainsi qu'exposé en section 5.1.2

En troisième lieu, le délai nécessaire à un MVNO pour être en mesure de fournir des services de détail est relativement bref, et indéniablement plus court que celui nécessaire à un opérateur pour déployer un réseau. L'arrivée de ces acteurs à l'étranger témoigne d'ailleurs de la rapidité avec laquelle de tels acteurs sont susceptibles d'entrer sur le marché métropolitain. En cela, l'effet positif qui pourrait survenir sur le marché en cause sera rapide.

Enfin il existe un véritable intérêt en France pour le modèle MVNO, confirmée par les accords récents et l'existence d'une demande soutenue d'opérateurs de téléphonie fixe comme Tele2, déjà présent en tant que MVNO dans plusieurs autre pays européens (cf. 4.2.2.1).

L'Autorité estime que les obligations mentionnées sont proportionnées et justifiées pour remédier aux problèmes concurrentiels identifiés. Elles prennent notamment en compte les dispositions du V de l'article L. 38 du CPCE.

L'Autorité aimerait recueillir l'avis des acteurs sur l'analyse de l'Autorité relative à cette partie au sujet :

- Des questions concurrentielles identifiées
- Des obligations envisagées, sur leur caractère justifié et proportionné

5.3. Marché hors métropole de gros de l'accès et du départ d'appel

Ainsi qu'il résulte de la l'analyse conduite ci-dessus, les quatre marchés de gros de l'accès et du départ d'appel hors-métropole comprennent chacun un opérateur exerçant individuellement une puissance de marché.

5.3.1. *Zone Mayotte*

L'analyse retient une puissance de marché individuelle de l'opérateur Mayotte Telecom Mobile sur la zone de Mayotte.

Au regard de la taille de cette entreprise et de la dimension réduite du marché en cause, l'Autorité s'interroge sur la pertinence d'imposer des obligations de gros à cet opérateur.

Ceci ne préjuge en rien des mesures que l'Autorité pourra être amenée à prendre à son encontre dans les analyses effectuées ultérieurement.

L'Autorité aimerait recueillir l'avis des acteurs sur les obligations qu'elle envisage d'imposer sur la zone concernée.

5.3.2. *Zone Saint Pierre-et-Miquelon*

L'analyse retient une puissance de marché individuelle de l'opérateur SAS SPM Telecom sur la zone de Saint Pierre-et-Miquelon.

Au regard de la taille de cette entreprise et de la dimension réduite du marché en cause, l'Autorité s'interroge sur la pertinence d'imposer des obligations de gros à cet opérateur.

Ceci ne préjuge en rien des mesures que l'Autorité pourra être amenée à prendre à son encontre dans les analyses effectuées ultérieurement.

L'Autorité aimerait recueillir l'avis des acteurs sur les obligations qu'elle envisage d'imposer sur la zone concernée.

5.3.3. *Zone Antilles-Guyane*

L'analyse effectuée ci-dessus permet à l'Autorité de qualifier la détention individuelle d'une puissance de marché de l'opérateur Orange Caraïbe.

S'agissant de la présente zone, le marché de gros est encore moins développé qu'en métropole. Cependant cette situation est à mettre en regard d'un marché de détail qui diffère par sa structure et sa dynamique de celui de métropole.

Contrairement à la métropole, le nombre d'opérateurs autorisés à fournir des services sur le marché de détail est plus élevé mais les opérateurs actifs commercialement sont moins nombreux dans la mesure où seulement deux opérateurs mobiles couvrent l'ensemble de la zone, et que l'un d'entre eux, Bouygues Telecom Caraïbe, n'est actif que depuis 2001 (contre 1996 pour l'ouverture du 3^{ème} entrant en métropole).

Par ailleurs, hormis Bouygues Telecom Caraïbe et Orange Caraïbe, les autres acteurs ayant demandé et obtenu des autorisations ont des activités limitées à des régions très réduites de la zone Antilles-Guyane (comme Dauphin et Saint Martin Mobiles sur les seules îles du Nord de la Guadeloupe que sont St Martin et St Barthélemy) et trois opérateurs n'ont pas encore ouvert commercialement leur activité : il s'agit d'Oceanic Digital SAS, d'Outremer Telecom et de St Martin St Barthélemy TelCell.

L'enjeu dans la zone Antilles-Guyane est de favoriser, sur la période considérée, la concurrence par le développement des acteurs déjà autorisés, dans le respect d'un jeu concurrentiel loyal ainsi que des investissements consentis par les acteurs ayant déjà déployé un réseau, et notamment avec le souci de ne pas fragiliser Bouygues Telecom Caraïbe, opérateur récent et plus faiblement développé sur la zone. La question concurrentielle soulevée dans cette zone semble davantage liée aux difficultés rencontrées par les opérateurs autorisés existants que par celles que pourraient rencontrer de nouveaux acteurs qui ne seraient pas encore autorisés.

Ainsi, l'Autorité s'interroge sur la pertinence d'adresser cette question à travers l'imposition à Orange Caraïbe d'une **obligation d'accès à toute demande raisonnable d'itinérance sur le réseau de l'opérateur exerçant une influence significative, faite à titre transitoire (aide au déploiement)**. Cette demande ne pourrait alors émaner que d'un opérateur qui dispose d'une autorisation au sein de la zone Antilles-Guyane, n'a pas encore achevé le déploiement de son réseau, et respecte ses obligations de déploiement⁶⁶. Il doit cependant être noté qu'aucune demande de ce type n'a été adressée à l'Autorité.

En outre, l'Autorité propose d'imposer également à Orange Caraïbe une **obligation d'accéder à toute demande raisonnable d'itinérance sur son réseau dans un cadre de continuité de service**. La demande devrait alors être faite par un opérateur n'étant autorisé que sur une partie géographiquement restreinte de la zone Antilles.

Cette prestation d'itinérance serait fournie sur la zone des Antilles-Guyane où les opérateurs demandeurs ne sont pas autorisés au titre d'une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences et doit être perçue comme une prestation permettant à ces petits opérateurs d'offrir à leurs clients finaux une continuité de service lorsque ces derniers sont hors de la zone correspondant au marché de détail sur lequel ils ont souscrit leurs offres. Une telle prestation

⁶⁶ L'itinérance serait accordée au regard d'un plan de déploiement raisonnable que l'opérateur demandeur s'engagerait à respecter. Le respect de ce plan pourrait être examiné annuellement et conditionnerait la prolongation du service d'itinérance.

d'itinérance de continuité de services constitue une application de la logique d'itinérance internationale au sein d'une même zone dont toute la spécificité géographique n'a pas été prise en compte par la GSM Association.

Le caractère raisonnable de l'obligation s'apprécie principalement en fonction de la capacité d'accueil d'Orange Caraïbe. Elle paraît présenter peu pas de risque pour le développement de Bouygues Telecom Caraïbe dans la mesure où elle ne porte que sur une prestation annexe de continuité géographique pour un opérateur ne visant pas à conquérir la même clientèle géographique.

Sans une telle obligation, des acteurs autorisés sur une zone restreinte, comme Dauphin ou Saint Martin Mobiles, ne pourraient pas assurer la continuité de leur service sur toute la zone Antilles Guyane et en particulier en dehors des îles du Nord. Ils ne le pourraient qu'en investissant sur toute la zone, ce qui paraît disproportionné au vu du service qu'ils veulent fournir à leur clientèle aujourd'hui sur une partie réduite du territoire.

Une telle obligation apparaît par ailleurs justifiée car elle complète l'obligation d'itinérance conclue entre opérateurs dans le cadre de la GSM Association, qui permet aux opérateurs de la zone de couvrir le reste du monde.

On peut par ailleurs noter que cette obligation était inscrite dans l'autorisation d'Orange Caraïbe avant l'adoption du nouveau paquet télécoms et que Dauphin a demandé à disposer d'un tel service.

L'Autorité avance que cette obligation d'accès pourrait être accompagnée :

- ***d'une obligation de non discrimination*** qui imposerait de faire des conditions identiques à des opérateurs de profil identiques, à savoir présentant le même périmètre d'autorisation.
- ***d'une obligation de transmettre dans un délai maximum de 15 jours après sa signature toute demande de prestation, accord ou toute modification d'accord entre parties.***

En revanche, il n'est pas envisagé d'imposer une obligation de contrôle tarifaire car il s'agit par cette prestation d'itinérance de permettre à l'opérateur d'assurer une continuité de service et non de lancer des services concurrents sur la zone considérée. Néanmoins l'Autorité considère qu'il serait normal que de tels opérateurs demandeurs d'une continuité de service bénéficient de conditions tarifaires équivalentes à celles qui sont accordées aux opérateurs étrangers demandeurs de prestations d'itinérance internationale.

L'Autorité aimerait recueillir l'avis des acteurs sur les obligations qu'elle envisage d'imposer sur la zone concernée.

5.3.4. Zone de La Réunion

L'analyse effectuée ci-dessus permet à l'Autorité de qualifier la puissance de marché exercée de manière individuelle par l'opérateur SRR.

S'agissant de la Réunion, le marché de gros est aussi peu développé qu'en métropole. Cependant cette situation est à mettre en regard d'un marché de détail qui diffère par sa structure et sa dynamique de celui de métropole.

Par rapport à la métropole, les opérateurs actifs commercialement sont moins nombreux dans la mesure où seulement deux opérateurs mobiles sur trois ont ouvert commercialement, et que l'un d'entre eux, Orange Réunion, n'est actif que depuis 2001 (contre 1996 pour l'ouverture du 3^{ème} entrant en métropole). L'opérateur n'ayant pas encore achevé le déploiement de son réseau et non encore actif commercialement est Outremer Telecom.

Par ailleurs, on peut constater qu'aucune demande n'est en cours d'instruction par l'ART alors que des fréquences GSM sont encore disponibles et permettraient à de nouveaux acteurs de soumettre une demande d'autorisation : la question concurrentielle soulevée dans cette zone est donc davantage liée aux difficultés rencontrées par les opérateurs autorisés existants que par celles que pourraient rencontrer de nouveaux acteurs qui ne seraient pas encore autorisés.

Il est proposé d'imposer la même obligation que dans la zone Antilles-Guyane en termes d'itinérance de déploiement. Il s'agirait d'imposer à titre transitoire à SRR **une obligation d'accéder à toute demande raisonnable d'itinérance sur son réseau**. La demande devrait être faite par un opérateur qui dispose d'une autorisation au sein de la zone Réunion, dans les mêmes conditions que pour la zone Antilles-Guyane.

L'Autorité aimerait recueillir l'avis des acteurs sur les obligations qu'elle envisage d'imposer sur la zone concernée.

Annexes

Annexe A **Portée géographique**

A.1. Liste des territoires français

Le territoire français est composé de quatre grands ensembles :

- **la métropole** : le continent et la Corse ;
- **les départements d'outre-mer** : la Réunion⁶⁷, la Guadeloupe, la Martinique et la Guyane ;
- **les collectivités territoriales** : Mayotte⁶⁸ et Saint-Pierre-et-Miquelon⁶⁹ ;
- **les territoires d'outre-mer** : Nouvelle Calédonie, Polynésie française, Terres australes et antarctiques françaises, Wallis et Futuna

Le code des postes et télécommunications s'applique en métropole, dans les départements d'outre-mer, à Mayotte et Saint-Pierre-et-Miquelon.

Il est à noter que les électeurs des îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy, actuellement membres du département d'outre-mer de la Guadeloupe ont répondu favorablement par voie de référendum à une question portant sur leur évolution statutaire. Si cette évolution statutaire était menée à terme, les îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy deviendraient deux collectivités d'outre-mer au sens de l'article 74 de la Constitution. Saint-Martin resterait soumise au statut de région ultra-périphérique de l'Union européenne. Quant à Saint-Barthélemy elle exercerait une compétence propre notamment pour la fixation de prix et les télécommunications.

⁶⁷ Les Iles Eparses, bien qu'administrées par le préfet de Région de la Réunion, ne font pas partie de l'Union européenne.

⁶⁸ Collectivité départementale en vertu de la loi n°2001-616 du 11 juillet 2001.

⁶⁹ Collectivité territoriale de la République française par la loi n° 85-595 du 11 juin 1985.

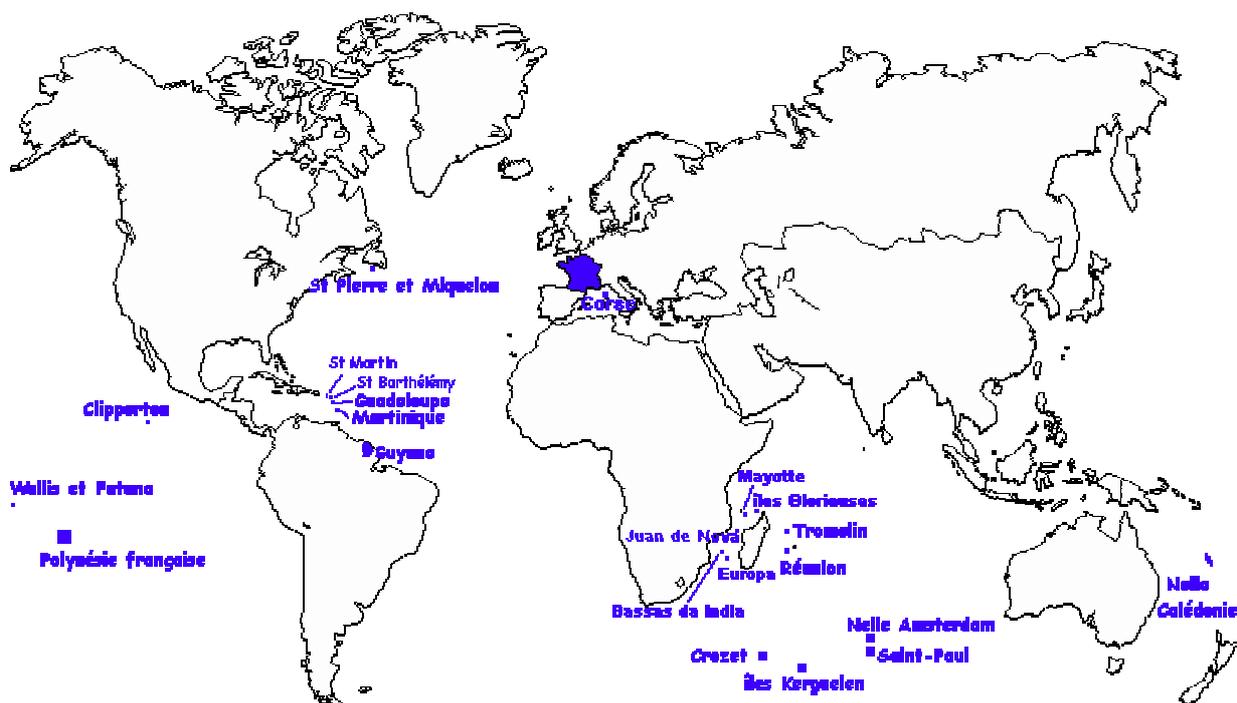


Figure 2 : Source : TTFR - <http://a.ttfr.free.fr>

A.2. Liste des territoires spécifiques des Etats membres de l'Union européenne

L'Union européenne classe en trois catégories les territoires spécifiques des Etats membres de l'Union européenne :

- **Régions ultra-périphériques** : Guyane, Guadeloupe, Martinique et Réunion (France); Açores, Madère (Portugal), Canaries (Espagne);
- **Pays et territoires d'Outre-mer** : Mayotte, Nouvelle Calédonie, Polynésie française, Saint Pierre et Miquelon, Terres australes et antarctiques françaises, Wallis et Futuna (France) ; Groenland (Danemark) ; Anguilla, Iles Cayman, Iles Falkland, Géorgie du sud et Iles Sandwich du sud, Montserrat, Pitcairn, Sainte Hélène et dépendances, Territoire de l'Antarctique britannique, Territoires britanniques de l'Océan Indien, Iles Turks et Caicos, Iles Vierges britanniques (Royaume-Uni) ; Antilles néerlandaises, Aruba (Pays-Bas) ;
- **Territoires spécifiques** : Jersey, Guernesey, Ile de Man (Royaume-Uni) ; Féroé (Danemark).

