

Observatoire annuel du marché des
communications électroniques en France
Marché ENTREPRISE

Année 2013 – Résultats définitifs

Sommaire

1	<i>Le marché final des communications électroniques</i>	3
2	<i>Segmentation du service téléphonique fixe par type de clientèle</i>	4
2.1	Les abonnements au service téléphonique	4
2.2	Revenu et volume liés au service téléphonique.....	7
3	<i>Les services de capacité</i>	12
3.1	Les liaisons louées.....	12
3.2	Le transport de données sur réseaux fixes.....	13
4	<i>Les services sur réseaux mobiles (marché de détail)</i>	15
4.1	Segmentation par type de clientèle	15
4.2	Les consommations mensuelles moyennes par type de clientèle	17

1 Le marché final des communications électroniques

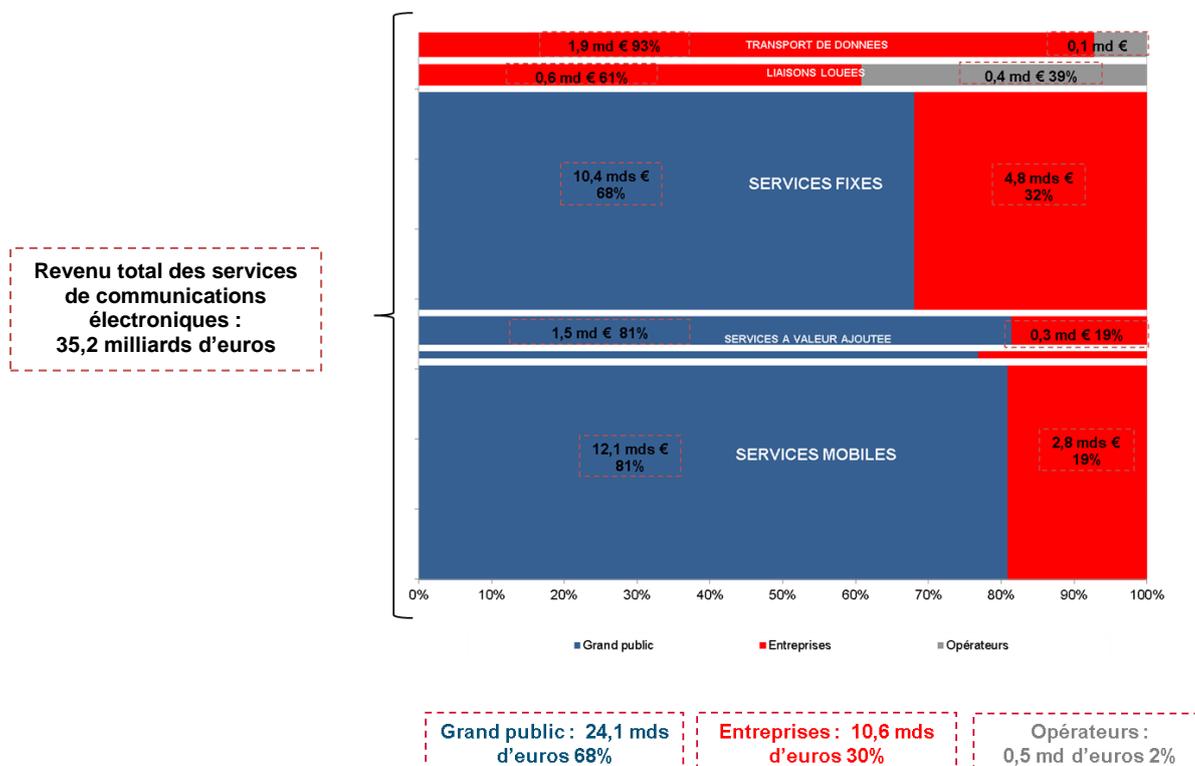
Les ventes des opérateurs de communications électroniques aux entreprises totalisent 10,6 milliards d'euros en 2013, soit 30% du marché de détail. En recul de 6,9% en un an (contre -2,2% en 2012), la baisse concerne l'ensemble des services offerts aux entreprises.

