

FAIRE ÉMERGER UN MARCHÉ CONCURRENTIEL SUR LE MARCHÉ FIBRE « PRO »

1. Démocratiser la fibre pour les entreprises

Moins connu que le segment grand public, le marché à destination des entreprises représente environ 30 % du marché français des télécoms, soit un peu moins de 10 milliards d'euros. Le haut de marché des accès fixes à destination des entreprises, correspondant aux besoins des grands groupes, des établissements de taille intermédiaire et des PME les plus grosses, est historiquement adressé par les opérateurs *via* l'infrastructure cuivre (offres dites « SDSL ») ou *via* l'utilisation de câbles en fibre optique dédiés, déployés ponctuellement, à la demande (on parle d'offres sur boucle locale optique dédiée – BLOD). Orange et SFR disposent des parts de marché les plus importantes sur le segment de marché des offres de détail sur BLOD. Sur le marché de gros BLOD, Orange est le leader devant SFR, même si les réseaux de fibre optique dédiée des collectivités – appelés « RIP 1G » – ont également permis à de nombreux opérateurs de développer des offres sur ce marché. Le bas de marché, notamment à destination des petites entreprises, représente 2 à 3 millions de lignes : il mobilise historiquement essentiellement des offres sur support cuivre, et il est quant à lui fortement dominé par Orange sur le marché de détail.

Cette dualité du marché constitue un des facteurs d'explication de la faible numérisation des PME françaises. Ce constat a amené l'Arcep à annoncer en janvier 2016 son ambition de développer un marché de masse de la fibre pour les PME. Il s'agit de tirer profit du déploiement national des réseaux en fibre optique (FttH) pour apporter la fibre dans des conditions économiquement plus avantageuses que les réseaux historiques en fibre déployés par les opérateurs et les collectivités locales. Les réseaux historiques sont en effet structurellement plus coûteux car déployés à la demande pour chaque site d'entreprise, et leur empreinte géographique est de ce fait limitée à des zones d'activités et des immeubles d'entreprises.

2. Faire émerger un marché concurrentiel sur le marché fibre « pro »

Dans ce contexte, l'Arcep a fait de la concurrence un instrument central de sa stratégie, pour dépasser le jeu entre Orange et SFR. Il existe de très nombreux opérateurs, nationaux ou plus souvent régionaux, qui vendent des services télécoms aux entreprises en

s'appuyant sur l'infrastructure de tiers (cuivre ou fibre). L'Arcep a voulu leur permettre de fournir des offres FttH, en s'approvisionnant sur un marché de gros d'offres dites « activées ». Afin que celui-ci soit concurrentiel, l'Arcep a ouvert la voie à de nouveaux opérateurs de gros nationaux, au-delà d'Orange et SFR, capables d'adresser le marché entreprises.

Du point de vue de l'Arcep, la dynamisation du marché de gros activé passe par la disponibilité d'offres d'accès passif. En effet, l'Arcep considère que seules les offres passives sont à même de laisser l'opérateur de gros maître de ses choix technologiques et libre de proposer des solutions technologiques innovantes à ses clients opérateurs, afin de répondre aux besoins diversifiés des entreprises. Ces offres sont nécessaires pour permettre à des acteurs de fournir des offres de gros activées et ainsi, de développer et d'animer durablement le marché.

Ainsi, pour créer les conditions favorables à l'émergence d'offres de gros, l'Arcep a imposé à Orange, lors du cycle d'analyse des marchés 2017-2020, de fournir des offres passives de boucle locale FttH adaptées aux besoins des opérateurs souhaitant adresser spécifiquement le marché de gros entreprises. Le cas échéant, Orange peut, en complément, proposer une offre activée livrée au NRO (nœud de raccordement optique), notamment dans les zones où il ne serait pas possible de fournir une offre passive répondant à cet objectif.