Le droit communautaire ne s'applique pas aux Pays et territoires d'Outre-mer.

Concernant la France, l'article 299 du Traité CE prévoit que celui-ci s'applique à la France et aux départements d'outre-mer. Les articles 182 et suivants indiquent que les autres territoires attachés à la France (listés dans l'annexe II de ce traité) sont soumis au régime spécial d'association..

Annexe B **Régulation actuelle**

Avant la transposition des directives européennes en date de 2002 constituant le paquet télécoms, l'ART avait été amenée à se prononcer sur la question des MVNO à l'occasion d'un règlement de différend opposant Tele2 France à Orange France suite à un échec des négociations entre ces deux sociétés. Dans sa décision 02-1192 du 17 décembre 2002, l'ART avait cependant estimé qu'outre les questions techniques et économiques soulevées par les parties, le cadre réglementaire alors en vigueur ne lui permettait pas d'obliger Orange France à accueillir un MVNO mais qu'en revanche le nouveau cadre juridique découlant de la transposition du paquet télécom pourrait lui permettre de se prononcer sur la pertinence d'une telle obligation.

Ainsi, l'ART n'a pas adopté de décision relative au marché de gros de l'accès et du départ d'appel depuis les réseaux mobiles (marché n°15) dans l'ancien cadre.

La transposition a eu lieu à travers l'adoption de la loi n°2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelles. Le cadre réglementaire en vigueur rend désormais l'ART compétente pour se prononcer sur la situation de concurrence du marché de gros sus-mentionné, dont le présent document constitue une pré-analyse soumise à consultation publique. La notification à la Commission européenne d'une analyse définitive de ce marché de gros permettra à l'ART d'imposer de manière formelle, le cas échéant, aux opérateurs identifiés comme exerçant une influence significative des obligations nouvelles en matière d'accès. Pour mémoire, l'arrêté du 18 juillet 2001 autorisant SFR à établir et exploiter un réseau UMTS, publié au JO du 21 août 2001, dispose dans l'annexe 1.2. de son annexe que conformément aux engagements souscrits dans son dossier de candidature, l'opérateur « *propose une offre permettant l'accueil d'opérateurs virtuels sur son réseau* ».

Annexe C La Dominance collective et ses justifications économiques

C.1. Historique juridique de la notion de position dominante collective

La notion de position dominante a été caractérisée en février 1978 par la Cour de Justice de la Communauté Européenne dans l'affaire « *United Brands Company et United Brands Continental BV c/ Commission* » comme une position de « *puissance économique permettant à une entreprise, individuellement ou conjointement avec d'autres, de se comporter dans une mesure appréciable de manière indépendante de ses concurrents, de ses clients et en fin de compte du consommateur* »⁷⁰.

La notion de position dominante collective est d'apparition plus récente en jurisprudence communautaire. Il s'agit d'une notion essentiellement juridique, différente de l'entente, qui repose sur l'existence d'une structure de marché et d'un positionnement relatif des acteurs de nature à favoriser des comportements coordonnés.

Le juge communautaire a pu, dans un premier temps, restreindre la notion de position dominante collective aux entreprises réunies dans une communauté d'intérêts matérialisée par des liens capitalistiques, commerciaux, ou « économiques » forts (liés, par exemple, à l'exploitation d'une technologie commune). Ainsi :

« [...] lorsque les entreprises entretiennent de liens économiques très forts entre elles, ce qui correspond à une forme d'interdépendance, et si par ailleurs ces entreprises détiennent ensemble un pouvoir de marché important vis-à-vis de leurs concurrents et de leurs clients, on ne peut pas exclure l'existence d'une position dominante collective. » (arrêt TPICE, 10 mars 1992, *Societa Italiano Vetro SpA*, Aff. T-68/89, T-77/89, Rec.p II-1403, pt 358)

Le Tribunal de Première Instance a ensuite étendu la notion de position dominante collective aux marchés de structure oligopolistique, estimant que la présence de liens économiques forts n'était pas nécessaire, la relation d'interdépendance existant entre les membres d'un oligopole pouvant être suffisante pour que les acteurs soient incités à aligner leurs comportements sur le marché, sous certaines conditions⁷¹. Dans le même arrêt, le Tribunal a également confirmé que le droit de

⁷⁰ «Dominant position [...] relates to a position of economic strength enjoyed by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by affording it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, its customers and ultimately of its consumers.» (Case 27/76 *United Brands v. Commission* [1978])

⁷¹ « [...] there is no reason whatsoever in legal or economic terms to exclude from the notion of economic links the relationship of interdependence existing between the parties to a tight oligopoly within which, in a market with the appropriate characteristics [...] » (TPICE, 25 mars 1999, *Gencor Ltd c/ Commission*, aff.T-102/96, pt 276)

la concurrence s'appliquait bien aux positions dominantes collectives et non simplement aux positions dominantes simples⁷².

Cette position du Tribunal a été conforté par la Cour de Justice dans les arrêts *Kali und Salz*⁷³ et *Compagnie Maritime Belge des Transports*. La Cour a estimé que l'existence d'une position dominante collective pouvait être liée à certains facteurs de corrélation et à la structure du marché en cause.

Enfin, le Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes a, dans son arrêt *Airtours / Commission* du 6 juin 2002 (affaire T-342/99), édicté trois conditions cumulatives pour qu'une position de dominance collective, au sens de la collusion tacite, puisse être stratégiquement soutenable :

- chaque membre de l'oligopole doit pouvoir connaître le comportement des autres membres, afin de vérifier qu'ils adoptent ou non la même ligne d'action (transparence)
- la collusion tacite doit être soutenable au cours du temps, c'est-à-dire qu'il existe une incitation à ne pas dévier de la ligne de conduite commune sur le marché : ceci implique qu'un mécanisme de rétorsion doit exister, afin qu'une firme ne soit pas tentée de dévier de la position adoptée par l'oligopole
- la réaction prévisible des concurrents actuels et potentiels ainsi que des consommateurs ne doit remettre en cause les résultats attendus de la ligne d'action commune

C.2. Liens entre le concept juridique de dominance collective et la théorie économique

Le concept de dominance collective est avant tout un concept juridique qui s'appuie sur l'hypothèse économique que dans des marchés concentrés et comportant de ce fait un nombre réduit d'offres, les entreprises peuvent reconnaître, même tacitement, l'interdépendance de leurs stratégies respectives et renoncer de manière collusoire à une concurrence agressive. Ceci aura comme effet notable que ces entreprises vont présenter une stratégie unie, par exemple face à leurs concurrents, et exploiter ce faisant une puissance de marché détenue de manière collective. Les instances nationales et communautaires ont le plus souvent qualifié la dominance collective lorsqu'elles ont eu à connaître des agissements par lesquels les entreprises en oligopole ont tenté d'exclure de nouveaux entrants de leur marché. Néanmoins, la notion de position dominante collective reste davantage associée au contrôle des concentrations qu'à la répression des pratiques anticoncurrentielles.

⁷² « The Court stated, finally, that the Community legislation also applied to collective dominant positions and not only to individual dominant positions. » (TPICE, 25 mars 1999, *Gencor Ltd c/ Commission*, aff.T-102/96, pt 276)

⁷³ « [...] il y a position dominante collective lorsque des entreprises ont ensemble, notamment en raison des facteurs de corrélation existant entre elles, le pouvoir d'adopter une même ligne d'action sur le marché et d'agir dans une mesure appréciable indépendamment des concurrents, des clients et des consommateurs. » (CJCE 1998, *Kali & Salz*, Joined Cases C-68/94 and C-30/95)

Sans équivalent strict dans la théorie économique, la notion de dominance collective se rapproche néanmoins des théories traitant de la concurrence oligopolistique, et plus précisément du concept de collusion tacite. La compréhension de ce concept est importante pour saisir la dominance collective, dans la mesure où il explique le fonctionnement et les effets de la collusion de stratégies entre entreprises dans un contexte dynamique d'interdépendance marqué. Le concept de collusion tacite décrit les effets d'une coordination tacite de stratégie entre un nombre réduit d'offreurs en position d'interaction stratégique.

Jean Tirole indique ainsi que l'interaction répétée peut forcer une entreprise à « *tenir compte, lorsqu'elle envisage une réduction des prix, non seulement l'accroissement de ses profits à court terme mais aussi la possibilité d'une guerre de prix et de pertes à long terme* »⁷⁴. La prise en compte de telles représailles peut conduire alors à une collusion tacite entre acteurs et au final à des prix supérieurs aux prix de concurrence (y compris de concurrence statique imparfaite).

La théorie des jeux formalise cette mécanique. Il s'agit en effet pour chaque entreprise de comparer, d'une part, l'accroissement du profit de court terme tiré d'une déviation (gain de part de marché suite à une baisse de prix par exemple) et, d'autre part, la baisse du profit de long terme découlant des représailles (les concurrents s'alignent et regagnent des parts de marché). Si le premier terme est plus élevé que le second, alors l'entreprise a intérêt à dévier et la collusion n'est pas soutenable. Dans le cas contraire, un comportement collusif est envisageable.

La soutenabilité d'une collusion tacite dépend donc des paramètres suivants :

- Combien une entreprise peut-elle retirer de bénéfices en baissant les prix ?
- Quelles pertes est-elle amenée à subir en cas de représailles ?
- Quelles probabilités sont associées au mécanisme de représailles ?
- Quelle importance l'entreprise accorde-t-elle au court terme et au long terme ?⁷⁵

La réponse à ces questions peut notamment passer par la revue d'un certain nombre de critères, généralement considérés comme favorables à la collusion :

- un nombre réduit d'acteurs (importantes barrières à l'entrée, absence de concurrence potentielle, concentration du marché) : la collusion est d'autant plus facile que le nombre d'acteurs est réduit ;
- une certaine similitude entre acteurs (parts de marchés similaires, structures de coûts analogues) : un avantage décisif pour un acteur n'incite pas ce dernier à coordonner sa stratégie avec celles des autres ;
- une bonne visibilité sur le comportement des concurrents (transparence du marché, diverses sortes de liens informels ou autres entre les entreprises) : les mécanismes de rétorsion sont d'autant plus crédibles et probables que les concurrents peuvent détecter rapidement une déviation ;
- une bonne visibilité et une bonne prédictibilité sur le marché et la dynamique de concurrence (marché arrivé à maturité, stagnation ou croissance modérée de la demande, produits homogènes, absence d'innovations techniques et technologie au point) : la collusion est plus facile sur un marché prévisible où la concurrence

⁷⁴ Théorie de l'organisation industrielle, chap. 6.

⁷⁵ Patrick Rey, dominance collective dans l'industrie des télécommunications.

- dépend de peu de facteurs ; ainsi la collusion et les représailles sont plus crédibles sur un marché de produits homogènes où la concurrence s'exerce uniquement par les prix que sur un marché de produits hétérogènes avec rupture technologique ;
- des mécanismes de rétorsion crédibles en cas de déviation d'une entreprise participant à la dominance collective ;

La jurisprudence Airtours / Commission s'inscrit notamment dans cette logique de caractérisation de la soutenabilité d'une situation de collusion tacite.

Il convient néanmoins de signaler que tous les critères sus-énumérés n'ont pas tous la même importance, certains étant nécessaires (nombre réduit d'acteurs) alors que d'autres peuvent favoriser l'émergence d'une collusion tacite à un moindre degré (symétrie entre acteurs). Par ailleurs, certains critères ne sont pas univoques : ainsi un marché mature peut accroître la visibilité des acteurs et donc favoriser la collusion tacite ; en revanche, un marché en croissance peut donner plus de poids aux systèmes de représailles en aboutissant à des pertes de long terme plus importantes que les gains à court terme, et ce par simple effet volume.

Annexe D Analyse de l'offre sur le marché de détail

Cette partie décrit le fonctionnement du marché de détail de la téléphonie mobile.

D.1. Diffusion technologique des services : services traditionnels et nouveaux services

Les services peuvent être offerts sur la base de technologies différentes :

- Les opérateurs ont déployé dans un premier temps un réseau radio utilisant des fréquences GSM principalement, avec un cœur de réseau commuté basé sur des commutateurs dits MSC. Ce réseau leur a permis d'offrir une première catégorie de services tels que les communications vocales, l'accès aux numéros spéciaux ainsi que depuis décembre 1999 des SMS, depuis mai 2002 des SMS à valeur ajoutée en métropole et depuis peu dans les DOM. Ces services constituent aujourd'hui un ensemble accessible à tout abonné mobile, du moins en métropole.
- Certains opérateurs, dont les trois opérateurs de métropole, ont investi, dans un deuxième temps, dans un cœur de réseau de transport de données basé sur des équipements spécifiques qui leur a permis, tout en utilisant les mêmes fréquences GSM, d'étendre leurs offres de services sur la base de la technologie GPRS : on peut ainsi distinguer une deuxième catégorie de services constituée entre autres des MMS, interopérables en métropole depuis mai 2003, et la navigation sur Internet. Les prochaines évolutions devraient permettre de mieux exploiter les potentialités des fréquences 2G (à travers la mise en œuvre de la technologie EDGE) et/ou de déployer un réseau radio 3G et d'offrir ainsi des débits nettement plus importants que ceux permis par tout réseau 2G.