Le revenu des services mobiles (2,8 milliards d'euros en 2013) contribue majoritairement au repli du marché (-13,4% un an). Le nombre de lignes mobiles (14,6 millions fin 2013) augmente en proportion plus vite que le nombre de cartes détenues par la clientèle « grand public », du fait d'un fort volume de recrutements de cartes « MtoM » ces dernières années. En revanche, le nombre d'abonnements classiques des entreprises (6,6 millions fin 2013) est pratiquement stable par rapport à 2012. La structure de consommation des entreprises diffère de celle des clients résidentiels : les communications vocales occupent en effet une place plus importante pour les clients « entreprise » que pour ceux du « grand public », et au contraire de ces derniers, les entreprises n'utilisent pratiquement pas les SMS comme moyen de communication. En revanche, les entreprises voient leur consommation data progresser de 44,1% en un an en 2013. En moyenne, une entreprise dépense, pour chaque ligne mobile souscrite (cartes SIM « MtoM » exclues), 30,1 euros HT par mois contre 20,0 euros HT par mois pour un forfait « grand public ».

Premier poste de dépenses des entreprises devant les services mobiles, le revenu des services fixes s'élève à 4,8 milliards d'euros hors taxes, soit une diminution de 3,0% en un an. Le repli est ainsi un peu plus prononcé qu'en 2012 sur ce segment (-1,8%) et que sur le marché résidentiel (-1,1% en 2013).

Les services de capacité représentent 2,5 milliards d'euros (-3,6% par rapport à 2013), pour 690 000 liens data, en croissance de 4,1% en un an, grâce à la progression du nombre d'accès IP.

Répartition des revenus sur le marché final par type de clientèle en 2013



2 Segmentation du service téléphonique fixe par type de clientèle

2.1 Les abonnements au service téléphonique

Un peu plus des trois quarts des abonnements au service téléphonique (76,2%) sont souscrits par la clientèle résidentielle, soit 29,8 millions d'abonnements. Les deux-tiers des lignes analogiques, 65,5% soit 8,2 millions au 31 décembre 2013, sont souscrites par la clientèle résidentielle. A l'inverse, les lignes numériques sont quasi exclusivement (99,9%) destinées au marché des entreprises. Plus de neuf abonnements sur dix à la voix sur large bande (91,9%) sont souscrits par les particuliers ; même si la part des entreprises dans la voix sur large bande progresse légèrement (8,1% en 2013, +0,4 point par rapport à 2012).

Le recours à la sélection du transporteur concerne un nombre presque équivalent de particuliers (700 000 abonnements, 53,2% des souscriptions) et d'entreprises (600 000). Deux abonnements issus de la VGAST sur trois sont souscrits par des entreprises (66%, +1 point en un an).

Abonnements au service téléphonique par type de clientèle au 31/12/2013						
	G.P.	%	Entr.	%	Total	%
Nombre d'abonnements	29,793	76,2%	9,282	23,8%	39,076	100%
dont abonnements sur lignes analogiques	8,201	65,5%	4,310	34,5%	12,511	100%
dont abonnements sur lignes numériques	0,004	0,1%	3,066	99,9%	3,070	100%
dont abonnements à la voix sur large bande	21,589	91,9%	1,905	8,1%	23,494	100%

Abonnements à la sélection du transporteur par type de clientèle au 31/12/2013						
	G.P.	%	Entr.	%	Total	%
Abonnements à la sélection du transporteur	0,682	53,2%	0,600	46,8%	1,281	100%
dont abonnement à la sélection appel par appel	0,053	66,5%	0,027	33,5%	0,080	100%
dont abonnement à la présélection	0,629	52,3%	0,573	47,7%	1,201	100%

Abonnements à la VGAST par type de clientèle au 31/12/2013						
	G.P.	%	Entr.	%	Total	%
Abonnements à la VGAST	0,555	34,1%	1,074	65,9%	1,629	100%

Sélection du transporteur , VGAST et nombre d'abonn. au service téléphonique sur lignes classiques						
	G.P.	%	Entr.	%	Total	%
Abonnements au service téléphonique sur ligne RTC	8,204		7,377		15,581	
dont abonnement à la sélection appel par appel	0,053	0,6%	0,027	0,4%	0,080	1%
dont abonnement à la présélection	0,629	7,7%	0,573	7,8%	1,201	8%
dont abonnements issus de la VGAST	0,555	6,8%	1,074	14,6%	1,629	10%

Note : le nombre d'abonnements de téléphonie fixe de la clientèle entreprises (sur lignes analogiques, numériques et en voix sur large bande) a été revu à la hausse suite à une meilleure comptabilisation de ceux-ci.

