

Evolution des prix des services mobiles en France

Résultats pour l'année 2013

Sommaire

SYNTHESE	3
I. ELEMENTS DE METHODE.....	5
I.1 MODELISATION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION	5
I.2 HYPOTHESES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	7
I.3 LES DONNEES UTILISEES POUR LE CALCUL.....	8
II. LES RESULTATS DE L'ETUDE	9
II.1 EVOLUTION DES USAGES DE LA CLIENTELE	9
II.1.1. Les communications vocales.....	9
II.1.2. Les messages texte – SMS.....	11
II.1.3. L'internet mobile	12
II.2 EVOLUTION SUR LA PERIODE 2010 – 2013.....	13
II.2.1. L'indice des prix des services mobiles.....	13
II.2.2. Indice de dépense minimale.....	17
III. ANNEXES.....	18
III.1 DEPENSE MINIMALE THEORIQUE.....	18
III.2 INDICES UTILISES	19
III.2.1. Indice de dépense minimale.....	19
III.2.2. Indice des prix.....	19

Synthèse

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes rend publics les résultats de l'étude qu'elle a menée concernant l'évolution des prix sur le marché des services mobiles grand public en France métropolitaine. Cette étude porte sur les principaux opérateurs, pour la période 2010 à 2013, et repose sur une méthodologie similaire à celle retenue par l'INSEE et utilisée dans le cadre de l'indice des prix à la consommation¹.

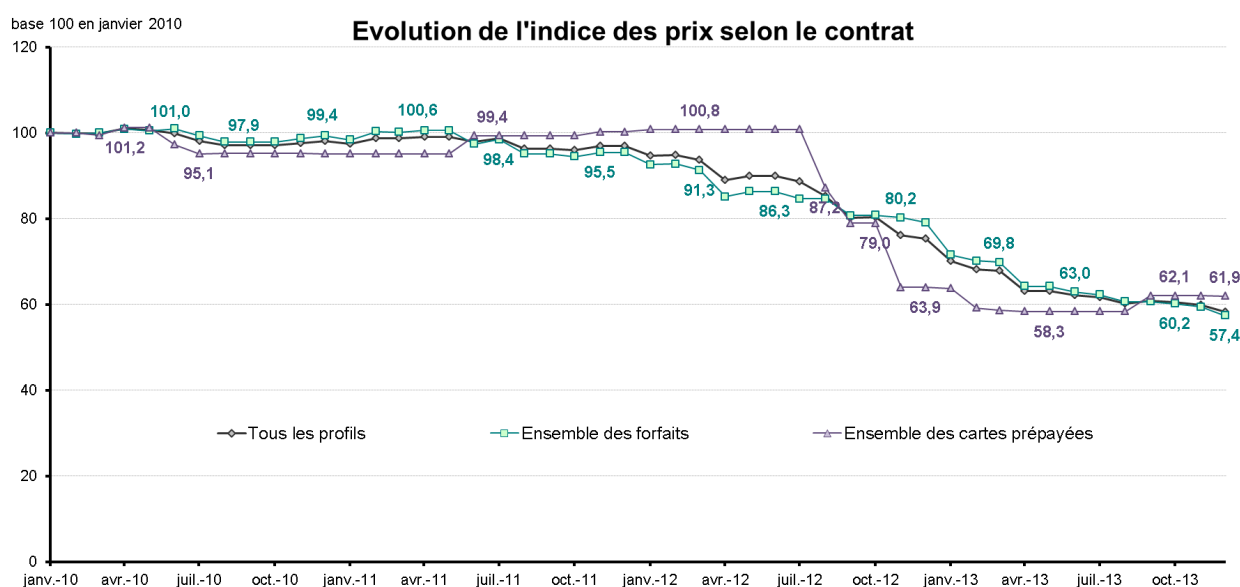
Le prix des services mobiles grand public en métropole diminue de 27,2 % en moyenne en 2013 (voix et données confondues)

L'ensemble des contrats est concerné par la baisse des prix des services mobiles de 27,2 % en 2013.

En moyenne, sur l'ensemble de l'année, les prix reculent de 33,1 % pour les utilisateurs de cartes prépayées à la suite du développement d'offres de cartes prépayées incluant la voix et les SMS en illimité et de l'apparition en fin d'année 2012 de cartes sans durée de validité. Néanmoins, les prix des cartes prépayées ont peu évolué depuis octobre 2012.

Les clients souscrivant des contrats post-payés (forfaits, y compris bloqués) bénéficient d'une baisse des prix de 25,5 % en moyenne en 2013. Le recul des prix est légèrement plus marqué aux extrêmes : les prix diminuent de 26,6 % pour les gros consommateurs et 28,3 % pour les petits consommateurs de services vocaux tandis qu'ils baissent de 21,2 % pour les consommateurs moyens.

Les petits consommateurs (-28,3 %) bénéficient du développement de forfaits à bas tarifs incluant les SMS en illimité en plus d'un certain volume de minutes. Les gros consommateurs ont profité de l'apparition d'une version avec subvention du terminal des offres incluant des composantes d'abondance sur la voix et les SMS et un large volume de données, qui avaient été le moteur de la baisse des prix l'année passée. Le recul des prix a également été renforcé par l'apparition d'offres qui ne lient pas nécessairement abondance pour la voix et abondance pour les services de données et qui se révèlent plus ajustées à la consommation des utilisateurs.



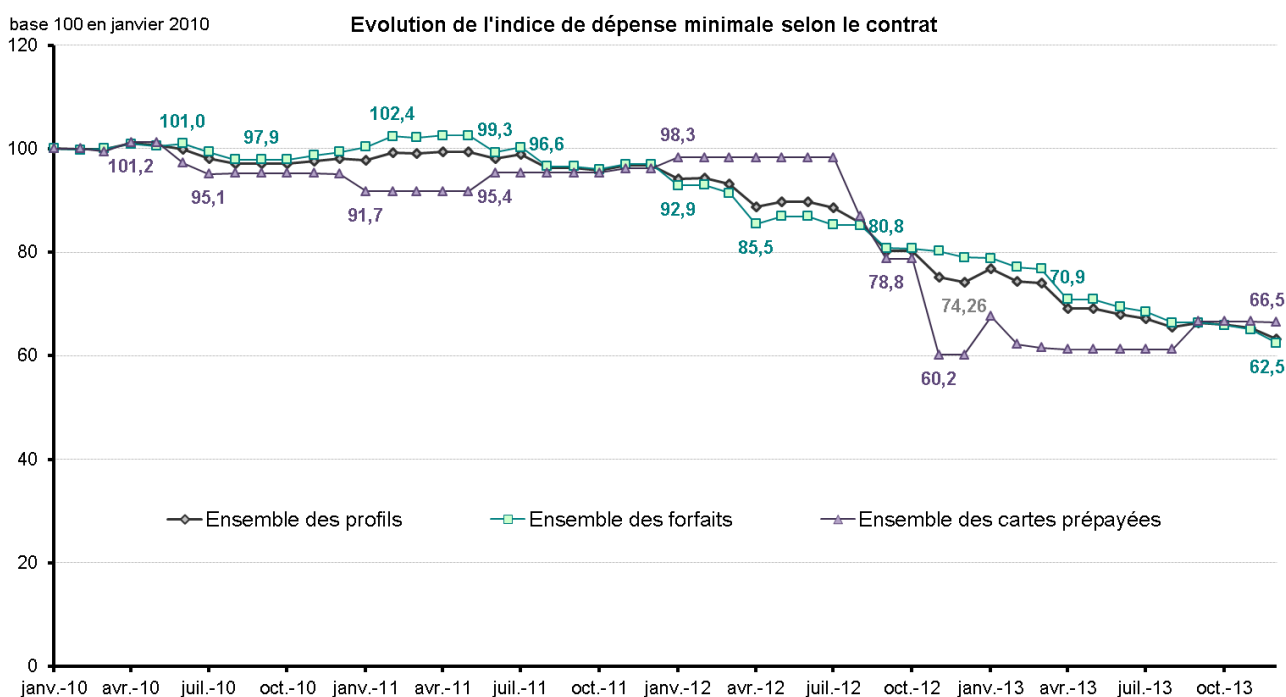
¹ L'INSEE et l'ARCEP utilisent depuis janvier 2012 les mêmes profils de consommations et partagent les bases de données tarifaires pour le calcul de l'indice des prix des services mobiles.