Par rapport à la première catégorie de services, il s'agit principalement de services nouveaux ou présentant une évolution significative par rapport aux services existants. Ces nouveaux services nécessitent des terminaux particuliers, compatibles avec la technologie GPRS et présentant des fonctionnalités permettant de bénéficier pleinement des nouvelles offres (écrans couleurs et intégration d'appareils photos pour l'envoi de MMS par exemple). Ainsi contrairement aux premiers services accessibles depuis tous les terminaux mobiles que l'on désignera comme des « services traditionnels », seule une partie du parc des abonnés mobiles peut avoir aujourd'hui accès à la deuxième catégorie de services.

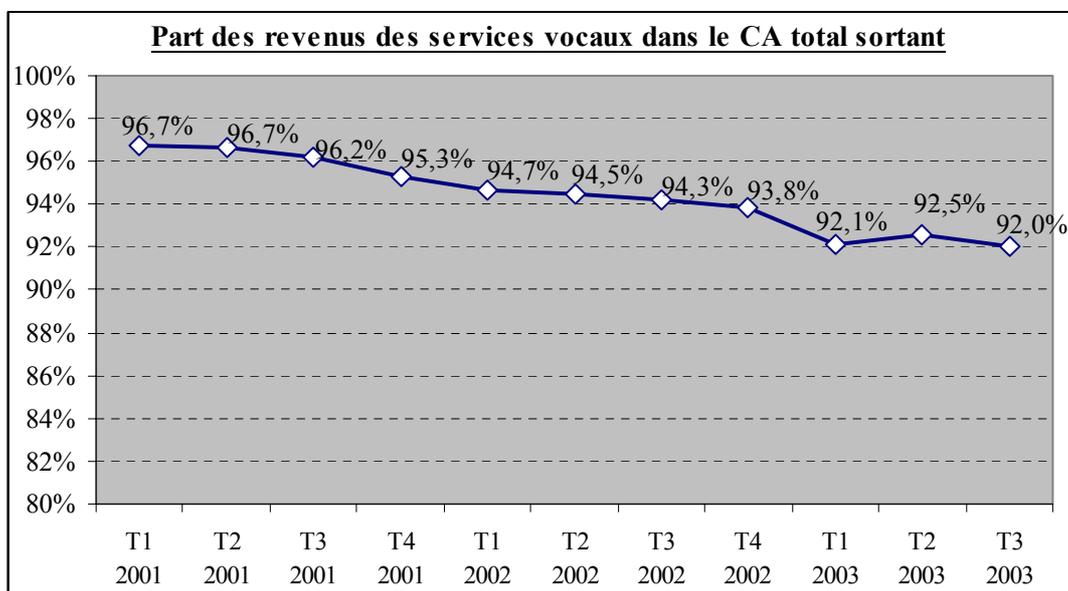
Concernant l'envoi de MMS et s'agissant de l'intégration des appareils photos, l'étude menée par le CREDOC pour l'ART et le CGTI indiquait que seulement 3% des français possédant un téléphone mobile disposaient d'un appareil photo intégré en juin 2003 et que seulement 5% des personnes ne disposant pas d'appareil photo numérique intégré à leur téléphone mobile souhaitait en faire l'acquisition dans les 12 mois.

Concernant l'utilisation de services de transfert de données tels que la navigation sur Internet ou la consultation de mails, seulement 5% des possesseurs de téléphone portable surfent sur Internet grâce à leur mobile tandis que seulement 4% des possesseurs de téléphones portables ont déjà utilisé un service de consultation d'e-mails à partir de leurs terminaux mobiles selon la même étude.

L'usage limité des services relevant de la deuxième catégorie - illustré par les précédents chiffres - s'explique en partie par une diffusion encore aujourd'hui restreinte de terminaux qui sont compatibles avec ces services. Selon une étude Arthur D. Little - Exane de janvier 2004 rappelée dans la partie 4.2.1.2.2, la consommation des services multimédia est également fortement contrainte par le prix de ces services. Toujours selon cette étude, les prévisions de croissance à court et moyen terme de ces services restent modestes. Le multimédia mobile hors SMS représente moins de 0,2 € dans l'ARPU total (31 €) par mois et abonné, et le MMS dix fois moins.

D.2. Un usage centré actuellement sur les communications vocales

La consommation des services décrits précédemment est encore principalement dominée par les consommations vocales, qui représentent environ 92 % du chiffre d'affaires total sortant de la téléphonie mobile sur les neuf premiers mois de l'année 2003.



Source : ART - Observatoire des marchés

En fait, les données de l'observatoire indiquent un chiffre d'affaires pour le 3^{ème} trimestre 2003 de 3 159 M€ pour les communications voix sortantes, *roaming* y compris, 275 M€ pour les

données, dont 238 pour les SMS (soit respectivement 9 et 8% de la voix) et 120 M€ pour les services spéciaux et renseignements (soit 3% de la voix).

Dans les prochaines années, il est prévisible que ces équilibres évolueront au bénéfice de la part des données, notamment des MMS et de l'Internet mais sur une période d'une durée de trois ans, ils ne seront pas pour autant fondamentalement modifiés.

Par ailleurs, s'il semble certain que tout abonné mobile consomme des services voix, sauf une partie marginale qui ne consommerait que des SMS, la diffusion des autres services accessibles au départ de tous les terminaux est moindre comme le montre l'étude CREDOC réalisée à la demande de l'ART et du CGTI en novembre 2003, d'où il ressort que, parmi les personnes interrogées possédant un téléphone mobile :

- en juin 2003, 40% n'envoient pas de SMS ; 2% ne connaissent pas le service ;
- en juin 2003, seulement 13% avaient utilisé des SMS+ et 12% en ignoraient même l'existence ;
- en juin 2003, 8% avaient envoyé un MMS et 19% n'en connaissaient pas l'existence ;
- en juin 2003, 17% avaient accédé à un service vocal payant et 6% n'en connaissaient pas l'existence.

D.3. Importance des services traditionnels

Les services offerts ne jouent pas des rôles équivalents dans le choix du consommateur. Comme signalé, les communications vocales y jouent un rôle central aujourd'hui. Les autres services « traditionnels » (SMS, SMS+, appels vers les numéros spéciaux, *roaming*) apparaissent alors, sauf cas particuliers, secondaires et complémentaires à l'offre groupant accès et voix.

Concernant les SMS, l'Autorité note cependant que des offres spécifiques SMS et non corrélées à une offre voix, apparues récemment, pourraient se développer, traduisant le cas échéant pour une partie importante des consommateurs une sensibilité plus grande à ce service de messagerie interpersonnelle.

Les autres services apparus récemment (MMS, Internet GPRS, etc.) sont rarement inclus dans les offres de base décrites précédemment et connaissent encore une diffusion limitée. L'Autorité note qu'ils peuvent néanmoins jouer un rôle non négligeable dans les choix de certains consommateurs et qu'ils pourraient prendre de plus en plus d'importance sur la période considérée à savoir de 2004 à 2007, notamment dans les politiques d'acquisition et de fidélisation du client. Cependant, ils ne sont disponibles qu'à partir de certains terminaux compatibles et ils ne jouent donc pas le même rôle aujourd'hui que les services traditionnels dans les dynamiques concurrentielles.

L'ensemble de cette dynamique peut se traduire quantitativement par la mesure précise des élasticités, c'est-à-dire l'évolution, en fonction d'une variation de prix du service considéré, de la consommation de ce service (ou d'autres services dans le cas d'élasticités croisées). L'Autorité ne dispose pas de telles études à ce stade, mais l'analyse précédente conduirait à une élasticité

croisée importante entre l'accès et la voix, moindre entre l'accès et les SMS et encore plus basse pour les autres services (numéros spéciaux, SMS+, etc.). De telles études ont été conduites au Royaume-Uni et le rapport de la *Competition Commission* (sur les charges de terminaison d'appel de Vodafone, d'O2, d'Orange et de T-Mobil) conduit à des niveaux conformes avec les analyses qualitatives précédentes : ainsi l'élasticité croisée entre l'accès et la voix était de $-0,13$ contre 0 pour l'élasticité croisée entre l'accès et les SMS selon le cabinet Holden Pearmain :

	Nombre d'abonnements mobiles	Nombre d'appels issus des mobiles	Nombre de SMS
Prix de l'abonnement mobile	-0,08	-0,13	-0,05
Prix des appels issus du mobile	-0,13	-0,48	-0,4
Prix du SMS	0	-0,09	-0,25

Source : étude du cabinet Holden Pearman menée au Royaume-Uni

D.4. Une concurrence centrée sur l'abonné et non service par service

Aujourd'hui, un abonné mobile achète l'ensemble des services mobiles qu'il consomme au même fournisseur, en l'absence de dispositif de sélection de transporteur ou d'autres solutions technologiques lui permettant d'accéder aux offres de plusieurs opérateurs au départ d'un même terminal.

La concurrence entre fournisseurs de services ne s'exerce alors pas forcément service par service. Elle est plutôt centrée sur l'abonné, sur son acquisition, sa valorisation et sa fidélisation. Le fournisseur joue sur l'ensemble de son offre en proposant avec l'accès plusieurs services de façon liée et en se différenciant au niveau du bouquet par un prix global ainsi que par le périmètre de son offre.

Ce type de concurrence tournée plutôt vers l'abonné est confirmé par l'existence de coûts d'acquisition élevés, qui intègrent généralement une subvention du terminal non négligeable, des durées minimales d'engagement (de 12 à 24 mois dans les offres post-payées) et de résiliation (jusqu'à 3 mois) substantielles.

Ce type de concurrence est confirmé par l'importance des offres liées, qui combinent plusieurs services « traditionnels ». En effet les offres post-payées et pré-payées de base donnent souvent accès, moyennant un abonnement mensuel ou le prix d'une recharge, à plusieurs services, chacun correspondant à un décompte spécifique. Le périmètre de ces produits dépend de la stratégie de l'opérateur :

- Dans les offres post-payées de base (avec abonnement), les services décomptés dans le forfaits comprennent au moins les communications vocales nationales. L'inclusion ou non d'autres services comme les SMS dépend du type d'offre retenue et des options souscrites. En revanche, les communications passées depuis

et vers l'étranger, les appels vers les numéros spéciaux, les SMS+ et les autres services sont le plus souvent décomptés hors forfaits.

- Dans les offres pré-payées de base (sans abonnement), le client a généralement accès à tous les services mobiles, y compris donc à l'ensemble des services « traditionnels » décrits précédemment (communications vocales nationales, SMS interpersonnels, services vocaux vers les numéros spéciaux, appels vocaux en itinérance internationale, SMS +), lesquels sont décomptés de sa recharge.

D.5. Conclusion

En conclusion, l'Autorité estime que :

- la concurrence entre opérateurs s'exerce plutôt sur l'acquisition et la valorisation des abonnés que service par service ;
- les opérateurs ont souvent recours à des offres liées sous forme de bouquets et les services sont de toute façon consommés de façon liée ;
- dans cette dynamique, les opérateurs sont tenus d'offrir un ensemble minimal de prestations outre l'accès, à savoir au moins les communications vocales, le *roaming out*, les SMS, ainsi que l'accès aux numéros spéciaux en métropole. Cet ensemble minimal reflète à la fois la structure de la demande actuelle ainsi que le degré de diffusion de ces services aujourd'hui accessibles à partir de tous les terminaux ;
- la demande reste avant tout sensible aux communications vocales qui représentent la partie la plus importante de la facture du client, sauf exception, puis secondairement aux SMS. Les autres services de l'ensemble minimal comme les communications vers les numéros spéciaux, les SMS+ et le *roaming out* jouent un rôle moindre dans la sensibilité du client aux prix et donc dans son choix de son offre mobile et de l'opérateur la proposant ;
- les nouveaux services, notamment ceux associés à la technologie GPRS, créent une nouvelle dynamique. S'ils peuvent déjà être importants dans le choix de certains consommateurs, ils sont cependant peu diffusés actuellement et représentent une consommation peu importante dans la facture du client.

Annexe E Offres des opérateurs mobiles depuis 2001 et structure de la demande en métropole

La présente partie a pour objet de compléter l'étude des prix menée dans le corps du document, en particulier dans la partie 4.2.1.3.2.

La partie. E.2 explicite plus en détail la méthodologie retenue pour construire les paniers de prix utilisés dans l'étude du marché de détail en métropole. Les parties E.3 à E.5 décrivent principalement l'offre aux particuliers, qui présente une importance particulière pour les opérateurs mobiles.

E.1. Généralités

Les opérateurs structurent leurs offres en trois catégories :

- les offres ciblant les particuliers ;
- les offres ciblant les professionnels (c'est-à-dire les petites entreprises) ou offres « Pro », qui sont utilisés aussi en pratique par les particuliers présentant de fortes consommations ;
- les offres « entreprises », qui intègrent les besoins spécifiques de moyennes et grosses entreprises en termes de flottes et de réseaux de données notamment.

Il convient de souligner que les opérateurs scindent souvent leurs offres en deux types distinguant celles qui sont avec ou sans engagement / abonnement. Les offres « Pro » appartiennent en pratique à la catégorie des offres avec engagement tandis que les offres sans engagement correspondent aux offres pré-payées, traditionnellement à destination des particuliers à faible consommation.

E.2. Méthodologie de suivi des évolutions des prix par profil de consommation

E.2.1. Rappel des paniers de prix retenus par l'Autorité

Les profils retenus correspondent aux trois types de consommation suivants :

- profil de faible consommation (30 minutes de voix sortante et 5 SMS) ;
- profil de moyenne consommation (2 heures de voix sortante et 10 SMS) ;
- profil de forte consommation (4 heures de voix sortante et 15 SMS) ;

E.2.2. Méthodologie

Les réponses des opérateurs aux questionnaires envoyés par l'Autorité en 2003 confirment qu'en métropole le cœur de la demande se situe aujourd'hui autour d'une consommation mensuelle de 2 heures.

L'ART introduit par ailleurs la consommation de SMS en la couplant à celles des communications vocales sortantes afin de rapprocher le plus possible les profils de consommation retenus de la consommation réelle des abonnés mobiles.

Au final, sur la base des trois types définis précédemment, l'ART a déterminé six profils en introduisant, pour chaque profil, un panier associé à des consommateurs ne consommant qu'en heures pleines et un autre associé à ceux consommant à 50/50 en heures pleines et en heures creuses.