3. Un marché de gros en mouvement qui dynamise le marché de détail

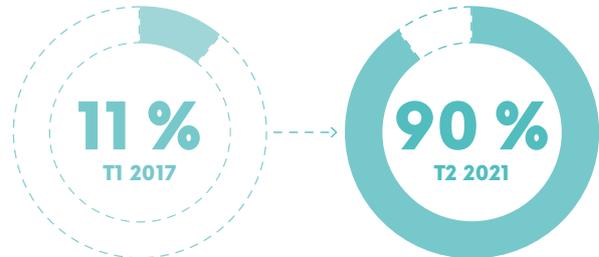
Au cours des quatre dernières années, l'opérateur Kosco Telecom, dorénavant filiale du groupe Altitude, a pu se positionner sur le marché de gros activé, notamment en négociant auprès d'Orange une offre d'accès lui permettant de fournir à ses propres clients opérateurs de détail purs entreprises une offre de gros activée de type « FttH pro ». Bouygues Telecom, SFR et Cityfast (filiale d'Axione qui opère uniquement en zones très denses) commercialisent également des offres de gros activées. Certains réseaux d'initiative publique proposent également des offres activées. Ainsi, l'Arcep estime que le taux de lignes FttH éligibles à au moins une offre de gros activée est passé de 11 % au premier trimestre 2017 à 90 % au deuxième trimestre 2021¹. La disponibilité des offres de gros activées a donc pu suivre le rythme de déploiement du FttH. L'Autorité considère que la couverture offerte par ces offres de gros activées devrait encore progresser. Par ailleurs, l'offre de

1. Une partie de la hausse par rapport au chiffre de 88 % au deuxième trimestre 2020 s'explique par un calcul plus fin qui a permis de lever certaines hypothèses conservatrices.

gros d'accès internet FttH en marque blanche commercialisée par Orange apporte un complément de couverture, permettant ainsi aux opérateurs de détail de disposer d'une offre de gros activée ou en marque blanche sur presque la totalité des lignes FttH déployées.

Dans sa décision d'analyse des marchés pour la période 2021-2023 adoptée en décembre 2020, l'Arcep constate que la concurrence a bien émergé sur le marché de gros activé mais qu'elle reste fragile : le niveau de concurrence sur ce marché doit encore s'améliorer pour garantir une évolution positive de la concurrence sur les marchés de détail entreprises. Ainsi, l'Arcep a maintenu les obligations existantes imposées à Orange pour permettre d'approfondir et de pérenniser le développement concurrentiel sur ces marchés.

PROGRESSION DE LA PART DES LIGNES FttH (LOCAUX RACCORDABLES) SUR LESQUELLES AU MOINS UNE OFFRE ACTIVÉE EST DISPONIBLE



Source : réalisation Arcep à partir des données opérateurs



Internet, téléphonie fixe et mobile : guide pratique pour bien choisir ses offres

Les entreprises et collectivités territoriales doivent aussi bénéficier de la liberté de choix !

Ventes en e-commerce, stockage dans le *cloud*, outils de gestion de la relation client (CRM)¹... le numérique est aujourd'hui une réalité croissante pour les entreprises, et la crise sanitaire a davantage encore montré leur besoin de numérisation, ne serait-ce que pour pouvoir maintenir une relation à distance avec les clients. Les réseaux qui portent ces usages connaissent une véritable révolution, avec la généralisation de la fibre optique et de l'internet des objets. La 5G devient une réalité, de même que l'arrêt progressif des technologies les plus anciennes (RTC). Ces changements sont un puissant facteur de développement des usages mais peuvent aussi induire une complexité pour les collectivités et les professionnels qui y recourent.

En faisant du marché B2B² une priorité de son action, l'Arcep entend ouvrir un large éventail de choix aux entreprises et administrations, tant du point de vue des technologies que des niveaux de qualité et de prix.

Que trouve-t-on dans le guide pratique ?

Avec son guide pratique³ destiné aux TPE, PME et collectivités, et réalisé en collaboration avec de nombreux partenaires représentant les entreprises utilisatrices et les fournisseurs, le régulateur souhaite accompagner les utilisateurs professionnels et publics pour choisir de manière informée leurs offres télécoms et savoir faire jouer la concurrence entre opérateurs. Le guide apporte des éléments concrets pour sélectionner des offres adaptées aux différents usages : présentation des technologies et des offres, démarches, outils d'autodiagnostic, conseils et bonnes pratiques.



1. « *Customer Relationship Management* », soit gestion de la relation client (GRC)

2. « *Business-to-Business* »

3. Disponible sur le site de l'Arcep : https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/guide-pratique-telecom-tpe-pme_juin2019.pdf