La dépense minimale des clients baisse de 20,2 % en 2013

L'indice de dépense, qui reflète l'évolution en valeur (en euros courants) de la facture théorique des consommateurs, diminue en 2013 de 20,2 %. Sa variation prend en compte l'effet prix (-27,2%) et l'effet volume (+9,6%).

La hausse des volumes atténue l'effet du recul des prix dans les cas où les clients n'ont pas souscrit des offres avec des composantes d'abondance. En effet, si un individu prend une offre incluant les services en illimité, l'augmentation de la consommation n'a pas d'influence sur la dépense minimale. La hausse du volume de données consommées a également contribué à réduire la baisse de la dépense minimale, les services de données n'étant jusqu'à présent jamais inclus en illimité dans les offres.

De façon similaire à l'indice des prix des services mobiles, la baisse touche plus fortement les utilisateurs de cartes prépayées (-27,4 % en moyenne en 2013) que les clients ayant souscrit une offre post-payée (-18,4 %).



I. Eléments de méthode

I.1 Modélisation des comportements de consommation

Les comportements de consommation étant très variés, un seul profil ne saurait représenter le marché dans son ensemble. La méthodologie repose donc sur plusieurs profils qui ont été élaborés selon des critères structurants au sein de la clientèle du marché grand public français métropolitain pour les principaux opérateurs mobiles.

Pour mieux prendre en compte ces modes de consommation orientés vers les usages autres que la voix, deux nouveaux critères ont été introduits lors de la publication de juin 2012 : l'intensité de la consommation de SMS et l'intensité d'utilisation d'internet depuis un mobile. Ces deux critères de segmentation s'appliquent exclusivement aux utilisateurs de forfaits car les services de données et les SMS sont peu développés pour les clients de contrats prépayés. Les nouveaux profils engendrés par ces critères ont permis une meilleure prise en compte de la diversité des comportements de consommation de SMS et d'internet mobile, au sein d'un même profil de consommation de services vocaux.

Les critères définis pour modéliser les comportements de consommation sont, par ordre d'application :

- l'opérateur auprès duquel le consommateur a souscrit son offre ;
- le type d'offre souscrite par le consommateur : contrat post-payé (forfaits et forfaits bloqués) ou contrat prépayé (cartes) ;
- son intensité de consommation, selon qu'il est « gros », « moyen » ou « petit » consommateur de communications vocales ; cette distinction s'effectue sur la base de terciles de consommation, les gros consommateurs représentant ainsi le tiers des clients consommant le plus de voix pour chaque type d'offre (post-payée / prépayée) ;
- son intensité de consommation de SMS selon qu'il est un « gros » ou un « petit » consommateur s'il dispose d'un contrat post-payé ; cette distinction s'effectue sur la base de la moyenne des consommations de SMS du tercile concerné ;
- son intensité de consommation de services de données s'il est un « petit » consommateur voix avec un contrat post-payé utilisant intensément les SMS ; cette segmentation se fonde sur la moyenne du volume de données consommé par ce type de consommateur ;
- la répartition temporelle de ses appels, selon qu'il appelle principalement (c'est-à-dire plus de 60 % de ses communications) pendant la semaine en journée (profil de type « jour »), le soir et le week-end (profil de type « soir et week-end » si 60 % de ses communications sont le soir et le week-end) ou de manière indifférenciée (profil de type « mixte »).

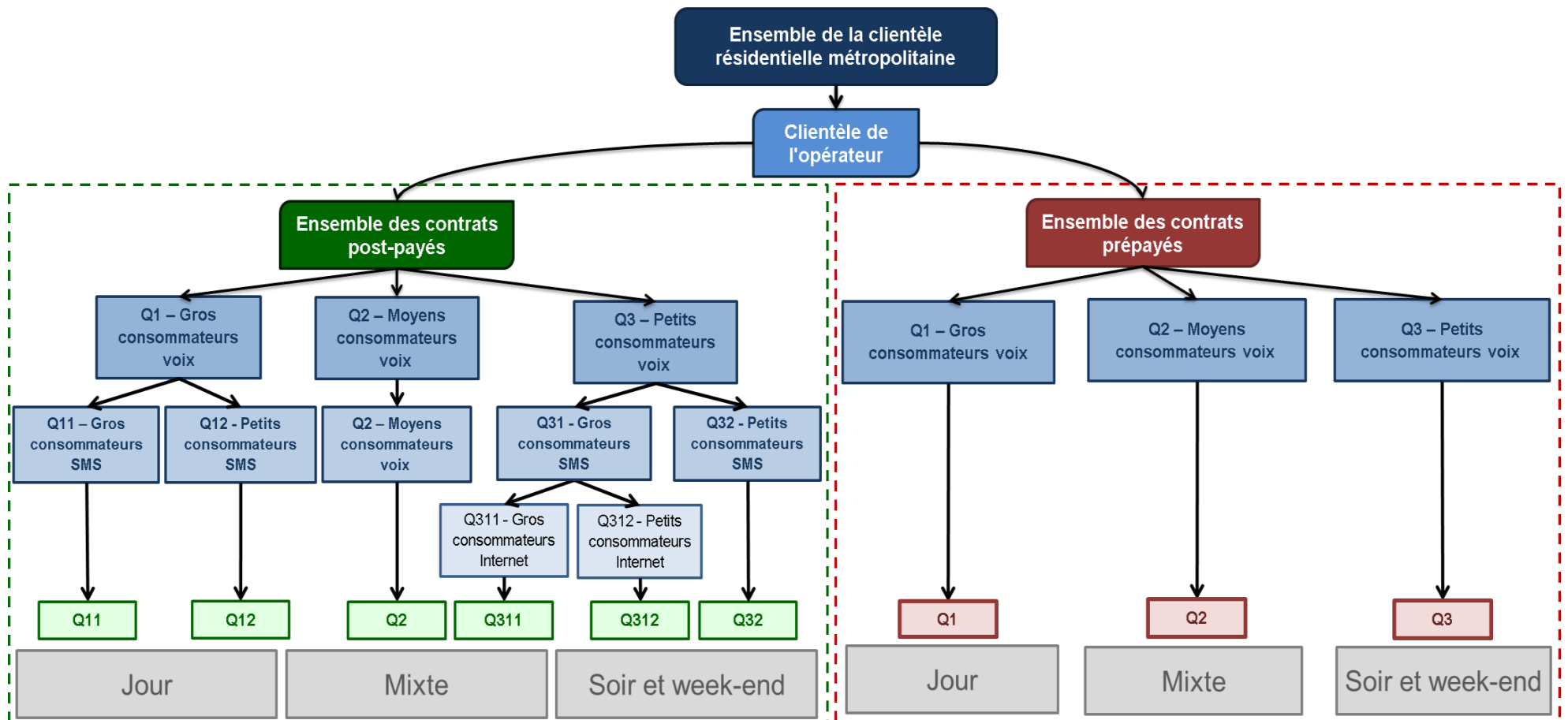
Critères
utilisés
depuis 2012

Des analyses statistiques² ont montré que les critères d'intensité de la consommation SMS et internet ne sont pertinents qu'aux extrêmes du spectre de consommation voix (« petits » et « gros » consommateurs).

Le dernier critère de segmentation, la répartition temporelle des appels, ne s'applique qu'aux opérateurs de réseaux mobiles. La clientèle des opérateurs mobiles virtuels n'est segmentée qu'au moyen des cinq premiers critères.