Enfin, on suppose que les communications vocales nationales sont passées sous forme d'appels de 2 minutes en moyenne, à hauteur de :

- 40% d'appels on net
- 20% d'appels vers des mobiles tiers
- 40% d'appels vers les fixes

Ce type de consommation efface les effets des changements de paliers tarifaires intervenus notamment en 2001 et en 2002. L'ART a identifié ces évolutions sans en mesurer les effets exacts afin d'éclairer la lecture des graphiques présentés dans le corps du document qui représentent l'évolution des prix payés par six types de profils de consommation cherchant le prix le plus bas⁷⁶.

Pour chaque mois compris entre janvier 2001 et décembre 2003, le prix retenu est le prix applicable au 1^{er} jour du mois considéré.

⁷⁶ Le consommateur ne choisit que des offres offertes à tous et donc non limitées à un type de clientèle (par exemple étudiant) et que des offres en dehors des promotions. Par ailleurs il est insensible par convention à la durée d'engagement et choisit donc préférentiellement les forfaits sur 24 mois.

E.3. Offres aux particuliers

L'ART a analysé l'évolution des offres faites par les opérateurs sur la période 2001-2003 et a par ailleurs examiné les évolutions les plus récentes faites en 2004.

E.3.1. *Offres post payées*

E.3.1.1. Etat des lieux au 1^{er} décembre 2001, 2002 et 2003

Forfaits avec engagement

Heures incluses dans le forfait	Abonnement 12 mois			Abonnement 24 mois		
	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)
45 minutes			12,9			
1		25,7			22,7	
1h30			23,5			20,5
2	31,0	34,7	28,1	26,5	31,7	25,0
3	38,2	45,3		33,8	42,7	
4	46,0	57,5	37,9	41,5	54,4	34,9
5	53,2	68,1		48,7	65,0	
6	60,7			56,2		
7	68,1			68,1		
8	75,6		119,3	71,1		
9	83,0			78,6		
10	90,5			86,0		
15	127,3			123,3		

(*) Orange : soit normal, soit Privilège

(**) SFR : soit normal, soit Alliance

(***) Bouygues Telecom : soit normal, soit Fidélité

Offres au compteur

déc-01	Orange	SFR (Formule ABC)	Bouygues Telecom
Abonnement en eur	7,50	7,62	Néant
Prix à la minute	0,30	0,30	Néant

Forfaits avec engagement

déc-02 Heures incluses dans le forfait	Abonnement 12 mois			Abonnement 24 mois		
	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)
45 minutes			13,0			
1						
1h30		19,0	22,0		16,0	19,0
2	34,0	28,0	28,0	29,5	25,0	25,0
3	41,5	34,0		37,0	30,0	
4	49,0	39,0	40,0	44,5	35,0	37,0
5	56,5			52,0		
6	64,0	50,0	49,0	59,5	45,0	46,0
7	71,0			71,5		
8	79,0		64,0	74,5		61,0
9	86,5			82,0		
10	94,0	73,0	78,0	89,5	65,0	75,0
12						
15	131,5			127,0		

PRINCIPE DE TARIFICATION POUR LES FORFAITS

(*) Orange : facturation à la seconde dès la première seconde

(**) SFR : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(retenue comme option dans le cadre de la possibilité "deux options incluses")

(***) Bouygues Telecom : forfait référence avec facturation à la seconde

(au moins pour les forfaits dont le crédit temps inférieur ou égal à 4h)

Offres au compteur

déc-02	Orange	SFR (Formule ABC)	Bouygues Telecom
Abonnement en eur	10,00	8,00	Néant
Prix à la minute	0,30	0,40	Néant

Forfaits avec engagement

déc-03 Heures incluses dans le forfait	Abonnement 12 mois			Abonnement 24 mois		
	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)
45 minutes			15,0			
1		21,0			18,0	
1h30			22,0			19,0
2	36,0	32,0	28,0	31,5	28,0	25,0
3	43,5	40,0		39,0	36,0	
4	51,0	49,0	40,0	46,5	44,0	37,0
5	58,5			54,0		
6	66,0	67,0	50,0	61,5	60,0	47,0
7	73,5			69,0		
8	81,0		60,0	76,5		57,0
9	88,5			84,0		
10	96,0		70,0	91,5		67,0
15	133,5			129,0		

(*) Orange : facturation à la seconde dès la première seconde

(**) SFR : facturation à la seconde après la première minute. Facturation à la sec dès la première sec à 3€/mois.

Les forfaits présentés ci-dessus pour SFR comprennent soit : a) 50 % de la durée du forfait vers SFR et fixes de 22h à midi la semaine et/ou le week end" ou b) 10 SMS par heure comprises dans le forfait.

(***) Bouygues Telecom : forfait référence avec facturation à la seconde dès la première seconde (option prise en compte)

Offres au compteur

déc-03	Orange	SFR (Formule ABC)	Bouygues Telecom
Abonnement en eur	10,00	Néant	Néant
Prix à la minute	0,30	Néant	Néant

E.3.1.2. Principales évolutions entre 2001 et 2003

On note tout d'abord pour les offres pré-payées que les opérateurs :

- **offrent une gamme assez large de forfaits**, en termes de durée ou de prix. Bouygues Telecom et SFR proposent des offres à 45minutes ou 1 heure pour l'entrée de gamme. La gamme d'Orange en termes de durée est décalée par rapport à celles de SFR et de Bouygues Telecom : Orange propose en effet une offre d'entrée de gamme plus chère correspondant à un forfait 2h et des forfaits allant jusqu'à 15 heures. Bouygues Telecom s'est rapproché de la fourchette haute de la gamme d'Orange en introduisant des offres de 6, 8 et 10 heures en février 2002.

	Orange France	SFR	Bouygues Telecom
Recharge d'entrée de gamme en novembre 2001	<p>Forfait 2 heures</p> <p>prix de 31 €/mois</p> <p>facturation avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes</p> <p>engagement de 12 mois</p>	<p>Forfait 2 heures+ « 2 heures » (soir et week end)+ 10 SMS</p> <p>prix d'environ 35 €/mois (environ 26 € pour le 1h+1h+10 SMS)</p> <p>facturation avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes</p> <p>engagement de 12 mois</p>	<p>Forfait 2 heures</p> <p>prix d'environ 28 €/mois</p> <p>facturation avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes</p> <p>engagement de 12 mois</p>
Recharge d'entrée de gamme en décembre 2003	<p>Forfait 2 heures</p> <p>prix de 36 €/mois</p> <p>facturation avec première minute indivisible et paliers de 1 seconde</p> <p>engagement de 12 mois</p>	<p>Forfait 2 heures+1heure (soir et week end)+ options d'accès</p> <p>prix de 32 €/mois</p> <p>facturation avec première minute indivisible et paliers de 1 seconde</p> <p>engagement de 12 mois</p>	<p>Forfait 2 heures</p> <p>prix de 28 €/mois</p> <p>facturation à la seconde sans minute indivisible</p> <p>engagement de 12 mois</p>

- **ont pratiqué des évolutions similaires**

- quant au pas de facturation (cf. 4.2.1.3) ;
- quant à l'uniformisation du prix des minutes hors forfait quelque soit le forfait (à 0,30€/min avec première minute indivisible pour Orange et SFR à la différence de Bouygues) ;
- quant à l'introduction d'un prix préférentiel pour un engagement de 24 mois contre un engagement traditionnel de 12 mois.

- **ont cependant joué sur certains critères de différenciation** en incluant systématiquement des SMS dans les forfaits et en offrant des options d'accès comme SFR, par exemple ;

- **n'ont pas favorisé particulièrement les faibles consommations** (via des offres au compteur attractives par exemple) : ainsi pour un consommateur souhaitant disposer d'une offre post-payée sans consommer cependant beaucoup, l'offre d'entrée de gamme d'Orange (appelé compte mobile Ola ou abonnement compte mobile) est passée de 7,5 € par mois fin 2001 à 15 €. De même l'offre ABC de SFR à 7,62 € par mois sans communications incluses a été remplacée par un forfait de 50 minutes à 17 €/mois. Enfin Bouygues Telecom ne propose plus son mini-compte mensuel comprenant 10 minutes mais un forfait de 45 minutes à 15 €.

En conclusion la période est marquée par l'introduction d'une facturation à la seconde et par l'absence de baisse de prix sensible pour les forfaits de basse et moyenne consommation, ce qui est confirmé par l'évolution du revenu moyen par minute.

E.3.2. Offres pré-payées

E.3.2.1. Etat des lieux au 1^{er} décembre 2001, 2002 et 2003

Offres prépayées déc-01

Recharge	Orange (*) en minutes	SFR (**) en minutes	Bouygues Telecom (***) en minutes
10,7 euros	22,0		
14,5 euros			21,0
14,9 euros		35,0	
15 euros	30,0		
22 euros		52,0	
25 euros	50,0		
29,7 euros			62,0
35 euros	70,0		
35,7 euros		100,0	
45 euros			125,0
60,6 euros		190,0	

PRINCIPE DE TARIFICATION

(*) Orange : 1ère minute indivisible puis palier de 30 secondes
valable pour les forfaits et les offres prépayées

(**) SFR : 1ère minute indivisible puis palier de 30 secondes
valable pour les forfaits et les offres prépayées

(***) Bouygues Telecom : 1ère minute indivisible puis palier de 30 secondes
valable pour les forfaits et les offres prépayées

Offres prépayées déc-02

Recharge	Orange (*) en minutes	SFR (**) en minutes	Bouygues Telecom (***) en minutes
12 euros			35,0
14,9 euros		33,0	
15 euros	30,0		
22,9 euros		50,0	
24 euros			69,0
25 euros	50,0		
35 euros	70,0		
35,9 euros		97,0	
44 euros			147,0
50,9 euros		184,0	

PRINCIPE DE TARIFICATION POUR LES OFFRES PREPAYEES

(*) Orange : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(**) SFR : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(***) Bouygues Telecom : 1ère minute indivisible puis palier de 30 secondes

**Offres prépayées
déc-03**

Recharge	Orange (*) en minutes	SFR (**) en minutes	Bouygues Telecom (***) en minutes
10 euros	20,0		20,0
12 euros			
15 euros		33,0	35,0
20 euros	40,0		
25 euros		55,0	55,0
30 euros	70,0		
35 euros		93,0	90,0
40 euros	100,0		
50 euros		173,0	135,0
60 euros	130,0		
75 euros			215,0

PRINCIPE DE TARIFICATION POUR LES OFFRES PREPAYEES

(*) Orange : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(**) SFR : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(***) Bouygues Telecom : 1ère minute indivisible puis palier de 30 secondes

E.3.2.2. Principales évolutions entre 2001 et 2003

Elles portent sur :

- **les durées de validité en émission et en réception des cartes** qui ont été maintenues voire réduites dans un certain nombre de cas. Ainsi Orange a eu tendance à maintenir ces durées à l'exception de la carte à 10 € dont la validité d'émission de 2 mois en 2001 passe à 15 jours. SFR a principalement réduit la durée en réception qui est notamment passé de 12 mois pour les cartes de faibles consommations à des durées comprises entre 1 et 6 mois, durées plus proches d'Orange.
- **la gamme des offres** : les opérateurs mobiles offrent une gamme de recharge de 10 € à 75 €, ce qui est relativement large. L'offre a assez peu évolué pour SFR en termes d'étendue de gamme alors qu'Orange a étendu sa gamme vers les recharges de montant important : de 35 € à 60 €, et Bouygues Telecom encore davantage : de 45 € à 75 €. Par ailleurs, la période est marquée par l'apparition de nouvelles offres telles que le forfait spécial SMS (pour SFR à 5 € à consommer en une semaine), des formules « flash » pour Bouygues Telecom en mai 2003 qui offrent un temps supplémentaire si la recharge est consommée plus rapidement et des durées supplémentaires « offertes » pour les recharges importantes pour Orange et Bouygues Telecom.
- **Les pas de facturation** : tarifées en début de période par paliers de 30 secondes après une première minute indivisible, les cartes sont à présent facturées à la seconde après première minute indivisible pour Orange et SFR depuis fin 2002 et

dès la première seconde pour Bouygues Telecom depuis fin 2002 aussi. Cette évolution vers plus de transparence a pu conduire chez certains opérateurs à une hausse du prix facial facturé à la minute.

En conclusion, la période est marquée par des évolutions des offres pré-payées dans le même sens de la part des trois opérateurs que ce soit en termes de pas de facturation ou de durée de validité des cartes, cette dernière tendance étant plutôt défavorable aux faibles consommations.

La période n'est pas marquée par des baisses de tarifs significatives mais plutôt par quelques innovations tarifaires (temps supplémentaire sur les recharges importantes ou offert pour une consommation plus rapide).

Enfin il paraît évident que les offres d'entrée de gamme, n'ont pas connu d'amélioration pour les trois opérateurs.

	Orange France	SFR	Bouygues Telecom
Recharge d'entrée de gamme en novembre 2001	<p>Carte de 10,67 €</p> <p>prix de 0,5 €/min avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes</p> <p>2 mois de validité en émission 6 mois en réception</p>	<p>Carte de 14,9 €</p> <p>prix de 0,42€ /min avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes</p> <p>1 mois de validité en émission 12 mois en réception</p>	<p>Carte de 14,5 €</p> <p>prix de 0,72 € en heures pleines (0,36 en heures creuses) avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes</p> <p>6 mois de validité en émission 8 mois en réception</p>
Recharge d'entrée de gamme en décembre 2003	<p>Carte de 10 €</p> <p>prix de 0,45 €/min avec première minute indivisible et paliers d'une seconde</p> <p>15 jours de validité en émission 6 mois en réception</p>	<p>Carte de 15 €</p> <p>prix de 0,45 €/min avec première minute indivisible et paliers d'une seconde</p> <p>1 mois de validité en émission 7 mois en réception</p>	<p>Carte de 10 €</p> <p>prix de 0,42 €/min facturés à la seconde</p> <p>1 mois de validité en émission 3 mois en réception</p>

Ce point est notable dans un marché marqué par l'arrêt des subventions de terminal sur ce créneau⁷⁷.

E.3.3. Les SMS

Les prix des SMS hors forfait à 15 c€ quelque soit l'opérateur n'ont pas évolué entre 1999 et fin 2003.

Néanmoins, en 2003, les opérateurs mobiles ont mis sur le marché des offres commerciales spécifiques pour les SMS auxquelles un abonné à un forfait voix peut souscrire. Le tableau ci-

⁷⁷ Pour les analystes de BNP Paribas, la baisse de la croissance du marché français « résulte de la suppression des subventions liées aux prépayés (téléphone offert lors de la souscription) chez les trois opérateurs. Bouygues Telecom a été le premier à effectuer cette suppression au premier semestre 2002, suivi d'Orange au 1^{er} juillet 2002, puis de SFR à la mi-août. Les acheteurs de packs prépayés doivent désormais s'acquitter intégralement du coût de leur terminal » (Source : BNP Paribas Equities – Etude société : Orange en date du 21 octobre 2002 page 15).

dessous indique à titre illustratif le tarif préférentiel d'envoi d'un SMS auquel un client ayant souscrit une offre SMS peut accéder.