Nombre d'abonnements au service téléphonique fixe par type de clientèle



Abonnements des clients résidentiels

Le nombre d'abonnements téléphoniques de la clientèle résidentielle (29,8 millions à la fin de l'année 2013) est en repli pour la quatrième année consécutive (-1,2% en rythme annuel en 2013, soit une diminution de près de 400 000 abonnements après des reculs respectifs de 290 000 et 230 000 abonnements en 2012 et en 2011).

La baisse des abonnements résidentiels classiques sur les lignes analogiques est continue (-1,4 million d'abonnements en rythme annuel en 2013 contre environ -1,7 million sur les quatre années précédentes) au profit des offres de téléphonie sur large bande basées sur le dégroupage total ou des offres équivalentes de type « bitstream nu ». Cependant, la progression des souscriptions à ces services de voix sur large bande ralentit et, depuis quatre ans, ne compense plus le recul des abonnements classiques sur lignes analogiques. La croissance annuelle du nombre d'abonnements résidentiels à la VLB, qui dépassait quatre millions en 2007, est depuis quatre ans inférieure à deux millions et elle s'affaiblit année après année (+1,0 million en 2013). A la fin de l'année 2013, les abonnements téléphoniques de la clientèle résidentielle se répartissent pour 72% (+4 points en un an) sur des accès sur large bande (21,6 millions) et pour 28% (-4 points en un an) sur des lignes analogiques (8,2 millions). La proportion de lignes numériques résidentielles est quasi nulle.

Les abonnements à la sélection du transporteur représentent un peu moins de 9% de l'ensemble des abonnements RTC de la clientèle résidentielle. Le nombre de souscriptions à ces offres (appel par appel ou présélection), qui sont soumises depuis plusieurs années à une forte concurrence des services de téléphonie sur large bande sur les « box », décline de façon continue (682 000 au 31 décembre 2013, en repli de 17,1% en un an). Le nombre d'abonnements en VGAST est également en baisse sur le marché résidentiel (555 000 au 31 décembre 2013, -10,5% sur un an).

Nombre d'abonnements au service téléphonique pour la clientèle grand public						
Millions	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Nombre d'abonnements	30,783	30,690	30,457	30,170	29,793	-1,2%
dont abonnements sur lignes analogiques	14,724	12,940	11,223	9,551	8,201	-14,1%
dont abonnements sur lignes numériques	0,010	0,008	0,007	0,005	0,004	-20,8%
dont abonnements à la voix sur large bande	16,049	17,741	19,227	20,615	21,589	4,7%

Abonnements à la sélection du transporteur et à la VGAST pour la clientèle grand public						
Millions	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Abonnements à la sélection appel par appel	0,178	0,116	0,087	0,070	0,053	-24,5%
Abonnements à la présélection	1,669	1,225	0,928	0,752	0,629	-16,4%
Abonnements à la sélection du transporteur	1,847	1,341	1,015	0,822	0,682	-17,1%
Abonnements à la VGAST	0,701	0,775	0,717	0,620	0,555	-10,5%

Abonnements des clients entreprises

Le nombre d'abonnements au service téléphonique souscrits par les « entreprises » est de 9,3 millions au 31 décembre 2013, soit près du quart (24%, proportion inchangée par rapport à 2012) du parc total. Par rapport à fin 2012, ce nombre diminue de 2,3% soit 220 000 abonnements en moins. L'adoption par les entreprises de solutions de téléphonie IP sur large bande se poursuit et le nombre d'abonnements à la VLB s'accroît de 220 000 (+13,1%), même si leur part demeure nettement plus faible que celle du marché résidentiel (21% des abonnements téléphoniques contre 72%). Parallèlement, le nombre d'abonnements téléphoniques des entreprises sur des lignes analogiques et numériques s'est contracté au cours des dernières années (respectivement de -200 000 et de -240 000 en 2013). Cette évolution ne traduit pas nécessairement une baisse du taux d'équipement des entreprises mais plutôt une migration vers d'autres types d'accès et une rationalisation du nombre d'abonnements au plus juste des besoins des entreprises. En outre, il est vraisemblable qu'une partie croissante des abonnements des petites entreprises soit comptabilisée par les opérateurs alternatifs avec les abonnements résidentiels et non avec ceux des entreprises lors d'un changement d'opérateur.