Chaque opérateur de réseau mobile communique donc 27 profils de consommation (dont 18 profils pour les contrats post-payés) et les MVNOs, 9 profils.

² « Consommation des clients résidentiels en services mobiles en septembre 2009 », réalisé par In Numeri pour l'ARCEP – Juillet 2010 – L'étude est disponible sur le site de l'ARCEP à l'adresse suivante : http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-in-numeri-conso-mobile-juillet2011.pdf



I.2 Hypothèses sur le comportement du consommateur

Chaque profil est modélisé comme un consommateur « parfait » :

- il est « informé » : il a une parfaite connaissance des caractéristiques de toutes les offres présentes sur le marché à un instant t ;
- il est « rationnel » : il identifie sans erreur la « meilleure » offre qui correspond à son profil de consommation ;
- il est « libre » : seules les caractéristiques tarifaires interviennent dans le choix de l'offre ; chaque mois, il peut choisir la meilleure « offre », indépendamment de celle choisie le mois précédent ; il n'est lié à aucune offre choisie précédemment.

Chaque mois, chaque profil choisit sa « meilleure offre » tout en respectant trois contraintes :

- les profils de consommateurs d'un opérateur ne peuvent choisir que les offres proposées par le même opérateur, que ce soit sous sa propre marque ou sous celui de ses licences de marque ; par exemple, un profil Orange ne pourra choisir sa meilleure offre que parmi les offres d'Orange, de M6Mobile (une des licences de marque d'Orange) ou de Sosh mais non parmi celles des autres opérateurs (Bouygues Telecom, SFR ou NRJ Mobile par exemple) ;
- les profils correspondant à des clients de type « forfait » ne choisissent que des offres forfaitaires (bloquées ou non bloquées) et les profils de type « carte » ne peuvent choisir que des offres de cartes prépayées ;
- les profils ne peuvent choisir que des offres accessibles à tout client résidentiel sans restriction (les offres « jeunes » ou les séries limitées ne sont pas prises en compte par exemple).

Ces hypothèses s'imposent dans la mesure où les caractéristiques des profils (consommation de minutes, SMS et de mégaoctets) sont propres à chaque opérateur et à chaque type d'offre (forfait / carte). Par exemple, le choix de l'opérateur peut être révélateur des habitudes de consommation du client.

Cette méthodologie permet de calculer une dépense minimale théorique mais ne permet pas, en revanche, de calculer la dépense réelle des clients car elle repose sur des hypothèses fortes de rationalité, d'information parfaite et de liberté du consommateur.

I.3 Les données utilisées pour le calcul

La méthodologie retenue, inspirée de celle mise en place par l'INSEE, repose sur le concept central de dépense minimale. Il s'agit de la facture théorique minimale en euros courants TTC d'un consommateur libre, rationnel et informé qui optimise sa dépense tout au long de l'année. Cette dernière est calculée à partir des données de consommation transmises par les opérateurs et des éléments sur les offres tarifaires dont dispose l'ARCEP.

Chaque opérateur a transmis à l'Autorité l'ensemble des informations détaillées permettant de connaître la consommation des clients selon son profil de consommateur. Ces données concernent exclusivement le parc résidentiel métropolitain³ (les clients professionnels et les départements et collectivités d'outre-mer (DCOM) ne sont pas concernés par cette étude) des quatre opérateurs de réseaux mobiles (Orange France, SFR, Bouygues Telecom et Free Mobile) et des deux plus importants opérateurs mobiles virtuels (Omea Mobile (Virgin Mobile⁴) et NRJ Mobile). Les informations recueillies portent sur la consommation mensuelle moyenne des profils de clientèle, calculée à partir des consommations réelles mesurées sur le premier semestre de chaque année sur les clients de l'opérateur⁵.

Les données obtenues permettent de modéliser différents profils de consommation de clients statistiquement représentatifs de chaque opérateur et chaque type de contrats souscrits (cartes prépayées et forfaits). Cela permet de prendre en compte la diversité des modes de consommation au sein du parc prépayé et post-payé d'un même opérateur. Ces profils représentent l'ensemble de la clientèle résidentielle métropolitaine (dite aussi grand public), soit environ 60 millions de clients en décembre 2013.

En outre, l'Autorité recense tous les mois l'ensemble des offres tarifaires mobiles disponibles sur le marché afin de les confronter aux profils de consommation. Lors de la publication de juin 2012, l'Autorité a procédé à une évolution du champ de l'étude en intégrant les offres ne proposant pas de subvention du terminal. Commercialisées depuis la fin de l'année 2010, leur développement s'est accéléré en 2011 avec la création chez les opérateurs de réseaux mobiles de marques proposant des offres sans subvention du terminal ni durée d'engagement qui sont disponibles exclusivement sur internet.

Les données finales sont agrégées pour refléter l'ensemble du marché.

³ Le chiffre d'affaires du marché professionnel est évalué 3,3 milliards d'euros en 2012, soit 19,0 % du marché mobile français. Le chiffre d'affaires des DCOM est de 780 millions d'euros et représente 4,5 % du marché en 2012. En outre, la structure de consommation des clients ultramarins est très différente et nécessite des profils adaptés. Les cartes internet exclusives ne représentent que 5 % du marché. (Source : Observatoire annuel du marché des communications électroniques en France pur l'année 2012 (Résultats définitifs) - <http://arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/marc-an2012/obs-annuel-2012-def-janv2014.pdf>)

⁴ Au sein d'Omea Mobile, ne sont retenus que les clients titulaires de contrats sous la marque Virgin Mobile.

⁵ Par exemple, le calcul de l'évolution des prix en 2010 est fondé sur la constitution de profils établis sur la base de la consommation observée au 1^{er} semestre 2010. Cette approche réalise un bon compromis qui permet de prendre en compte les consommations les plus récentes des clients, celles-ci évoluant très rapidement, afin de représenter le marché le plus fidèlement possible, tout en évitant, d'une part, la charge d'une transmission mensuelle de données de profils par les opérateurs et, d'autre part, un délai dans la production des indicateurs.

II. Les résultats de l'étude

II.1 Evolution des usages de la clientèle

L'évolution de la structure de consommation des clients tient un rôle central dans l'évolution de la dépense minimale. En effet, les SMS et les services de données (l'internet mobile) prennent une place croissante dans les comportements de consommation et peuvent même parfois se substituer aux services plus traditionnels de communications vocales.

II.1.1. Les communications vocales

La tendance au recul constaté entre 2007 et 2011 (-6,0 % en moyenne annuelle) s'inverse en 2013, avec une croissance de la consommation des services vocaux de près de 30 % en 2013.

Les consommateurs de cartes prépayées ont appelé 55 minutes par mois en 2013, en hausse de 23 minutes par rapport à 2012. Cette augmentation est due exclusivement aux gros consommateurs qui ont bénéficié du développement de formules prépayées incluant la voix en illimité. La consommation des autres profils des utilisateurs de cartes prépayées restent stables.