Décôte maximale du prix du SMS en France par forfait SMS (décembre 2003)

	Prix détail SMS (A)	Nombre de SMS compris dans l'offre (1)	Prix de l'offre SMS (2)	Prix d'1 SMS avec remise forfait (3) = (2) / (1)	Décôte (%) (B) = 100%-((3)/(A))
SFR	0,15	25	2,50	0,10	33,3%
	0,15	50	5,00	0,10	33,3%
	0,15	75	7,50	0,10	33,3%
	0,15	100	10,00	0,10	33,3%
Orange	0,15	30	3,00	0,10	33,3%
	0,15	80	7,50	0,09	37,5%
	0,15	130	12,00	0,09	38,5%
Bouygues Telecom	0,15	30	3,00	0,10	33,3%
	0,15	60	6,00	0,10	33,3%
	0,15	120	12,00	0,10	33,3%

(Source : opérateurs ; calculs ART)

E.3.4. Evolution des offres en 2004

Les évolutions les plus notables des offres en 2004 concernent les SMS : les opérateurs ont en effet, chacun, annoncé au premier semestre, des baisses sensibles des prix des SMS, y compris ceux envoyés hors forfait.

	Mouvement tarifaire intervenu à l'été 2004
Bouygues Telecom	Au 25 août 2004 : baisse du prix du SMS de 15 à 12 c€ quelle que soit l'offre
Orange France	Au 21 juin 2004 : baisse du prix de 15 c€ à 13 c€ en heures pleines et à 10 c€ soir et week end
SFR	Au 1 ^{er} juillet 2004 : passage du prix de 12 c€ à 10 c€ pour l'offre SFR Le Compte (1 million de client) Au 1 ^{er} septembre 2004 : passage du prix de 15 c€ à 10 c€ en heures creuses (soir et week end) pour les autres offres et maintien sinon

Par ailleurs, l'apparition d'une offre au compteur chez SFR à destination des faibles consommations est à mentionner : il s'agit de SFR Accès (dont l'abonnement est fixé à 7 €).

E.3.5. Conclusion

L'analyse des offres pré-payées et post-payées sur la période indique l'absence d'amélioration voire la dégradation des conditions de l'offre aux petites consommations.

Cette situation est d'autant plus notable que ces offres en France paraissent, au vu de certaines études de comparaisons internationales, présenter des conditions moins attractives que dans d'autres pays.

En témoigne, l'étude de l'OFCOM intitulée « *international benchmarking study of mobile services* », citée par certains opérateurs mobiles comme une référence, qui confirme ce positionnement français sur les faibles consommations.

Certes, cette comparaison internationale reposant sur des paniers de prix présente des limites, notamment parce qu'elle ne prend pas en compte certains avantages spécifiques auxquels ont accès les abonnés français (messagerie gratuite en France alors qu'elle est payante dans d'autres pays par exemple). Néanmoins, les résultats en découlant sont considérés comme n'étant pas trop biaisés. Le lecteur est invité à se référer directement à l'étude et seul est retranscrit le résultat final des prix incluant le terminal qui confirme que le prix d'entrée de gamme peut paraître élevé en France (Q1 à Q3, Qi désignant le i^{ème} quantile de consommation dans l'ordre croissant), l'indice 100 correspondant au Royaume-Uni⁷⁸.

Table 2.2: Cost of mobile services (best of post and pre-pay packages, cost of handset included)

Basket	1 Q1 Day	2 Q1 Off- peak	3 Q2 Day	4 Q2 Off- peak	5 Q3 Day	6 Q3 Off- peak	7 Q4 Day	8 Q4 Off- peak	9 Q5 Day	10 Q5 Off- peak	Average
France	150	144	128	129	103	117	87	96	91	99	114
Germany	104	89	105	95	116	103	105	113	121	135	109
Italy	115	119	113	121	109	126	103	124	138	160	123
Sweden	104	89	98	91	93	89	100	88	129	98	98
UK	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

February 2003 prices

Note: the average is a simple average of all the basket results

Q1 = usage quintile 1 etc; day = mainly daytime; Off-peak = calls spread fairly evenly over day, evening and weekend

E.4. Comparaisons internationales

De façon plus générale, plusieurs études ou analyses dressent des comparaisons entre le marché mobile français et ceux d'autres pays, menées par des organismes et institutions, en particulier :

- celle de l'OFCOM déjà citée (intitulée « *international benchmarking study of mobile services* »), en date du 4 juin 2003⁷⁹ ;
- celle de la Commission Européenne sous la forme du 9^{ème} rapport, en date du 19 novembre 2003 et enregistrée sous la référence COM 2003/715⁸⁰ ;

⁷⁸ Il convient de noter que selon cette même étude de l'Oftel, la France est en bonne position pour les paniers fort usage (Q4 et Q5) puisqu'elle est sensiblement en meilleure position que le Royaume-Uni et qu'un seul pays la concurrence sur ces paniers : il s'agit de la Suède pour les heures creuses (off peak). Ce constat est d'ailleurs confirmé par le 9^{ème} rapport (p 46) de la Commission Européenne qui place la France en meilleure position pour le panier fort usage que des pays tels que l'Espagne, l'Italie ou le Royaume-Uni.

⁷⁹ Disponible sous http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/eu_directives/2003/mobileaco0803.pdf

- celle menée par Teligen⁸¹, intitulée « *report on price telecom developments from 1998 to 2003* », en date de septembre 2003 et commandée par la Commission Européenne (DG Infosoc) ;
- celle menée par l'Omsyc⁸² et commandée par l'ART, intitulée « *mesures comparatives d'indicateurs d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002* », publiée en mai 2004 ;

L'ART a analysé quelques unes de ces études d'où il ressort que la situation du marché mobile en France n'est pas singulière en Europe, à l'exception des offres destinées aux faibles consommations qui semblent plus onéreuses en France.

E.5. Structure de la demande

Au regard de l'offre, le marché français présente quelques caractéristiques particulières :

E.5.1. Une pénétration plus faible que dans les autres pays...

Un indicateur souvent utilisé pour caractériser le développement d'un marché est le taux de pénétration. Comme l'illustrent les deux graphiques suivants extraits du 9^{ème} rapport de la Commission Européenne, ce dernier est en France, en 2003, de 66%, la moyenne européenne étant de 81% environ.

⁸⁰ Disponible sous

http://europa.eu.int/information_society/topics/ecommerce/all_about/implementation_enforcement/annualreports/9threport/index_en.htm

⁸¹ Version 2002 disponible sous

http://europa.eu.int/information_society/topics/ecommerce/useful_information/library/studies_ext_consult/index_en.htm#2004

⁸² Disponible sur le site de l'ART www.art-telecom.fr

Figure 38

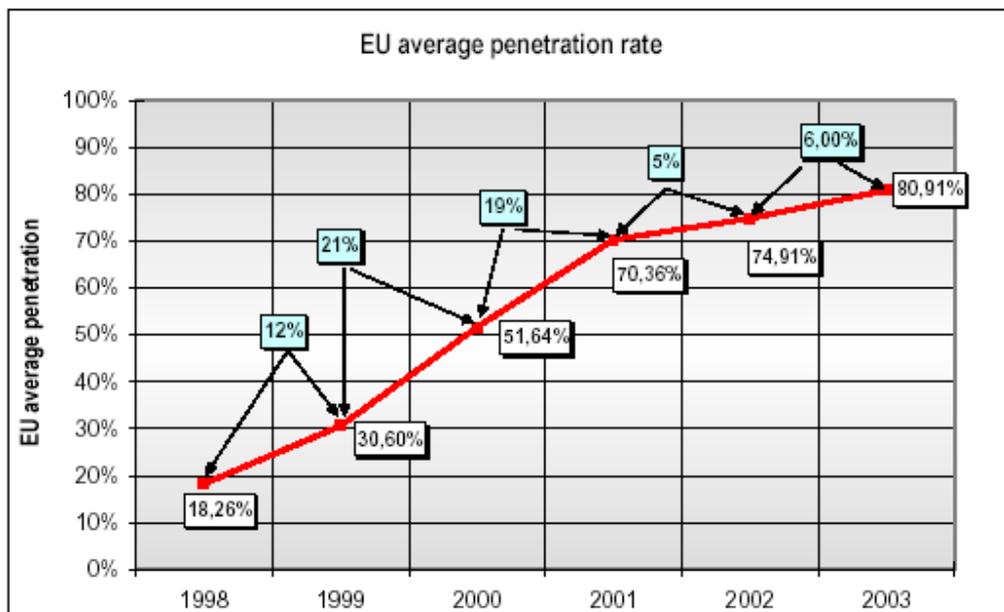
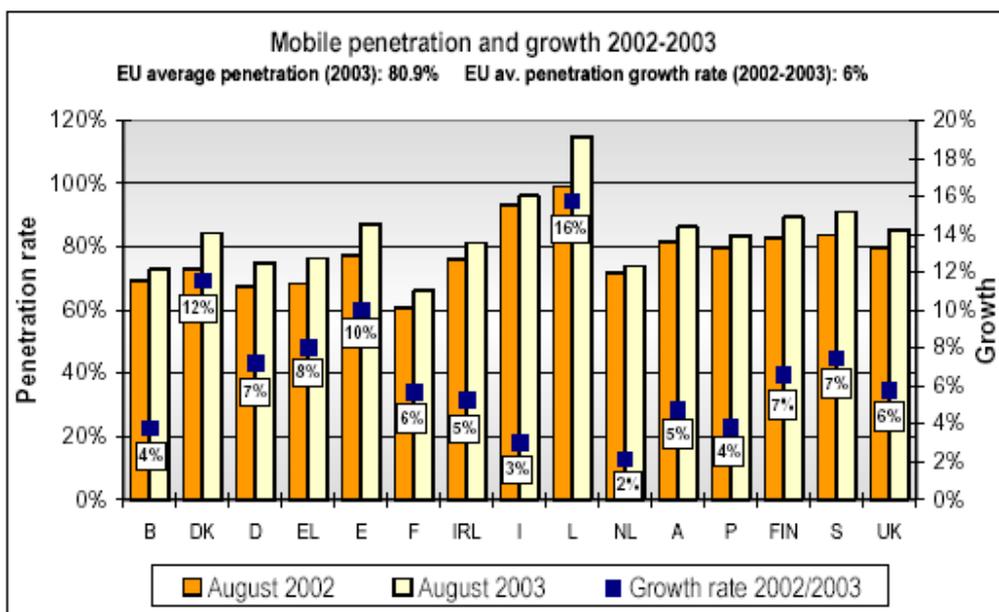


Figure 36



Il convient d'ailleurs de modérer la pertinence d'une telle comparaison internationale en raison de plusieurs éléments qui la biaisent, parmi lesquelles un taux de multi-équipements variable d'un pays à l'autre, et des spécificités géographiques non prises en compte dans le calcul du taux de pénétration : dans le cas de la France, ces deux éléments (et notamment un taux de multi-équipements plus faible que d'autres pays européens) jouent en sa défaveur.

E.5.2. ... mais une consommation par client plus importante

Un indicateur extrait de l'étude OMSYC montre que la consommation moyenne mensuelle de voix sortante par habitant en France en 2002 est de 71 minutes, et est de fait proche de la moyenne européenne (sur la base des 7 pays retenus par l'étude), de 68,4 minutes.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	CAM 96-02
Allemagne	5	6	9	13	19	24	29	34.9%
Espagne	11	13	20	22	35	51	66	35.4%
Finlande	23	36	55	74	88	99	105	29.3%
France	4	8	14	29	49	61	71	60.2%
Italie	8	14	24	38	49	63	79	45.3%
Royaume Uni	10	13	19	31	50	63	72	39.0%
Suède	24	28	36	42	47	52	57	15.3%
Moyenne	12.1	17.0	25.1	35.5	48.3	58.9	68.4	33.4%

Tableau 4 : Consommation moyenne mensuelle de voix sortante par habitant 1996-2002 (en minutes)

Un indicateur extrait de l'étude OMSYC montre par ailleurs que la consommation moyenne mensuelle de SMS sortants par habitant en France en 2002, est de 8 SMS. Elle paraît ainsi nettement en-deçà de la moyenne européenne de 21 SMS. Cependant, si l'on examine le taux de croissance moyen entre 1999 et 2002, celui de la France de 127% se situe au milieu de la fourchette européenne (dont les extrémités sont de 21% pour la Finlande et de 203% pour l'Espagne).

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	CAM (99-02)
Allemagne	0	0	0	2	13	19	26	125%
Espagne	0	0	0	1	8	23	31	203%
Finlande	0	1	5	11	15	18	20	21%
France	0	0	0	1	2	4	8	127%
Italie	0	0	0	1	6	18	30	185%
Royaume Uni	0	0	1	3	8	16	22	98%
Suède	0	0	0	1	5	10	13	116%
Moyenne	0	0	1	3	8	16	21	94%

Tableau 5 : Consommation moyenne mensuelle de SMS sortants par habitant 1996-2002

Le marché mobile français en terme d'usage de SMS apparaît ainsi moins développé que quelques uns de ses voisins européens.

E.5.3. Une part importante du post-payé par rapport au pré-payé

La part du post-payé est de 59 %, inférieure aux taux constatés en Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Portugal et Italie. Le Royaume Uni est ainsi aux alentours de 35 %. A l'inverse de la France, l'Italie ne présente qu'un taux très faible de forfaits, environ 10 %.

E.5.4. Des disparités de consommation qui dépendent du profil de la clientèle

En premier lieu, les usages sont assez différenciés entre le segment résidentiel et celui des entreprises : les études Data Nova menées pour le segment entreprises, respectivement résidentiel, en décembre 2003, respectivement en mars 2004, le mettent en évidence.