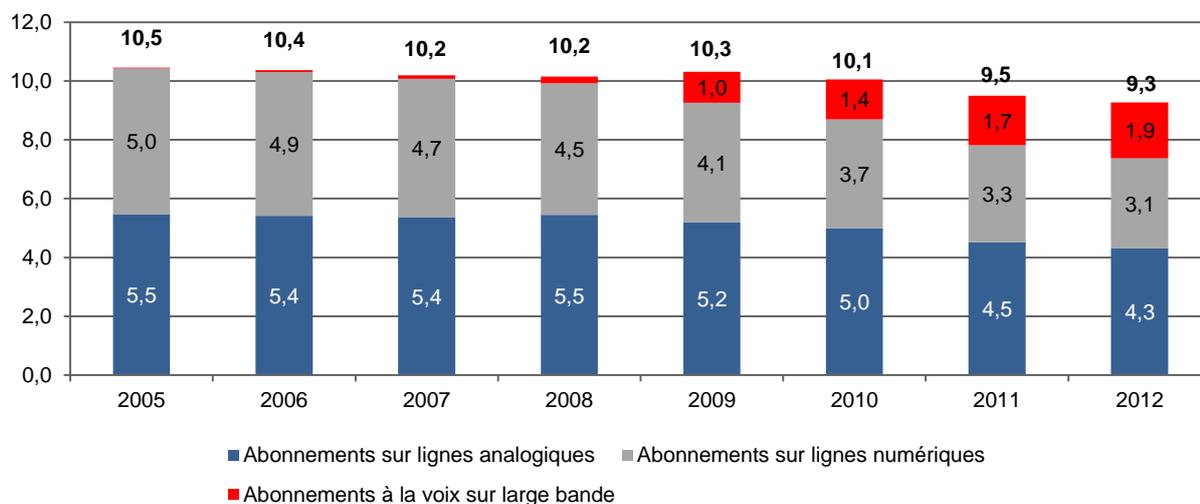
La voix sur large bande représente, à la fin de l'année 2013, 21% des abonnements téléphoniques de la clientèle entreprises (1,9 million), et cette proportion s'accroît par rapport aux autres types d'abonnements téléphoniques (+3 points en un an). Le nombre de lignes analogiques en RTC s'élève à 4,3 millions fin 2013 (46% des abonnements téléphoniques des entreprises, -1 point en un an) et celui des lignes numériques à 3,1 millions (33%, -2 points en un an).

Comme sur le segment résidentiel, les formules de sélection du transporteur sont en repli et représentent moins de 10% des abonnements en RTC des entreprises (8% fin 2013). Le recul du nombre de souscriptions à la présélection est toutefois moins rapide (-15,1% sur un an) que celles de la sélection appel par appel qui diminue de près de 30%. Le nombre d'abonnements VGAST, c'est-à-dire les abonnements pour lesquels l'opérateur alternatif fourni l'ensemble de la prestation au client (abonnements et communications par le RTC) est de 1,1 million au 31 décembre 2013 soit 15% des abonnements bas débit des entreprises. Ce nombre est impacté par la fusion intervenue entre France Telecom et Orange France en juin 2013 (auparavant, Orange France achetait ces offres de gros pour les commercialiser sur le marché des entreprises). Hors effet de cette fusion, le nombre des offres VGAST vendues sur le marché entreprises en 2013 augmente d'environ 15% par rapport à 2012.

Nombre d'abonnements au service téléphonique pour la clientèle entreprise						
Millions	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Nombre d'abonnements	10,314	10,054	9,913	9,503	9,283	-2,3%
dont abonnements sur lignes analogiques	5,203	4,995	4,714	4,516	4,310	-4,6%
dont abonnements sur lignes numériques	4,058	3,706	3,568	3,302	3,066	-7,1%
dont abonnements à la voix sur large bande	1,050	1,353	1,631	1,684	1,905	13,1%

Abonn. à la sélection du transporteur et à la VGAST pour la clientèle entreprise						
Millions	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Abonnements à la sélection appel par appel	0,195	0,102	0,061	0,037	0,027	-28,4%
Abonnements à la présélection	0,759	0,709	0,812	0,674	0,573	-15,1%
Abonnements à la sélection du transporteur	0,954	0,811	0,873	0,712	0,600	-15,8%
Abonnements à la VGAST	0,416	0,523	0,950	1,170	1,074	-8,2%

Nombre d'abonnements au service de téléphonie fixe marché entreprise



2.2 Revenu et volume liés au service téléphonique

Revenu et volume émanant des clients résidentiels

Le marché résidentiel atteint 2,7 milliards d'euros hors taxes en 2013, en baisse de 13,5% par rapport à 2012. Les « frais d'accès, d'abonnements et services supplémentaires » représentent les deux tiers de la dépense totale en services de téléphonie de la clientèle résidentielle (66% en 2013, +4 points par rapport à 2012). Les communications téléphoniques, de plus en plus intégrées dans les forfaits multiservices, ne représentent désormais plus qu'un tiers des dépenses de la clientèle résidentielle.