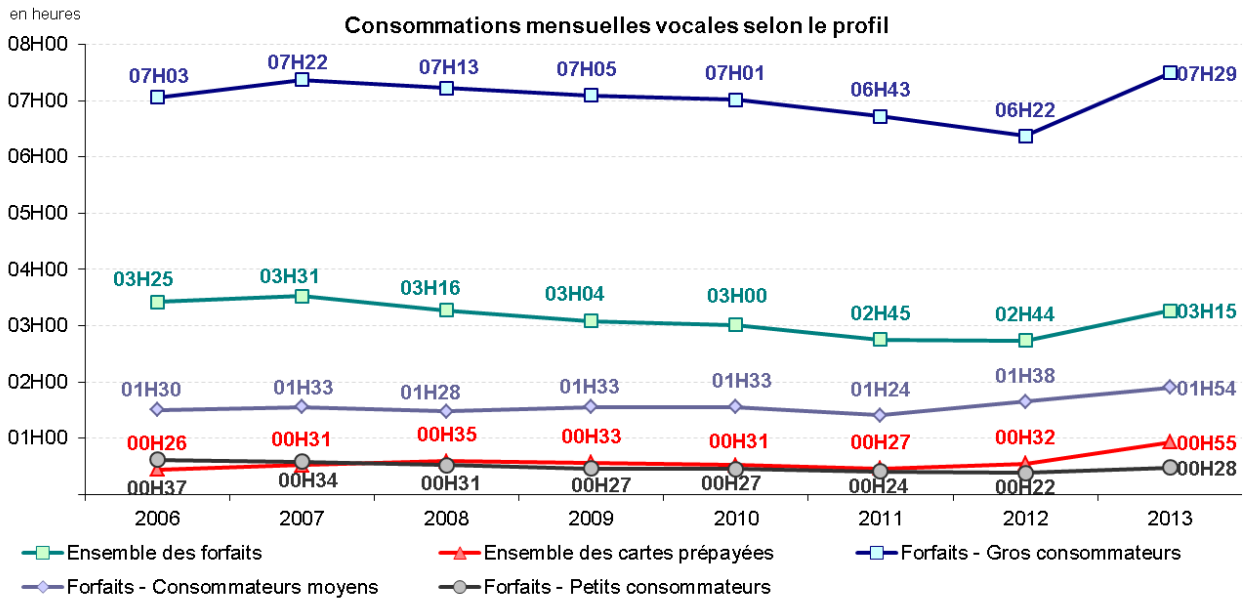
La consommation des titulaires de contrats post-payés en communications vocales augmente pour la première fois depuis 2007 et atteint 3 heures et 15 minutes en 2013. Ce retournement de tendance concerne l'ensemble des profils de consommation et s'explique par le développement, à la fois, de forfaits incluant la voix en illimité, mais aussi de forfaits peu coûteux incluant au moins deux heures de communications, qui ont pu inciter les consommateurs à accroître leur utilisation du service.

Le volume de minutes consommées augmente de plus d'une heure par mois pour les gros consommateurs de services vocaux. Les niveaux varient cependant selon l'intensité de la consommation de SMS : 9 heures par mois pour ceux qui envoient plus de SMS que la moyenne et 6 heures 51 minutes pour ceux qui envoient peu de SMS.

Les consommateurs moyens de services vocaux consomment 1 h 54 minutes par mois (+ 16 minutes en 2013), les clients utilisant le moins les services vocaux consomment 28 minutes par mois, en hausse de 6 minutes en un an.

Consommations vocales mensuelles effectives des clients selon le profil					
<i>en heures</i>	2009	2010	2011	2012	2013
Ensemble des forfaits	03H04	03H00	02H45	02H44	03H15
Gros consommateurs de services vocaux	07H05	07H01	06H43	06H22	07H29
<i>Envoyant plus de SMS que la moyenne</i>	-	08H59	08H40	07H43	09H00
<i>Envoyant moins de SMS que la moyenne</i>	-	06H28	06H09	05H37	06H51
Consommateurs moyens de services vocaux	01H33	01H33	01H24	01H38	01H54
Petits consommateurs de services vocaux	00H27	00H27	00H24	00H22	00H28
<i>Utilisant plus les SMS et internet que la moyenne</i>	-	00H31	00H30	00H33	00H34
<i>Utilisant plus les SMS mais moins internet que la moyenne</i>	-	00H27	00H29	00H23	00H25
<i>Utilisant moins les SMS que la moyenne</i>	-	00H26	00H23	00H20	00H20
Ensemble des cartes prépayées	00H33	00H31	00H27	00H32	00H55

Note : La moyenne fait référence à la moyenne du tercile défini selon l'intensité de la consommation de services vocaux



II.1.2. Les messages texte – SMS

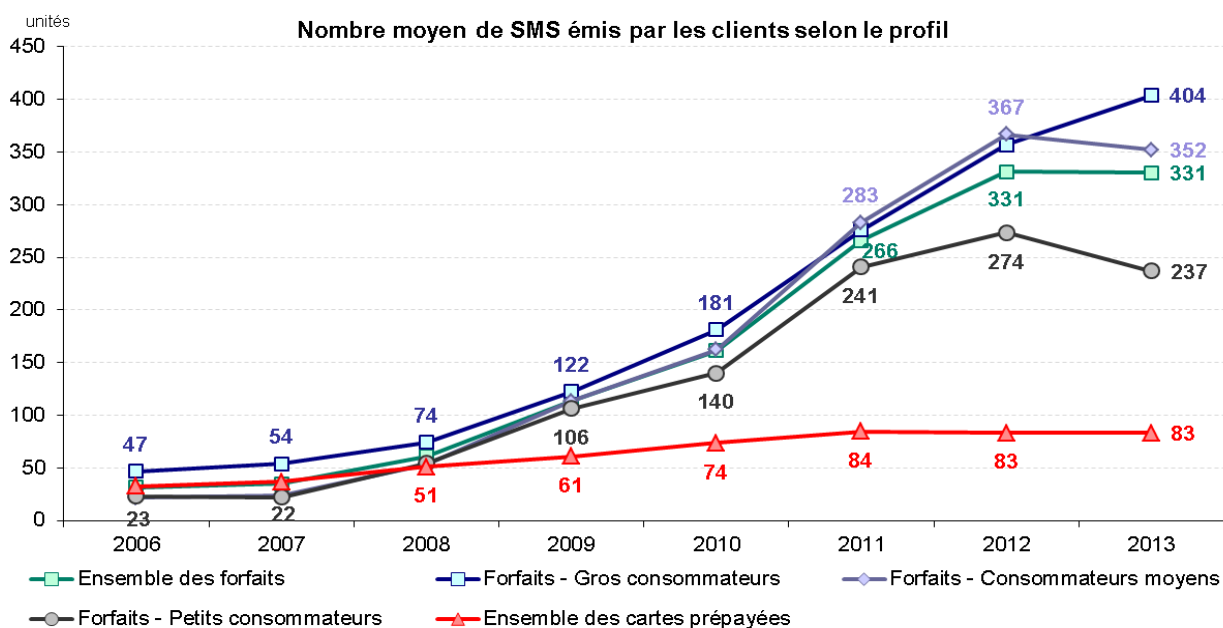
La consommation de SMS a fortement augmenté depuis 2006. Elle se stabilise pour la première fois en 2013. Le nombre de SMS envoyés est stable en 2013 : il atteint 83 SMS pour les profils prépayés et 331 SMS par mois pour les souscripteurs d'offres post-payées.

Au sein des profils post-payés, la consommation augmente en 2013 pour les gros consommateurs de 47 SMS par mois, elle diminue pour les moyens et les petits consommateurs de services vocaux. Cette baisse s'explique en partie par le développement d'applications qui permettent d'envoyer des messages par internet depuis un smartphone ou une tablette. Ces messages qui se substituent aux SMS sont comptabilisés dans les volumes de données.

Les différences de niveaux se maintiennent en 2013. Les clients utilisant intensivement les SMS en envoient onze fois plus que ceux dont la consommation de SMS se situe en dessous de la moyenne du profil (respectivement 1 253 SMS contre 113 SMS) chez les gros consommateurs. Pour les petits consommateurs, ce rapport est supérieur à trente (1 049 SMS et 1 130 SMS contre 34 SMS).