A titre illustratif, l'étude CREDOC publiée en novembre 2003⁸³ met en évidence que certaines tranches d'âge sont davantage équipées que d'autres. Le tableau ci-dessous illustre ces disparités :

Tableau 2
Proportion d'individus disposant personnellement d'un téléphone mobile

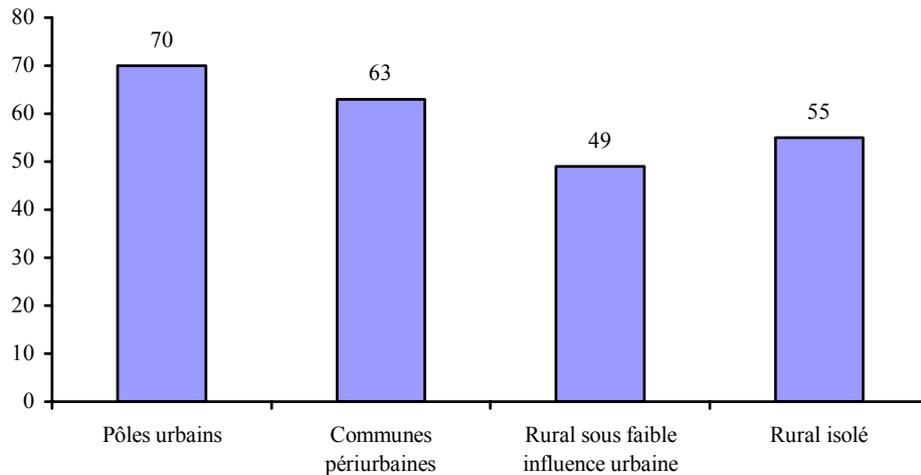
<i>(en %)</i>		juin 2003
Sexe	Homme.....	64
	Femme.....	60
Age	12 - 17 ans.....	63
	18 - 24 ans.....	90
	25 - 39 ans.....	78
	40 - 59 ans.....	62
	60 - 69 ans.....	43
	70 ans et plus.....	22

Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les aspirations des Français », juin 2003

De façon analogue, des disparités existent en fonction du lieu de résidence de l'abonné : l'étude CREDOC montre que 70% des habitants de pôles urbains sont équipés d'un téléphone mobile, contre 55% des personnes habitant dans le rural isolé.

Graphique 1
Taux d'équipement en téléphone portable, selon le lieu de résidence
- nomenclature : zonage en aires urbaines -
(en %)

⁸³ Disponible sur le site internet de l'ART <http://www.art-telecom.fr/>, sous l'onglet « publications ».



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003

Enfin, d'autres critères peuvent être passés en revue pour mettre en évidence des disparités comme la détention de diplômes, la profession exercée, ou les revenus mensuels moyens (p. 26 de l'étude CREDOC).

E.6. Conclusion

L'offre est davantage orientée vers les grandes consommations et assez uniforme du moins pour les offres 'classiques'.

La demande présente elle deux caractéristiques majeures : une pénétration assez faible et une consommation importante sans qu'il soit possible de déterminer si cette consommation importante est une caractéristique intrinsèque de la demande ou résulte d'une évolution de cette dernière vers des consommations élevées pour être en adéquation avec l'offre.

Annexe F Analyse de la rentabilité des opérateurs

F.1. Éléments de méthodologie

F.1.1. Objectif poursuivi par l'Autorité

Afin de pouvoir éclairer les niveaux de rentabilité des opérateurs mobiles, l'Autorité souhaite les rapprocher d'un niveau de référence de rentabilité.

L'Autorité est pleinement consciente du fait que les industries de réseau, présentant généralement un caractère oligopolistique, ne peuvent s'organiser ou être régulées de manière à connaître une concurrence pure et parfaite ; en conséquence, un seuil de rentabilité supra-concurrentiel sur le marché de l'accès et du départ d'appel n'est pas assimilable à un profit supra-concurrentiel absolu (correspondant à un niveau de profit supérieur à celui constaté sur un marché de concurrence pure et parfaite), mais un profit supérieur à celui réalisé sur un marché oligopolistique sans collusion tacite, sur lequel chaque entreprise se situerait sur sa courbe de réaction, c'est-à-dire sans interaction stratégique de nature à réduire la concurrence entre entreprises de l'oligopole.

A cet égard, si la rentabilité dégagée par les opérateurs mobiles s'écarte de ce taux sur une période assez longue, il est possible que l'équilibre des prix atteint sur le marché en France se soit pas celui auquel aurait abouti une concurrence oligopolistique sans collusion tacite. Au regard des développements qui suivent, il apparaît que les trois opérateurs de réseau connaissent des niveaux élevés de rentabilité (bien souvent supérieurs au niveau de référence) et surtout une croissance remarquable sur les derniers exercices.

F.1.2. Taux de rentabilité de référence

Le taux de référence est le coût de rémunération du capital. Il est mesuré traditionnellement par la méthode du coût moyen pondéré du capital⁸⁴ qui comprend la méthode dite du « MEDAF⁸⁵ »

⁸⁴ Le coût du capital est déterminé à la fois par les actionnaires et les créanciers ; il s'évalue comme la moyenne pondérée du coût des capitaux propres et du coût de la dette selon la formule suivante :

$$K = \frac{K_{cp}}{1-T} \cdot \frac{CP}{CP+D} + K_d \cdot \frac{D}{CP+D}$$

Avec :

K = Coût Moyen Pondéré du Capital (CMPC) avant impôts

K_{cp} = Coût des capitaux propres

K_d = Coût de la dette

CP = Valeur de marché des capitaux propres

décrite dans les lignes directrices adoptées par l'ART (décision 01-458). Il avait été fixé en 2001 dans le cadre des décisions 01-970 et 01-971 instaurant un *price cap* pour la charge de terminaison d'appel sur les réseaux de SFR et d'Orange France à 17% avant impôts⁸⁶. Au regard des études récentes menées par l'OFCOM, ce niveau a vraisemblablement diminué depuis 2001 au regard de l'évolution du risque du secteur mobile. L'Autorité estime ce taux aujourd'hui à 15 % avant impôts (9,7 % après impôts).

F.1.3. Mesures de la rentabilité

Les opérateurs mobiles utilisent dans leurs communications financières des ratios qui sont difficilement exploitables, comme les ratios de marge d'exploitation : EBE⁸⁷ comparé au chiffre d'affaires ou l'EBIT⁸⁸ comparé au chiffre d'affaires.

Ces ratios sont certes utiles d'un point de vue opérationnel mais n'ont pas d'utilité propre en termes de rentabilité dans la mesure où ils ne prennent pas en compte les investissements qui ont été nécessaires pour atteindre ce résultat. Afin de permettre une comparaison avec le taux de rémunération du capital décrit précédemment, il convient de rapporter la marge dégagée par l'opérateur à la valeur du capital investi.

L'idéal serait pour chaque investissement fait par l'opérateur mobile de disposer, outre le montant investi initialement, des flux de revenus inhérents à cet investissement sur l'ensemble de sa vie. Ce calcul permet de déterminer la *Valeur Actuelle Nette* d'un investissement et de la comparer à tout autre type d'investissement sur la base du même critère. Cet indicateur, couramment utilisé en finance d'entreprise permet d'identifier parmi plusieurs investissements celui qui dégagerait le plus de valeur à l'entreprise⁸⁹. Cette méthode n'est cependant pas utilisable au cas d'espèce car elle demande de disposer de l'ensemble de la chronique des

D = Valeur de marché de la dette

T = Taux d'impôt sur les sociétés

⁸⁵ « MEDAF » : le Modèle d'Evaluation des Actifs Financiers est utilisé pour évaluer des actifs financiers dans un marché en équilibre. Il est basé sur le fait que seul le risque de marché, ou risque non diversifiable, est rémunéré par les investisseurs dans un tel marché. La rentabilité exigée par un investisseur est alors égale au taux de l'argent sans risque majoré d'une prime de risque uniquement liée au risque de marché de l'actif :

$$K_e = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f)$$

⁸⁶ Le taux d'imposition utilisé dans toute cette partie du rapport correspond au taux nominal de l'année en cours est de 35,43%. Taux appliqué en France en 2003 et 2004, décrit dans "Corporate Tax Rate Survey" (KPMG, janvier 2004)

⁸⁷ « EBE » pour Excédent Brut d'Exploitation ou « EBITDA » pour « Earnings Before Interests Taxes Depreciations and amortization », il correspond à un solde intermédiaire de gestion. « C'est le solde entre les produits d'exploitation et les charges d'exploitation qui ont été consommées pour obtenir ces produits. Il correspond donc au résultat du processus d'exploitation, et diffère du résultat d'exploitation dans la mesure où il ne prend pas en compte les dotations aux amortissements et provisions pour dépréciation d'actif. » (réf : « Finance d'entreprise – Pierre Vernimmen – 5^{ème} édition » de Pascal Quiry et Yann Le Fur – Dalloz)

⁸⁸ « EBIT » (« Earnings Before Interest & Taxes ») terme anglo-saxon équivalent au résultat d'exploitation, soit étant égal à : EBE – dotations aux amortissements et provisions.

⁸⁹ Dans ce cas, il faut comparer le taux de rentabilité interne dégagé par cet investissement au taux de rémunération du capital défini précédemment.

investissements année après année ainsi que, pour chaque classe d'actif, la chronique des flux dégagés sur la totalité de sa durée de vie économique de chacun de ces actifs.

A défaut d'informations de ce type, l'ART a mesuré la rentabilité sur la base des informations financières communiquées par les opérateurs mobiles. Les informations issues des états financiers audités des opérateurs mobiles ont donc été utilisées par l'Autorité qui dispose des données comptables de SFR depuis 1992, de Bouygues Telecom depuis 1996 et d'Orange France depuis 2000 (jusqu'en 2003). Les indicateurs qui peuvent être calculés à partir de ces données diffèrent en fonction de l'acteur qui s'y intéresse.

La rentabilité d'une entreprise est par définition le rapport entre le résultat d'exploitation de cette entreprise sur une période donnée et l'actif économique mis en œuvre pour générer ce résultat. De nombreuses mesures de rentabilité ont été développées pour répondre à des objectifs différents, et en particulier :

- mesurer la performance opérationnelle historique d'une entreprise et la comparer à ses concurrents ;
- évaluer l'attractivité de l'entreprise du point de vue des investisseurs extérieurs ;
- aider les dirigeants dans leurs choix d'investissement.

En toute généralité, il s'agit de choisir une méthode permettant de mesurer la rentabilité qui correspond au rapport entre les résultats dégagés et l'outil industriel mis en œuvre pour y parvenir.

Pour l'ART, la méthode retenue doit permettre *in fine* de se prononcer sur la rentabilité des opérateurs comparée au niveau correspondant au taux de rémunération du capital. La méthode doit donc permettre d'intégrer la dynamique des revenus liés à un investissement et notamment le fait que la rentabilité d'un projet, mesurée annuellement, soit amenée à évoluer dans le temps.

L'ART a donc calculé différents indicateurs de rentabilité couramment utilisés en finance d'entreprise qui permettent de déterminer annuellement la rentabilité que dégagent les capitaux investis par les opérateurs. Les actifs investis doivent permettre de dégager des flux de trésorerie afin de créer de la valeur et de rembourser, rémunérer les pourvoyeurs de fonds que sont les créanciers financiers et les actionnaires. L'Autorité a choisi de s'intéresser à trois indicateurs. Le premier est la **rentabilité économique après impôt (ROCE)**, et s'inscrit dans une option opérationnelle de gestion. Le deuxième est à destination des actionnaires dans la mesure où il représente le **rendement réalisé sur les capitaux investis par les actionnaires (ROE)**. Enfin, le troisième indicateur, appelé **profit économique**, s'intéresse à la création de valeur par l'entreprise.

F.1.4. Prise en compte de la rentabilité globale de l'opérateur

L'ART considère dans ce qui suit la rentabilité globale de l'opérateur. L'analyse de l'évolution des niveaux de rentabilité correspondants permet d'appréhender la dynamique du marché mobile et l'économie globale des opérateurs mobiles, et non pas service par service (ce qui permet de

prendre en compte des paramètres tels que les revenus du trafic entrant et la subvention des terminaux).

Au-delà des difficultés pratiques liées à l'accessibilité d'une information détaillée dans les comptes sociaux des opérateurs et à la pratique actuelle du « *bill and keep* », qui tend à occulter les revenus issus des appels entrants et à diminuer en contre-partie les coûts des appels sortants, cette approche apparaît conforme aux analyses qu'ont pu mener le Comreg et l'OFCOM. L'objet n'est en fait pas de mesurer la rentabilité d'une activité ou d'un service mais bien d'appréhender la dynamique concurrentielle du marché à l'aune des tarifs pratiqués par les opérateurs.

F.2. Analyse des comptes des opérateurs

En vue de mesurer et de comparer la rentabilité historique d'une entreprise, un certain nombre de mesures comptables de la rentabilité du capital ont été développées sur la base des états comptables (bilans et comptes de résultat). On peut envisager ces ratios selon différents points de vue :

- interne à l'entreprise (définition du capital fondée sur les actifs mis en œuvre) ;
- externe de l'entreprise (définition du capital fondée sur l'investissement consenti).

Dans tous les cas il est nécessaire de définir au numérateur de ces ratios, un agrégat déterminant un revenu homogène à la définition du capital que l'on souhaite mettre en avant et qui correspond au revenu qui vient effectivement rémunérer les investisseurs en question.

Trois mesures sont définies dans la suite du document :

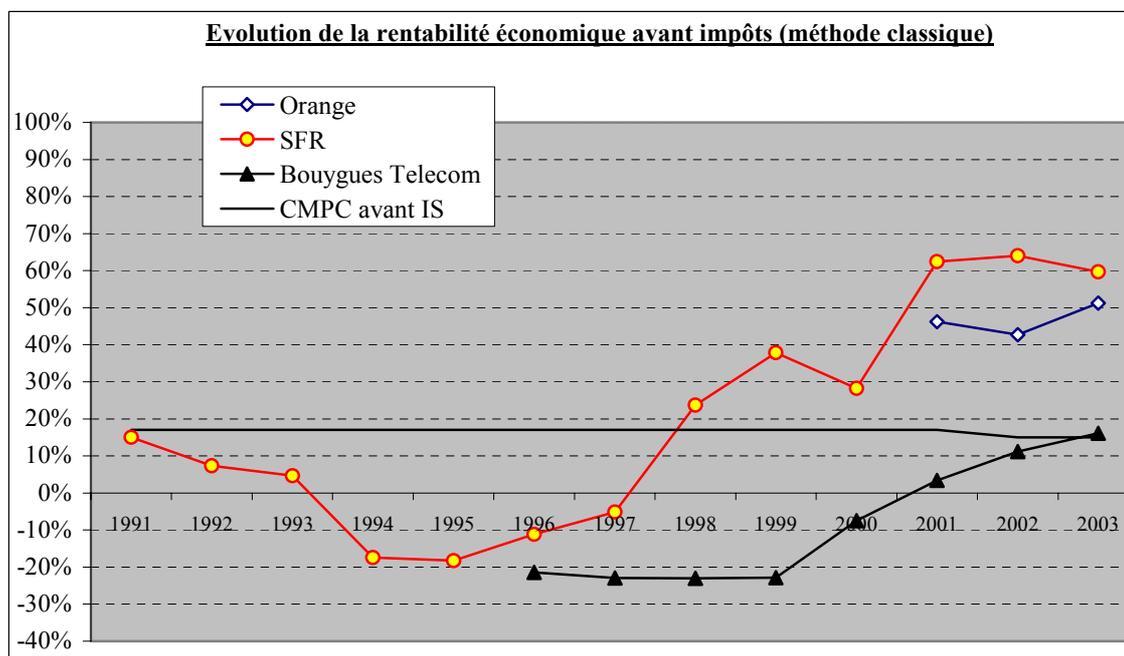
- Le taux de rentabilité économique (ROCE « Return on Capital Employed »)
- Le taux de rentabilité financière (ROE : « Return On Equity »)
- Le profit économique

F.2.1. Le taux de rentabilité économique (ROCE « Return on Capital Employed »)

Ce ratio comptable part du point de vue opérationnel des gestionnaires de l'entreprise. Il correspond sur une période donnée à l'accroissement de l'actif économique, mesuré de manière simple comme le rapport entre le résultat d'exploitation et l'actif économique (qui lui-même correspond à la somme des valeurs nettes comptables moyennes des immobilisations et du Besoin en Fonds de Roulement moyen de la période⁹⁰).

$$\text{Rentabilité économique} = \frac{\text{Résultat d'exploitation}}{(\text{actif immobilisé net moyen} + \text{BFR moyen sur la période})}$$

⁹⁰ Le Besoin en Fonds de Roulement correspond à un actif circulant qu'il convient de financer au même titre que les actifs corporels et par conséquent qui doivent être intégré au capital employé.