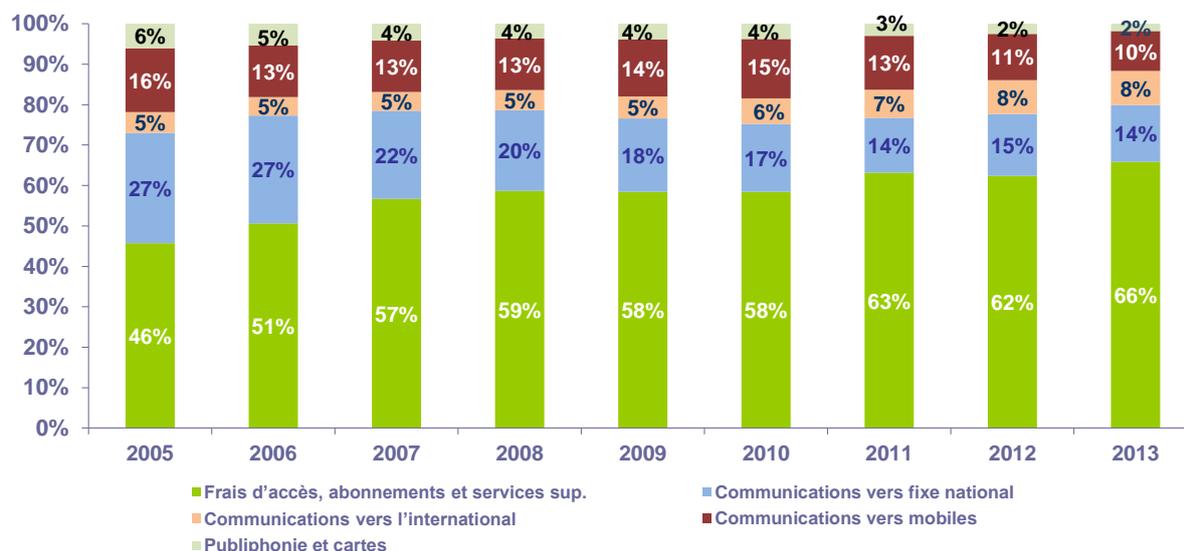
Les parts des dépenses de communications consacrées par la clientèle résidentielle aux appels vers les postes fixes nationaux (14% en 2013) et aux appels fixes vers l'international (8% en 2013) sont globalement stables depuis trois ans. La proportion des dépenses des résidentiels consacrés aux communications vers les mobiles tend à se réduire depuis 2010 (10% en 2013 contre 15% en 2010), en lien avec la part croissante des clients ayant souscrit un forfait incluant ce service.