Nombre de SMS émis par les clients selon le profil en moyenne par mois					
unités	2009	2010	2011	2012	2013
Ensemble des forfaits	114	161	266	331	331
Gros consommateurs de services vocaux	122	181	276	357	404
Envoyant plus de SMS que la moyenne	-	696	1007	1215	1253
Envoyant moins de SMS que la moyenne	-	39	62	87	113
Consommateurs moyens de services vocaux	113	162	283	367	352
Petits consommateurs de services vocaux	106	140	241	274	237
Utilisant plus les SMS et internet que la moyenne	-	1068	1174	1158	1049
Utilisant plus les SMS mais moins internet que la moyenne	-	603	1064	1355	1130
Utilisant moins les SMS que la moyenne	-	16	27	33	34
Ensemble des cartes prépayées	61	74	84	83	83

Note : La moyenne fait référence à la moyenne du tercile défini selon l'intensité de la consommation de services vocaux



II.1.3. L'internet mobile

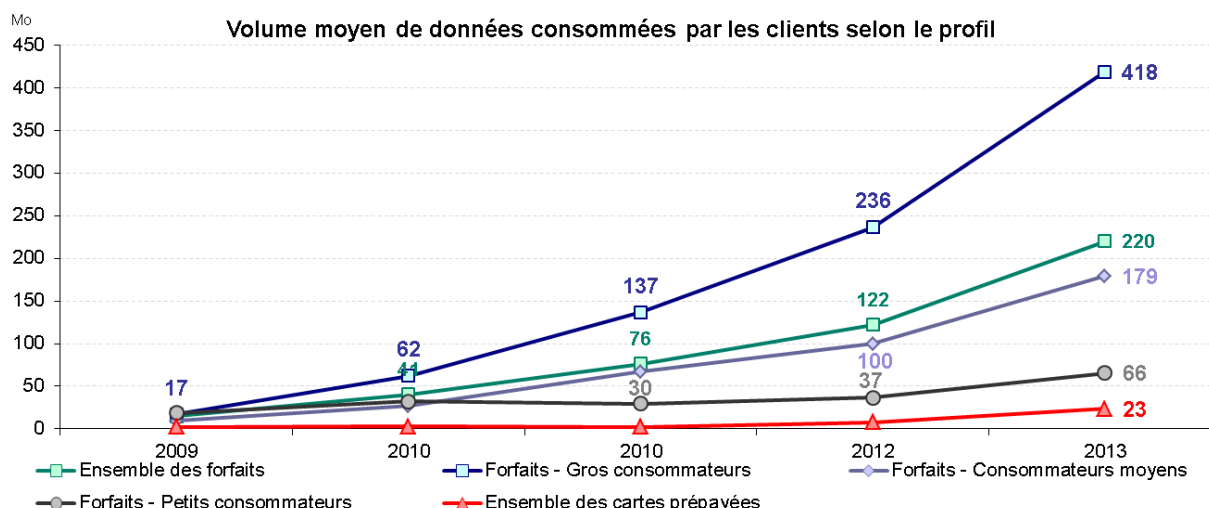
Le volume de données consommées ne cesse de croître depuis 2009. Il augmente de 98 Mo pour les contrats post-payés et de 15 Mo pour les cartes prépayées. Cette forte augmentation s'explique par l'évolution rapide des usages : en 2013, plus de la moitié des individus de plus de 15 ans disposant d'un téléphone mobile se sont connectés à internet au cours des 30 derniers jours (51,5 %) ⁶.

L'augmentation du volume de données consommées par les titulaires de cartes prépayées (+ 15 Mo, soit plus qu'un doublement de la consommation) s'explique notamment par le développement des formules incluant un volume de données.

Pour les clients ayant souscrits un contrat post-payé, la croissance du volume de données est homogène entre les différents profils (+77 % pour les gros consommateurs, +80 % pour les consommateurs moyens et + 78 % pour les petits consommateurs de services vocaux). Il existe cependant des disparités de niveaux importantes au sein des différents sous-profils. Ainsi, parmi les gros consommateurs (en moyenne 418 Mo par mois), ceux qui envoient plus de SMS que la moyenne consomment 708 Mo (+271 Mo en un an) tandis que ceux qui utilisent peu les SMS n'utilisent que 318 Mo de données. La corrélation des usages des services de données et des SMS reste pertinente. Chez les petits consommateurs, les clients qui utilisent plus que la moyenne les SMS et internet consomment 6 fois plus de données que la moyenne du profil (427 Mo contre 66 Mo).

Volume d'internet mobile par les clients selon le profil (en Mo)					
unités	2009	2010	2011	2012	2013
Ensemble des forfaits	15	41	74	122	220
Gros consommateurs de services vocaux	17	62	137	236	418
<i>Envoyant plus de SMS que la moyenne</i>	-	133	280	437	708
<i>Envoyant moins de SMS que la moyenne</i>	-	43	95	167	318
Consommateurs moyens de services vocaux	9	27	67	100	179
Petits consommateurs de services vocaux	19	32	30	37	66
<i>Utilisant plus les SMS et internet que la moyenne</i>	-	396 ⁷	292	231	427
<i>Utilisant plus les SMS mais moins internet que la moyenne</i>	-	3	15	17	38
<i>Utilisant moins les SMS que la moyenne</i>	-	7	17	26	52
Ensemble des cartes prépayées	2	3	2	8	23

Note : La moyenne fait référence à la moyenne du tercile défini selon l'intensité de la consommation de services vocaux



⁶ Source : « Mobile Consumer Insight-Téléphonie et Services Mobiles (MCI-TSM) » de Médiamétrie pour le 1^{er} trimestre de 2013.

⁷ En 2010, la part du profil au sein de la clientèle des opérateurs était faible, ce qui explique la variabilité observée des données.

II.2 Evolution sur la période 2010 – 2013

Le marché des services mobiles a été marqué ces dernières années par l'apparition d'offres ne liant pas la souscription d'un contrat post-payé avec l'acquisition d'un terminal mobile et un engagement sur plusieurs mois. Ce nouveau type d'offre a connu un véritable essor avec l'apparition de nouvelles gammes disponibles uniquement sur internet chez les opérateurs de réseaux mobiles⁸ au second semestre 2011, essor renforcé par l'apparition en janvier 2012 d'un quatrième opérateur de réseaux mobiles proposant exclusivement des offres sans terminal.

II.2.1. L'indice des prix des services mobiles

Les offres sans subvention du terminal ne peuvent être comparées aux offres liant service et fourniture de l'équipement puisqu'elles ne correspondent pas à la même prestation. Ainsi, pour obtenir un indice des prix des services mobiles pertinent sur la période, deux sous-indices ont été calculés : un indice des prix pour les offres avec subvention du terminal (qui correspond à ce qui a été produit sur la période 2006 - 2010) et un indice pour les offres n'incluant pas un terminal (pris en compte à partir de la publication relative à l'année 2011). Ces résultats permettent d'identifier les évolutions de prix propres à chaque type d'offre. Ces deux indices sont ensuite agrégés en fonction de leur représentativité sur le marché mobile métropolitain afin d'obtenir une évolution des prix elle-même représentative.

II.2.1.1 L'indice des prix des services mobiles pour l'ensemble des contrats

Les prix des services mobiles ont diminué de 27,2 % en 2013⁹ après une baisse de 11,4 % l'année précédente. Cette baisse touche l'ensemble des profils, même si elle est plus prononcée pour les contrats prépayés (-33,1 %) que les contrats post-payés (-25,5 %).

Le recul constaté des prix pour les utilisateurs de cartes prépayées (-33,1 % en moyenne annuelle en 2013) est la conséquence des fortes baisses intervenues au second semestre de 2012 avec notamment l'introduction de composantes d'abondance dans les cartes prépayées et l'augmentation des durées de validité de certaines cartes.