Ce taux de rentabilité permet de déterminer l'efficacité économique des immobilisations acquises par la société. Cet indicateur est indépendant de la notion de risque en finance, déterminant de la structure financière choisie par la société pour financer ses investissements.

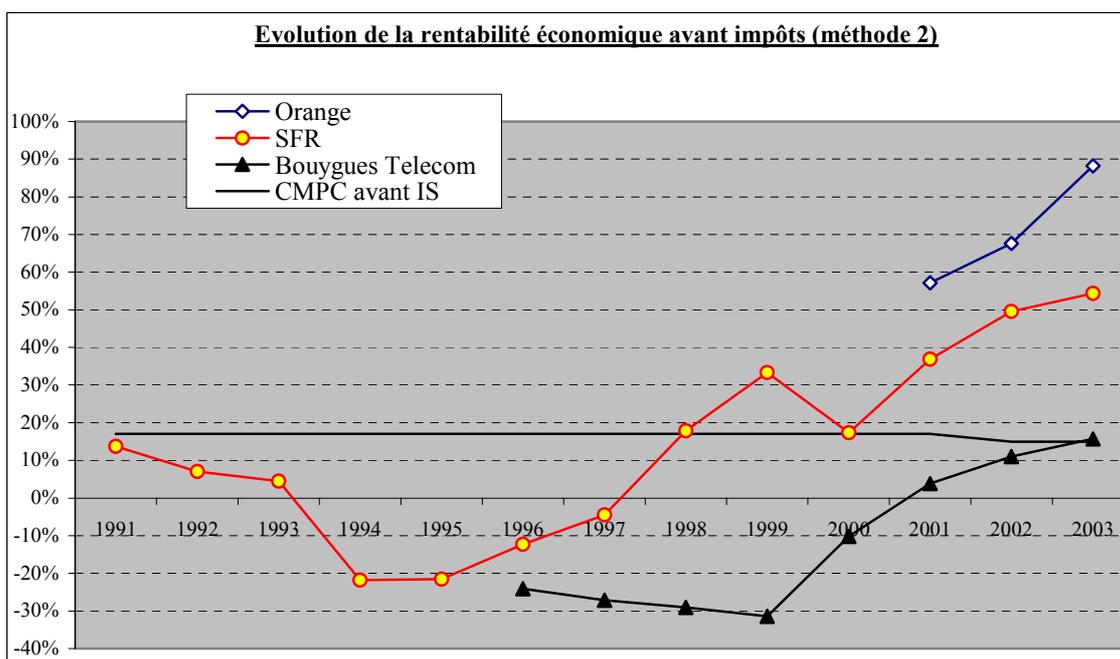
Cette première méthode a le mérite d'être simple d'utilisation même si elle est contestable dans sa construction. En effet, ce premier ratio comprend des éléments non-opérationnels (notamment les éléments exceptionnels). L'exclusion de ces éléments permettrait de mieux appréhender la rentabilité réelle apportée par l'activité mobile.

C'est pourquoi l'Autorité a procédé à un retraitement, consistant à exclure du périmètre pris en compte pour le dénominateur les éléments exceptionnels ou encore les décisions financières, et donc la trésorerie et les immobilisations financières. Ceci a permis à l'Autorité d'aboutir à un deuxième calcul de la rentabilité économique, ne prenant en compte dans ce calcul que les éléments nécessaires à l'exploitation. Ainsi le besoin en fonds de roulement hors exploitation qui, par définition ne prend pas en compte des éléments en lien avec l'activité propre de l'entreprise est exclu du dénominateur. De même, il serait plus « juste » de retraiter au sein du BFR d'exploitation le poste « charges sociales et fiscales ». En effet, les charges sociales afférentes aux salariés doivent être prises en compte car elles ont un lien direct avec l'exploitation, à la différence des avances en compte courant d'associés. Etant donné la difficulté de ce retraitement au vu des informations disponibles, le choix a été fait dans le calcul du BFR d'exploitation de ne pas prendre en compte le poste « charges sociales et fiscales ». Enfin, en considérant que l'utilisation de l'outil industriel (capital opérationnel) sur l'ensemble de l'année a contribué au résultat de l'année, on prendra en compte dans les calculs utilisés la moyenne de ces actifs sur l'année.

Il convient de souligner que le capital opérationnel est composé des actifs immobilisés à la fois corporels et incorporels : ce choix est justifié par l'importance des actifs incorporels (brevets, autorisations d'utilisation de fréquences, etc.) pour l'exploitation des réseaux mobiles⁹¹.

Le « capital opérationnel » calculé se définit alors comme suit :

- Capital employé = Actifs immobilisés corporels + Besoin en Fonds de Roulement (BFR) d'exploitation
- BFR d'exploitation = Stocks + Comptes clients – Comptes fournisseurs.



L'Autorité considère cet indicateur comme pertinent pour apprécier les niveaux de rentabilité opérationnels des opérateurs.

F.2.2. Le taux de rentabilité financière (ROE : « Return On Equity »)

Cette mesure représente pour les actionnaires le rendement réalisé sur les capitaux investis par ces derniers. Contrairement à la rentabilité économique, la rentabilité financière ne reflète pas uniquement la performance économique de l'entreprise dans la mesure où elle prend en compte les effets de levier liés à la stratégie et la structure financière⁹². Ainsi, la rentabilité des capitaux propres est égale à la rentabilité économique majorée de l'effet de levier. Par exemple, une

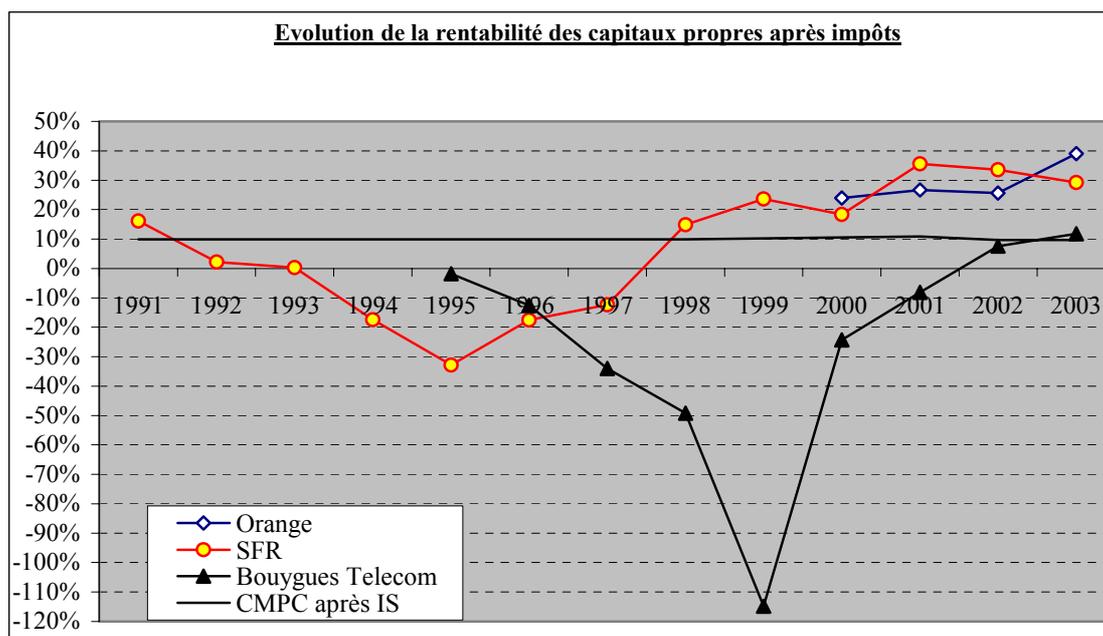
⁹¹ L'exclusion des actifs incorporels donnerait une rentabilité largement supérieure à celle obtenue par la deuxième méthode retenue.

⁹² L'effet de levier financier a toutefois un inconvénient inhérent à sa définition dans la mesure où toute hausse de l'endettement accroît la rentabilité sans que la valeur des actifs ne change.

entreprise à endettement nul aura une rentabilité des capitaux propres identique à la rentabilité économique.

La rentabilité des capitaux propres se mesure en rapportant le résultat courant après impôts aux capitaux propres de la société.

$$\text{Rentabilité des capitaux propres} = \frac{\text{Résultat courant} * (1 - \text{taux d'imposition normatif})}{\text{Capitaux propres}}$$



F.2.3. Le « profit économique »

Au-delà de l'amélioration de la rentabilité économique des acteurs, il est intéressant de pouvoir appréhender une mesure qui s'attache à la création de valeur générée par les investissements consentis par les opérateurs.

La Valeur Actuelle Nette (VAN) est certes la meilleure mesure de cette création de valeur, mais est toutefois trop complexe à mettre en œuvre dans le cas présent.

La notion de « profit économique », telle que définie ci-dessous, semble correspondre plus directement à la recherche de la création de valeur et à la comparaison entre la rentabilité dégagée et le taux de rentabilité exigé par les pourvoyeurs de fonds de l'entreprise. Cet indicateur doit donc permettre de comparer le rendement aujourd'hui accessible aux investisseurs et celui qu'ils attendaient.

Le « profit économique »⁹³ (rapporté au capital) représente ainsi précisément la différence entre ce ratio de rentabilité et le coût moyen pondéré du capital, c'est-à-dire de fait, le taux de rentabilité économique gagné 'en surplus'.

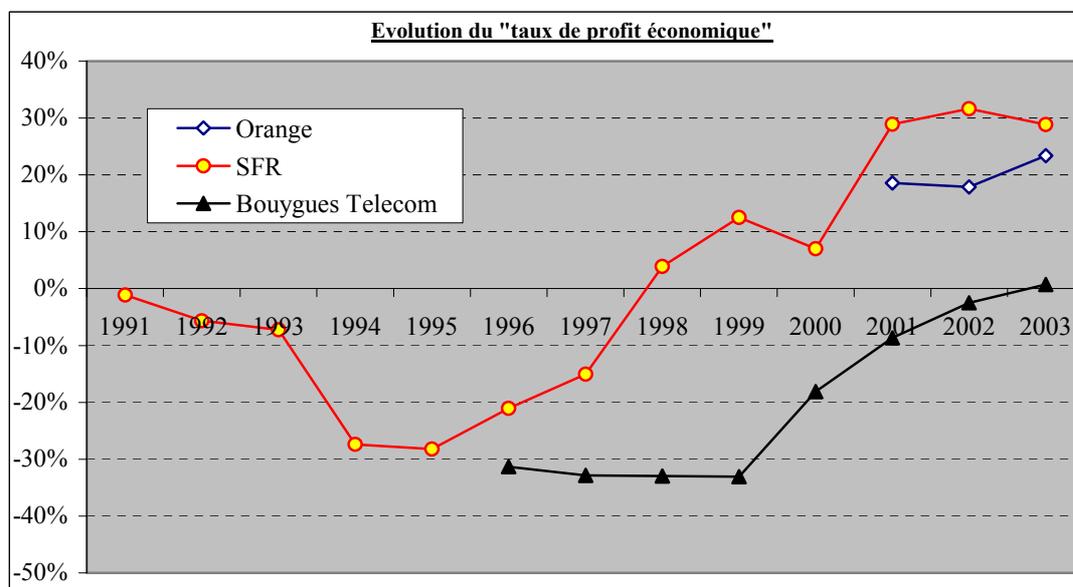
Un « profit économique » positif signifie que l'entreprise crée de la valeur : ses performances dépassent les exigences des investisseurs.

Le « profit économique » est calculé comme suit :

$$\text{Profit économique} = \text{Actif économique}^{94} * (\text{ROI}^{95} - \text{CMPC}^{96})$$

Le « taux de profit économique » est calculé selon la méthode suivante⁹⁷ =

$$\frac{[(\text{Résultat d'exploitation} * (1 - \text{taux d'imposition normatif})) - \text{CMPC}]}{(\text{actifs immobilisés} + \text{besoin en fond de roulement})}$$



⁹³ Pierre Vernimmen, *Finance d'entreprise* (Dalloz).

⁹⁴ L'actif économique est défini selon Pierre Vernimmen (finance d'entreprise, Dalloz) par :

- somme de l'actif immobilisé et du BFR (Besoin en Fonds de roulement)
- ou encore : Capitaux propres + endettement net

⁹⁵ ROI « Return on Investment » cette mesure de la rentabilité est très proche de la rentabilité économique voir pour certains auteurs identiques (cf. chapitre 18 – Finance d'entreprises – 5^{ème} édition – Pierre Vernimmen ; Copeland, Koller & Murrin, *Valuation – Measuring and Managing the Value of Companies*) (ROCE) et correspond au rapport entre le résultat d'exploitation après impôts normatif et l'actif économique tel que défini ci-dessus.