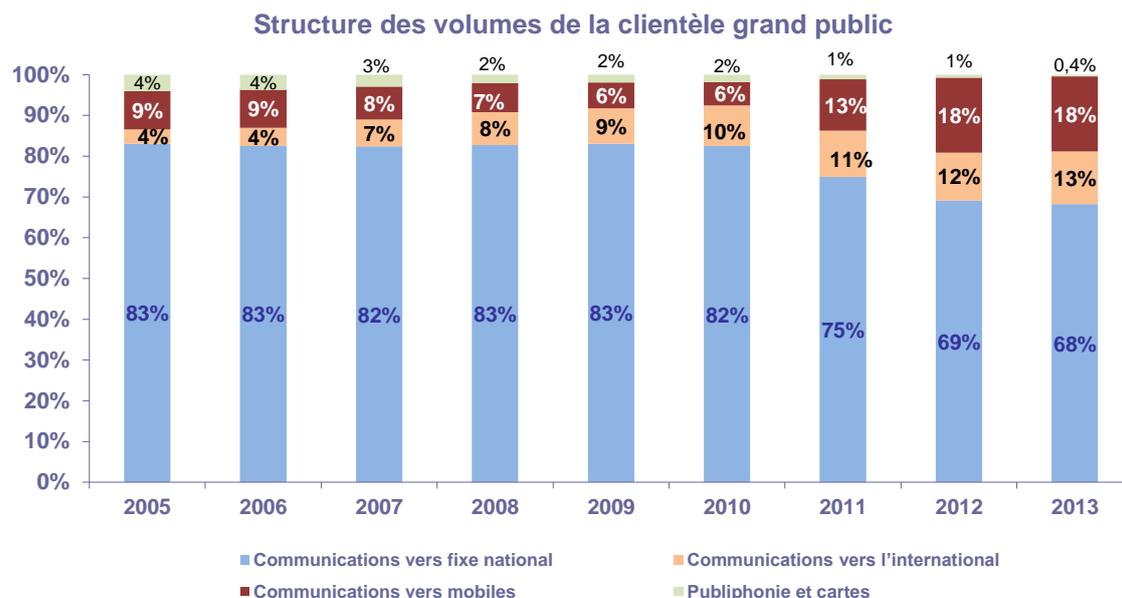
La structure de la consommation en minutes de la clientèle résidentielle a été profondément modifiée à partir de 2011 à la suite du lancement par les principaux opérateurs de forfaits d'abondance incluant les appels illimités vers les mobiles. Le poids des communications vers les mobiles nationaux pour la clientèle résidentielle a triplé (18% en 2013 contre 6% en 2010). A l'inverse, la part des communications vers les postes fixes nationaux a, dans le même temps, fortement reculé. Alors qu'elle représentait jusqu'en 2010 plus de 80% du trafic résidentiel, elle ne représente plus que 68% de celui-ci en 2013 (-1 point en un an), après les reculs enregistrés en 2011 (-7 points) et en 2012 (-6 points). Les communications internationales représentent 13% des minutes consommées par la clientèle résidentielle en 2013. Le poids de l'international dans la consommation des clients résidentiels se renforce graduellement depuis plusieurs années (un point supplémentaire par an en moyenne depuis 2006).

Structure de consommation en services fixes de la clientèle grand public - en valeur						
Millions d'euros HT	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Frais d'accès, abonnements et services sup.	3 186	2 958	2 687	1 959	1 787	-8,8%
Communications vers fixe national	989	850	580	480	383	-20,1%
Communications vers l'international	295	320	293	263	228	-13,2%
Communications vers mobiles	769	743	570	359	268	-25,4%
Publiphonie	74	46	34	25	15	-40,9%
Cartes	137	144	91	53	34	-35,6%
Ensemble des dépenses en téléphonie fixe	5 450	5 061	4 256	3 139	2 716	-13,5%

Structure de consommation en services fixes de la clientèle grand public - en volume						
Millions de minutes	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Communications vers fixe national	68 314	70 069	64 765	61 315	53 687	-12,4%
Communications vers l'international	7 201	8 446	9 821	10 372	10 204	-1,6%
Communications vers mobiles	5 234	4 909	10 948	16 314	14 485	-11,2%
Publiphonie	244	186	148	94	42	-55,6%
Cartes	1 294	1 343	810	585	286	-51,2%
Ensemble des volumes de téléphonie fixe	82 288	84 954	86 493	88 680	78 703	-11,3%