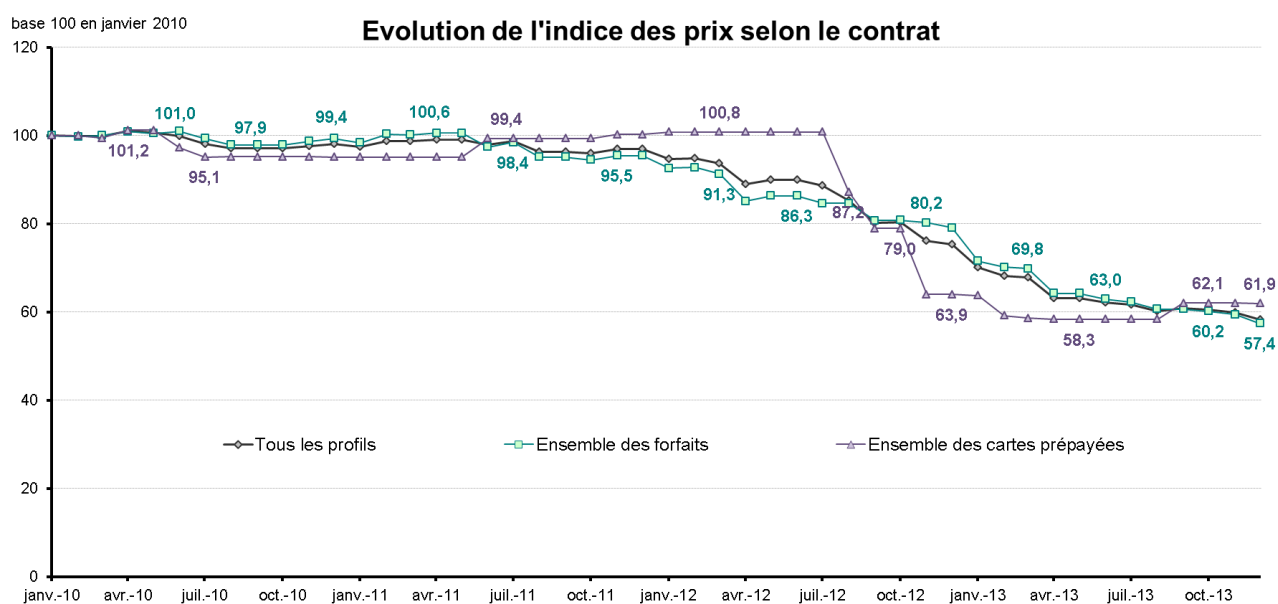
La diminution des prix des services mobiles se poursuit en 2013 pour l'ensemble des contrats post-payés (forfaits, y compris bloqués, avec ou sans subvention du terminal) avec une réduction de 25,5 %. Le renouvellement du catalogue des opérateurs en 2013 explique en grande partie l'intensification de cette baisse.

Les prix des services mobiles diminuent de 28,1 % en 2013 (contre -28,4 % en 2012) pour les clients ayant souscrit des forfaits sans terminal. Ces types de contrats ont joué un rôle central dans la baisse des prix constatée ces deux dernières années, le quatrième opérateur de réseaux mobiles s'étant positionné exclusivement sur ce secteur.

⁸ Il s'agit des gammes Sosh pour Orange, B&You pour Bouygues Telecom et Red pour SFR.

⁹ Le nouvel opérateur de réseau mobile n'étant pas présent sur le segment des cartes prépayées et des offres post-payés avec terminal, les baisses constatées sur ces segments traduisent uniquement les effets sur les prix des services des opérateurs déjà présents sur le marché.

Indice de prix selon le contrat en moyenne annuelle					
Base 100 en janvier 2010		2010	2011	2012	2013
Ensemble des profils	Indice	98,9	97,7	86,5	63,0
	Evolution		-1,2%	-11,4%	-27,2%
Profils Forfaits	Indice	99,4	97,6	85,4	63,6
	Evolution		-1,8%	-12,6%	-25,5%
Profils Cartes	Indice	97,5	97,8	89,9	60,1
	Evolution		0,2%	-8,0%	-33,1%



II.2.1.2 L'indice des prix des forfaits selon l'intensité de la consommation

En 2013, les prix diminuent de 25,5 % pour les clients ayant souscrit une offre post-payée, soit un doublement du rythme de recul par rapport à 2012 (-12,6 % soit un écart de 12,9 points).

La baisse des prix est légèrement plus marquée pour les gros et les petits consommateurs de voix (respectivement -26,6 % et -28,3 %), les consommateurs moyens de services vocaux bénéficiant d'une diminution des prix de 21,2 %.

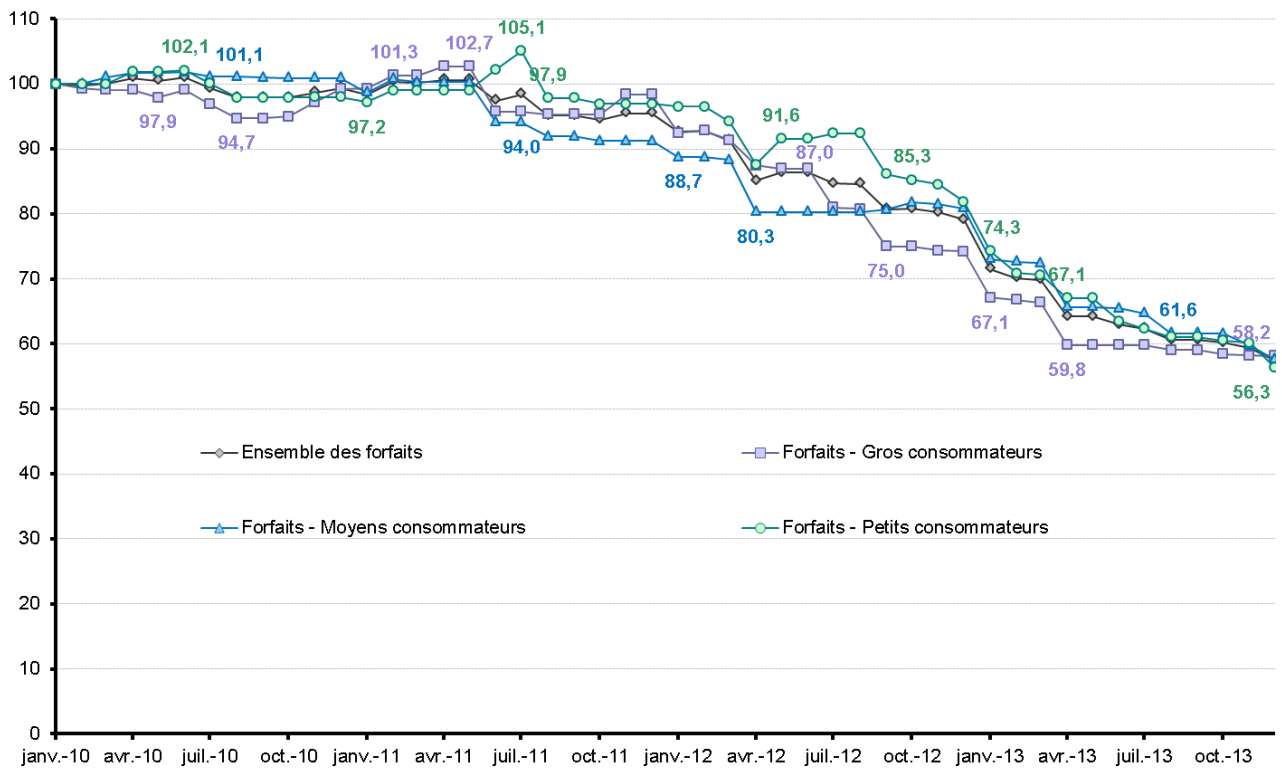
La baisse la plus importante en 2013 est constatée chez les petits consommateurs de services vocaux (-28,3 %) qui bénéficient d'une meilleure prise en compte dans les forfaits de la diversité des consommations de services de données (augmentation des volumes de données inclus, tarification au volume intéressante sur les offres incluant peu de voix, développement des options internet). La baisse est moins marquée pour les petits consommateurs utilisant intensément internet et les SMS (-19,3 %) que pour les autres petits consommateurs de services vocaux. Pour les clients envoyant plus de SMS que la moyenne mais utilisant peu internet, les prix reculent de 30,3 % grâce au développement d'offres peu coûteuses incluant les SMS en illimité. Ces offres contribuent à faire baisser les prix pour les clients utilisant faiblement l'ensemble des services (-28,9 % en 2013).