⁹⁶ CMPC : coût moyen pondéré du capital (cf. paragraphe sur le taux de rentabilité de référence) (17% jusqu'en 2000 et 15 % en 2004)

⁹⁷ Le taux d'IS appliqué pour obtenir le résultat d'exploitation après impôts (ou "NOPAT" – "Net Operating Profit After Tax") est le taux normatif marginal (nul si le résultat d'exploitation est négatif). Pour le calcul de l'actif économique, on utilise la moyenne du bilan d'ouverture et du bilan de fermeture de l'exercice, considérant que les actifs deviennent productifs dans l'année de leur acquisition.

Les résultats présentés dans le graphique ci-dessus sont cohérents avec les mesures réalisées précédemment. Ils indiquent une forte croissance du taux de « profit économique » sur les années étudiées pour les trois opérateurs mobiles, qui dégagent tous sur l'année 2003 un taux positif et par conséquent créateur de valeur.

Annexe G La fourniture de services de téléphonie mobile au détail sans réseau radio (MVNO)

En France se sont développés jusqu'à juin 2004 essentiellement deux types d'acteurs : les opérateurs de réseaux mobiles et les sociétés de commercialisation de services (SCS). Ces dernières, qui pouvaient assurer, en plus de la simple distribution des services, la facturation et le service client, avaient un rôle intermédiaire entre un distributeur et un fournisseur de services indépendant, sans pour autant être responsables à part entière de la fourniture du service.

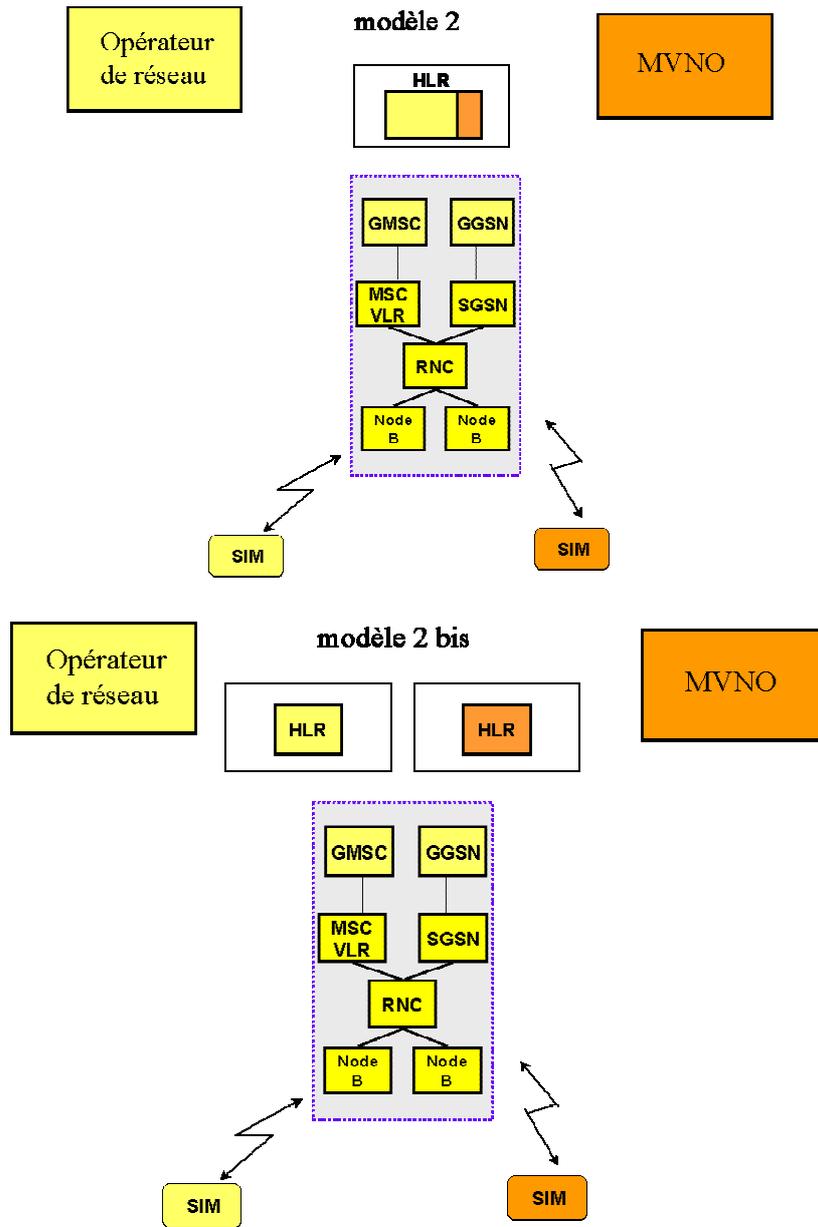
Les possibilités de fournir sous sa propre responsabilité des services mobiles sans disposer de ressources en fréquences et donc de réseau radio existent cependant et de tels acteurs se sont développés à l'étranger. Ils sont couramment désignés « opérateurs virtuels » (*mobile virtual network operator*, MVNO). Le terme « opérateur » renvoie au fait que le fournisseur est effectivement responsable du service ; le terme « virtuel » renvoie au fait que le fournisseur, n'ayant pas d'infrastructures radio en propre, doit conclure un accord d'accès avec un opérateur de réseau, alors appelé « opérateur hôte ».

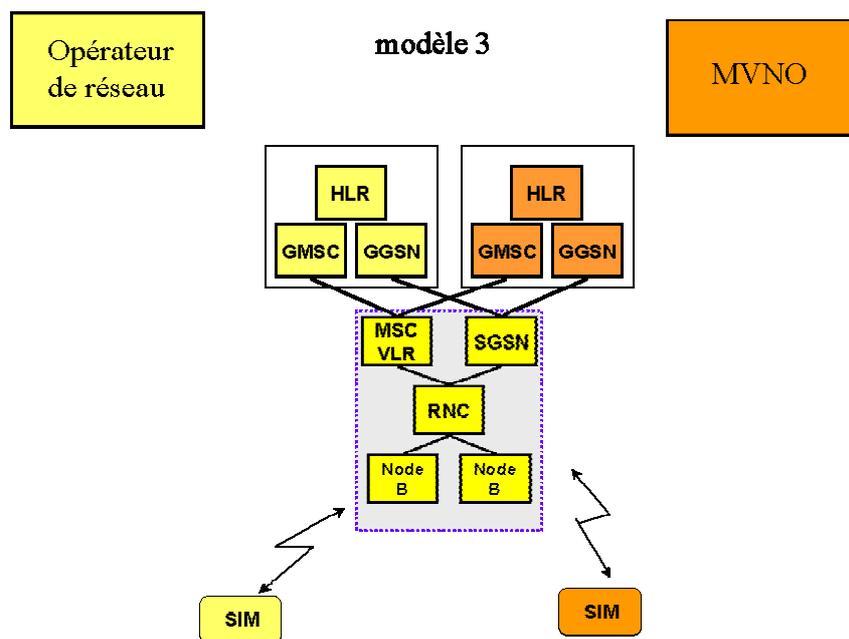
Les termes de l'accord traduisent notamment le degré d'autonomie de l'opérateur virtuel vis-à-vis de son opérateur hôte (durée du contrat, propriété des cartes SIM, de la clientèle, éléments de cœur de réseau, etc.). Dans les différents pays où des opérateurs virtuels se sont développés, ces accords ont pu être signés, suivant les cas, sur des bases uniquement commerciales ou via l'intervention de la puissance publique.

Typologie des fournisseurs de services sans réseau radio

Dans le cadre de l'étude que l'ART a demandée à la Commission consultative des radiocommunications (CCR) et qui a été publiée sur le site Internet de l'ART en mars 2002, trois types de schémas techniques de MVNO sont distingués :

- modèle 2 dit minimaliste,
- modèle 2 bis dit avec clientèle propre,
- modèle 3 dit étendu.





Situation des fournisseurs de services⁹⁸ en Europe

Les fournisseurs de services sans réseau radio se sont développés de façon importante dans un certain nombre de pays européens avec ou sans l'intervention des pouvoirs publics. Le tableau suivant présente les principaux MVNO qui sont aujourd'hui actifs en Europe :

	Nombre estimé de MVNO	Principaux MVNO/ESP
Autriche	1	Tele2
Royaume-Uni	10 environ	Virgin mobile, Sainsbury's, Fresh, One Tel
Pays-Bas	4	Tele2 Mobiel, AlbertHeijn, Debitel
Belgique	Jusqu'à 10	Transatel
Suède	15 environ	Campuz mobile, Sense, Tango (lancé par Tele2), Dj Juice (lancé par Telenor en 2002)
Danemark	12 environ	Tele2, Telmore, Debitel, CBB
Norvège	9 environ	Tele2, Sense, Zalto
Finlande	3	Jippii Saunalahti, RSL Com, Tele2
Suisse	1	Tele2

⁹⁸ Le terme de fournisseur de services ne reflète pas nécessairement le statut juridique de ces acteurs au regard de la législation en vigueur dans le pays concerné.

Dans ces pays, on peut distinguer différents schémas, le modèle retenu par Tele2 correspondant au MVNO étendu décrit dans le rapport de la CCR alors que celui de Virgin correspond plutôt au schéma du MVNO minimaliste. Ces fournisseurs indépendants se sont développés de façon importante et gèrent aujourd'hui dans certains pays jusqu'à 10% du parc des abonnés mobiles.

L'exemple le plus significatif est vraisemblablement le développement de Virgin Mobile au Royaume-Uni, qui compte 4 millions d'abonnés et a été introduit en bourse le 21 juillet 2004. Créé en 1999, l'opérateur s'est positionné sur des offres simples à destination d'une clientèle sensible à son image. Il a participé ainsi au développement des offres pré-payées, peu présentes encore en 1999.

Début 2004, le développement de ces acteurs se poursuivait⁹⁹ :

- aux Pays-Bas en janvier 2004, l'opérateur mobile Orange a signé un accord d'accès avec l'entreprise Scarlet
- en Finlande en février 2004, l'opérateur mobile Radiolinja a signé un accord d'accès avec l'entreprise Tele2
- en Belgique en mai 2004, l'opérateur mobile Base a signé un accord d'accès avec l'entreprise Telenet

D'un point de vue réglementaire, un certain nombre de régulateurs européens ont indiqué au sein du Groupe des régulateurs indépendants (GRI) avoir encouragé voir contraint la signature de tels accords. Ainsi en Norvège, en Suède ou au Danemark, les opérateurs virtuels se sont développés de façon importante, les opérateurs de réseau ayant l'obligation d'ouvrir leurs réseaux à d'autres fournisseurs via des accords de gros.

Situation en France métropolitaine

En France, l'apparition de fournisseurs de services sans réseau radio sur la base de négociations commerciales avec les opérateurs mobiles a été quasi inexistante avant juin 2004.

En fait, seul Transatel, positionné sur le marché de niche des voyageurs transfrontaliers entre la France et la Belgique et proposant une offre d'itinérance internationale innovante, a pu contracter fin 2001 un tel accord avec un opérateur mobile métropolitain (Bouygues Telecom). Cependant l'importance de ce fournisseur reste limitée de par le marché visé.

En dehors de ce cas particulier, aucun opérateur accord de gros n'avait été signé jusqu'à juin 2004, malgré une demande existante, et des discussions entamées depuis 2002 avec certains acteurs¹⁰⁰.

⁹⁹ Global Mobile, p 12, May 19, 2004

¹⁰⁰ A titre d'exemple, ainsi de la société Télé2, qui n'a pas réussi à conclure, dans des conditions qu'elle jugeait acceptables, d'accord avec au moins un des opérateurs mobiles et a saisi l'Autorité le 22 juillet 2002 d'un règlement de différend portant sur l'accès au réseau d'Orange France pour offrir des services mobiles dans le cadre d'un accord commercial de type « MVNO ». Dans sa décision 02-1192 du 17 décembre 2002, l'Autorité a constaté que cette demande n'entraînait pas, en l'état du droit communautaire et des dispositions législatives françaises de l'époque, dans le champ des dispositions ouvrant droit à l'interconnexion ou à l'accès, et qu'en conséquence la demande de Tele2 ne pouvait être accueillie.

En juin 2004, un accord a été signé entre les sociétés SFR et Debitel permettant à cette dernière de lancer des services mobiles de voix et de SMS en utilisant le réseau 2G de SFR. Un accord de MVNO a également été signé en juillet 2004 entre The Phone House et Orange France aux fins de fournir des services de téléphonie sous la marque Breizh Mobile.

Annexe H Questionnaires de juillet 2003

H.1. Questionnaires de juillet 2003

L'Autorité a conduit, à partir de juillet 2003, une phase de collecte d'informations sous forme de questionnaires qualitatifs et quantitatifs adressés aux opérateurs fixes et mobiles, aux fournisseurs d'accès et de service ainsi qu'aux associations d'utilisateurs.

Ces questionnaires avaient pour vocation, s'agissant du volet quantitatif, à recueillir les éléments chiffrés pertinents et nécessaires à l'analyse, c'est-à-dire les données de chiffres d'affaires, de volumes et de parcs sur la période 2001-2004, les éléments recueillis sur cette année étant utiles à la conduite d'une analyse prospective. S'agissant du volet qualitatif, les questionnaires avaient vocation à interroger les acteurs sur les aspects de définition du marché (substituabilité en particulier) et d'analyse concurrentielle (les réponses ont notamment permis l'appréhension la plus complète possible par l'Autorité des problèmes et obstacles concurrentiels existant sur le marché).

H.2. Liste des réponses

- Banque de France,
- British Telecom France,
- France Télévision
- Geste,
- Télé 2 France.
- Bouygues Telecom,
- Bouygues Telecom Caraïbe,
- Complétel,
- Coriolis Télécom,
- Dauphin Télécom,
- Netsize,
- Orange France,
- Orange Caraïbe,
- Orange Réunion
- SPM Télécom,
- SFR,
- SRR,
- Tiscali France.

Annexe I Commentaire à la présente consultation

Les commentaires à la présente consultation doivent être adressés **de préférence par email** à m15@art-telecom.fr.¹⁰¹

L'Autorité invite chaque contributeur à identifier le point ou passage précis de l'analyse de l'Autorité auquel pour chacun de leurs commentaires se rattache.

L'Autorité, dans un souci de transparence, **publiera l'intégralité des commentaires qui lui auront été transmis**, à l'exclusion des parties couvertes par le secret des affaires. A cette fin, les contributeurs sont invités à reporter dans une annexe spécialement identifiée les éléments qu'ils considèrent devoir être couverts par le secret des affaires. Toujours dans un souci de transparence, les contributeurs sont invités à limiter autant que possible les passages couverts par le secret des affaires.

¹⁰¹ A défaut, ils peuvent être transmis par courrier à l'adresse suivante :

Service Régulation des marchés fixes et mobiles
Autorité de Régulation des Télécommunications
7 square Max Hymans
75015 Paris