L'intensité de la baisse des prix varie du simple au double en fonction de la consommation de SMS pour les gros consommateurs de services vocaux. Les prix reculent de 33,5 % pour les clients qui consomment moins de SMS que la moyenne du profil et de 16,2 % pour ceux qui envoient plus de SMS que la moyenne. Pour ces derniers, le recul des prix est proche de celui constaté de 2012 (-14,5 %). Cependant, les raisons de cette baisse varient sensiblement. En 2012, l'apparition d'offres sans subvention proposant l'ensemble des services en illimité avait été le moteur du recul des prix. En 2013, la baisse des prix pour ce profil sur le segment des offres sans subvention est faible, et ce sont les évolutions des catalogues des opérateurs sur le marché des offres avec subvention du terminal (nouvelles offres, modification des tarifs) qui sont à l'origine de la diminution des prix. L'ensemble des gros consommateurs de services vocaux a profité de la démocratisation de l'illimité pour les services vocaux dans les catalogues des opérateurs et en particulier dans les offres incluant aussi le financement du terminal.

Indice des prix selon le contrat en moyenne annuelle					
<i>Base 100 en janvier 2010</i>		2010	2011	2012	2013
Ensemble des forfaits	Indice	99,4	97,6	85,4	63,6
	Evolution		-1,8%	-12,6%	-25,5%
Gros consommateurs de services vocaux (Q1)	Indice	97,7	98,5	83,2	61,1
	Evolution		0,8%	-15,5%	-26,6%
<i>Envoyant beaucoup de SMS (Q11)</i>	Indice	97,0	98,3	84,1	70,4
	Evolution		1,4%	-14,5%	-16,2%
<i>Envoyant peu de SMS (Q12)</i>	Indice	97,9	98,5	82,8	55,1
	Evolution		0,7%	-15,9%	-33,5%
Consommateurs moyens de services vocaux (Q2)	Indice	101,0	95,5	82,6	65,2
	Evolution		-5,5%	-13,4%	-21,2%
Petits consommateurs de services vocaux (Q3)	Indice	99,6	98,9	90,0	64,6
	Evolution		-0,7%	-9,0%	-28,3%
<i>Utilisant intensivement les SMS et internet (Q311)</i>	Indice	105,6	89,7	75,4	60,9
	Evolution		-15,0%	-15,9%	-19,3%
<i>Utilisant beaucoup de SMS mais peu internet (Q312)</i>	Indice	98,9	92,8	83,0	57,9
	Evolution		-6,2%	-10,5%	-30,3%
<i>Utilisant peu les SMS et internet (Q32)</i>	Indice	99,2	100,6	92,4	65,7
	Evolution		1,4%	-8,2%	-28,9%

base 100 en janvier 2010

Evolution de l'indice des prix selon l'intensité de consommation



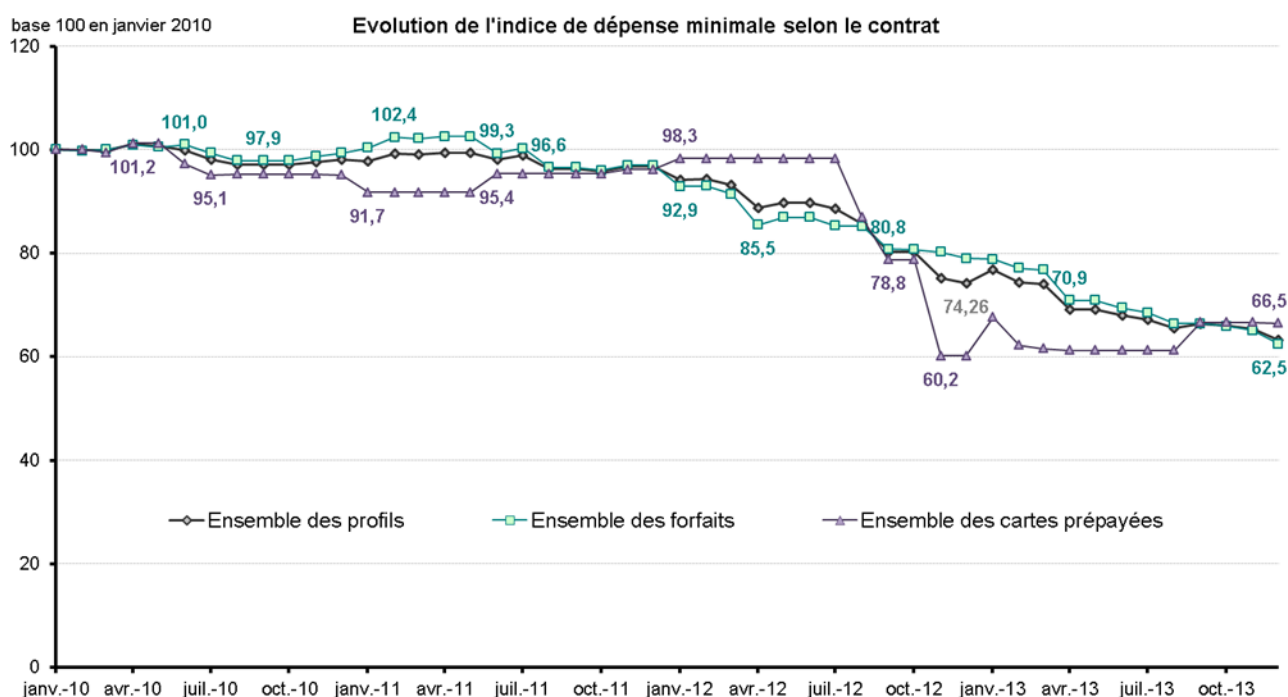
II.2.2. Indice de dépense minimale

L'indice de dépense minimale reflète l'évolution de la facture théorique (en euros courants) et prend en compte à la fois les variations de volumes consommés et de prix.

La dépense minimale diminue de 20,2 % en moyenne annuelle pour l'ensemble des profils, la baisse étant plus prononcée pour les clients utilisant une carte prépayée (-27,4 % en 2013) que pour les individus ayant souscrit un contrat post-payé (-18,4 %).

Pour chaque type de contrats, les gros consommateurs sont ceux qui bénéficient le plus de la baisse de la dépense minimale en 2013 : pour ces profils, le recul est de 24,5 % pour les contrats post-payés et de 39,4 % pour les titulaires de cartes prépayées. La baisse de l'indice de dépense minimale est moins forte que celle constatée pour l'indice de prix ; cela s'explique par l'augmentation des volumes chez les petits consommateurs, qui donnent lieu à une augmentation de la dépense minimale. A l'inverse, la progression des consommations voix est rarement répercutée dans l'indice de dépense minimale chez les gros consommateurs, ces derniers bénéficiant la plupart du temps d'offres d'abondance.

Indice de dépense minimale selon le contrat en moyenne annuelle					
Base 100 en janvier 2010		2010	2011	2012	2013
Ensemble des profils	Indice	98,9	97,8	86,2	68,8
	Evolution		-1,1%	-11,9%	-20,2%
Profils Forfaits	Indice	99,4	99,4	85,6	69,9
	Evolution		-0,1%	-13,8%	-18,4%
Profils Cartes	Indice	97,5	94,0	87,7	63,7
	Evolution		-3,6%	-6,6%	-27,4%



III. ANNEXES

III.1 Dépense minimale théorique

La méthodologie de l'ARCEP se fonde sur le concept central de dépense minimale théorique. La dépense minimale se définit comme le montant minimal (en euros courants TTC) correspondant à une offre disponible sur le marché à l'instant t qui permet de satisfaire la demande d'un profil de consommateur.

Exemple :

Si l'on considère les deux profils suivants :

- le profil de consommateur de type 1 consomme, en moyenne, 60 minutes de communications vocales, 300 Mo de données et 150 SMS par mois ; ses communications vocales sont réparties à part égale entre « jour » et « soir et week-end » ;
- le profil de consommateur de type 2 téléphone, en moyenne, 2 heures par mois, 60 Mo de données et envoie 60 SMS par mois ; ses communications vocales sont également réparties entre « jour » et « soir et week-end ».

Le tableau ci-dessous représente la consommation de chacun de ces deux profils :

	Consommation moyenne en minutes par mois	Part des appels "jour" (%)	Part des appels "soir et week-end" (%)	Nombre moyen de SMS par mois	Volume internet mobile par mois (en Mo)
Profil type 1	60	50	50	150	300
Profil type 2	120	50	50	60	60

Ces consommateurs peuvent souscrire deux offres distinctes :

- l'offre 1 est un forfait incluant 1 heure de communications vocales et propose SMS et internet en illimité ; son tarif s'établit à 25 € TTC ; le prix de la minute de communications hors forfait s'élève à 0,30 € ;
- l'offre 2 est un forfait incluant 2 heures de communications vocales, 100 SMS et 200 Mo en internet mobile ; le prix du forfait s'élève à 30 €, celui de la minute de communications hors forfait à 0,30 €, celui du SMS hors forfait à 0,10 € et les 100 Mo supplémentaire à 2 €.

La dépense du profil de consommateur 1 sera alors :

- de **25 €** si le profil 1 choisit l'offre 1, puisque les quantités offertes dans le forfait sont supérieures ou égales à la consommation de ce profil ;
- de **37 €** si le profil 1 choisit l'offre 2. L'offre n'étant pas adaptée à sa consommation, il dépensera en plus de l'abonnement de 30 €, 5 € pour les 50 SMS supplémentaires émis ($50 * 0,10 \text{ €/SMS}$) et 2 € pour les 100 Mo supplémentaire.

La dépense minimale associée au profil 1 est de 25 € et correspond à l'offre 1.

De même, la dépense du profil de consommateur 2 sera :

- de **43 €** si le profil 2 choisit l'offre 1 ; l'offre n'étant pas adaptée à sa consommation, il dépensera 25 € pour le prix du forfait, 18 € ($60 * 0,30 \text{ €/minute}$) pour les 60 minutes de communications hors forfait;
- de **30 €** si le profil 2 choisit l'offre 2, puisque sa consommation est parfaitement adaptée au forfait

La dépense minimale associée au profil 2 est de 30 € et correspond à l'offre 2.

III.2 Indices utilisés

III.2.1. Indice de dépense minimale

La dépense minimale de chaque profil est calculée et normalisée à 100 en début de période (ici, janvier 2010). Cela permet de gommer les différences de niveaux de dépense minimale entre les « gros » et les « petits » consommateurs. Chaque profil de consommateur est pondéré en fonction de sa représentativité au sein de la clientèle mobile pour obtenir l'indice de dépense minimale de l'ensemble des profils.

Exemple :

Si l'on considère deux opérateurs qui représentent chacun 50 % du marché total, chaque opérateur étant représenté par un unique profil.

Profil	Consommation moyenne en minute par mois	Nombre moyen de SMS par mois	Dépense minimale théorique en janvier	Dépense minimale théorique en février
Opérateur 1	60	10	20 €	20 €
Opérateur 2	200	50	100€	40 €
Profil agrégé	130	30	60 €	30 €

Pour les clients du profil opérateur 1, qui représentent 50% du parc, les prix sont stables entre janvier et février, alors que pour les clients du profil opérateur 2, les prix baissent de 60%.

Les évolutions des prix apparaissent dans l'indice de la façon suivante :

- l'indice de dépense du profil opérateur 1 vaut 100 en janvier et en février (aucune évolution) ;
- l'indice de dépense du profil opérateur 2 vaut 100 en janvier et 40 (40x100/100) en février.

	Indice de dépense minimale Janvier	Indice de dépense minimale Février
Profil – Opérateur 1	100	100
Profil – Opérateur 2	100	40
Profil agrégé	100	70

L'indice de dépense minimale agrégé vaut alors 100 en janvier (initialisation de début de période) et 70 en février. Il reflète une baisse générale de 30 % qui correspond bien à une diminution de 60 % des prix pour la moitié de la population.

III.2.2. Indice des prix

Chaque année, les profils de consommateurs sont mis à jour en fonction des données communiquées par les opérateurs. Ainsi, les volumes de communications voix et d'usage data (internet et SMS) évoluent d'une année sur l'autre. Cela implique que, toutes choses égales par ailleurs, la dépense minimale d'un profil de consommateur peut varier d'une année sur l'autre par le seul effet du volume (effet de structure).

L'indice de prix mesure l'évolution de l'indice de dépense minimale lorsque l'évolution des usages est neutralisée par le chaînage des indices. Cet indice permet de suivre l'évolution d'un prix des services mobiles qui engloberait les minutes de communications mais aussi les SMS et les communications internet.

Exemple :

Si l'on considère les deux profils suivants sur deux années (2010 et 2011) dont les consommations sont représentées dans le tableau suivant :

	Consommation moyenne en minutes par mois	Nombre moyen de SMS par mois
Profil type 1 en 2010	60	15
Profil type 1 en 2011	70	20
Profil type 2 en 2010	90	20
Profil type 2 en 2011	100	50

Ces consommateurs peuvent souscrire deux offres distinctes toutes deux disponibles en décembre 2010 et en janvier 2011 :

- l'offre 1 est un forfait incluant 1 heure de communications vocales et 30 SMS ; son tarif s'établit à 20 € TTC ; le prix de la minute de communications hors forfait s'élève à 0,30 € et celui du SMS hors forfait est de 0,10 € ;
- l'offre 2 est un forfait incluant 2 heures de communications vocales et 50 SMS ; le prix du forfait s'élève à 30 € TTC, celui de la minute de communications hors forfait à 0,30 € et celui du SMS hors forfait à 0,10 €.

Le profil 1 conserve la même offre entre décembre et janvier

La dépense du profil 1 sera alors :

- de 20 € en décembre 2010 puisque les quantités offertes dans le forfait 1 sont supérieures ou égales à la consommation de ce profil ;
- de 23 € en janvier 2011 ($20 + 10 \times 0,30$) puisqu'il choisit le forfait 1 auquel s'ajoutent 10 minutes de hors forfait.

La hausse de 3 € de la dépense minimale pour le profil 1 est uniquement liée à l'évolution des usages, puisqu'il n'y a aucune évolution tarifaire entre décembre 2010 et janvier 2011. L'indice des prix pour ce profil en janvier 2011 sera alors égal à la valeur de l'indice en décembre 2010 : c'est le principe de chaînage des indices.

Le profil 2 change d'offre entre décembre et janvier

La dépense du profil 2 sera :

- de 29 € en décembre 2010 puisque le profil 2 choisit l'offre 1, à laquelle s'ajoutent 30 minutes de communications hors forfait ($20 + 30 \times 0,30$) ;
- de 30 € en janvier 2011 ; le profil 2 choisit l'offre 2 puisque les quantités offertes dans ce forfait sont supérieures ou égales à sa consommation (il aurait eu une dépense de 32 € s'il avait choisi l'offre 1).

Ainsi, même si le profil 2 change d'offre entre décembre 2010 et janvier 2011, l'augmentation de sa dépense minimale est uniquement liée à l'évolution des usages puisqu'il n'y a aucune évolution tarifaire. Comme pour le profil 1, l'indice des prix du profil 2 a une évolution nulle entre décembre 2010 et janvier 2011. La valeur de l'indice des prix est identique entre décembre 2010 et janvier 2011.