Structure des dépenses de la clientèle grand public





Revenu et volume émanant des entreprises

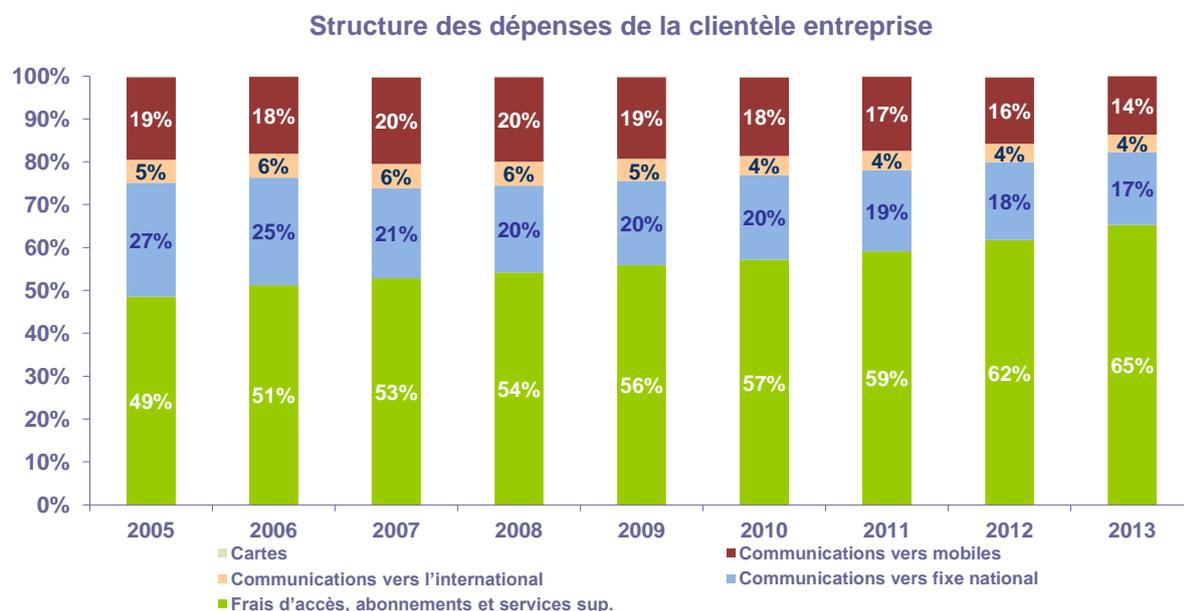
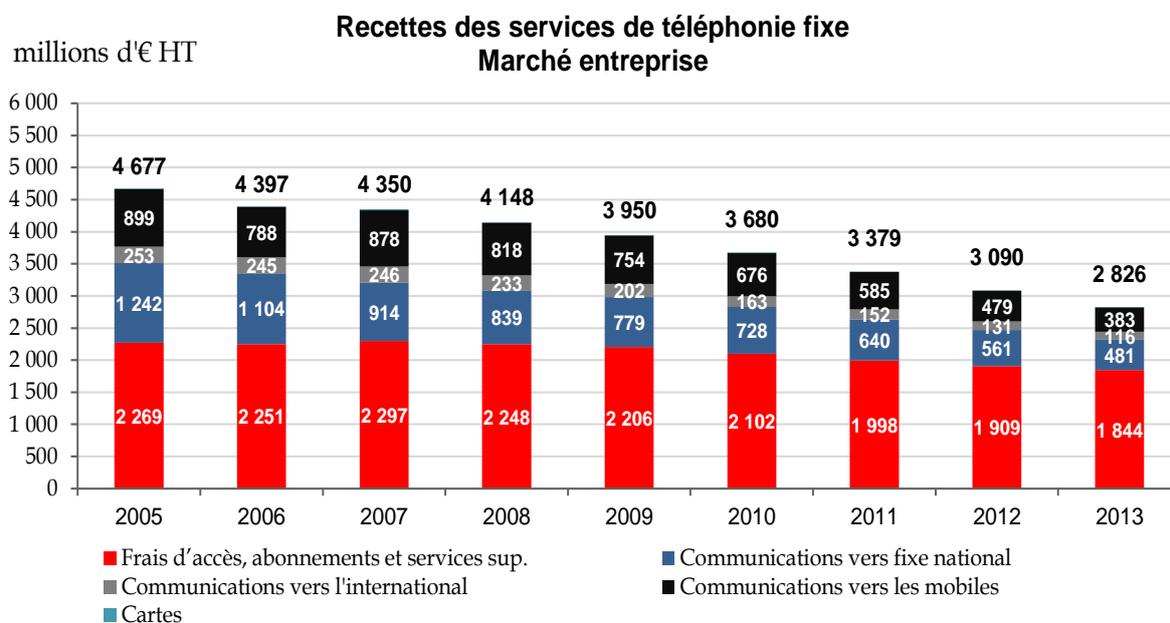
Le montant des dépenses en services de téléphonie fixe par les entreprises s'élève à 2,8 milliards d'euros hors taxes en 2013, et est pour la première fois supérieur au niveau du marché résidentiel (51%, +1 point en un an). A l'image du marché des résidentiels, celui des entreprises est caractérisé par un recul de l'ensemble des revenus quel que soit le service, mais dans une moindre mesure par rapport au marché résidentiel. Sur le segment des entreprises, la part des frais d'accès, des abonnements et des services supplémentaires représente 65% (+3 points en un an). Le poids des dépenses de communications des entreprises pour les communications nationales diminue d'un point par an depuis trois ans (17% en 2013, -3 points par rapport à 2010) tandis que celui des communications internationales (4%) est stable. La part du revenu des communications vers les mobiles diminue chaque année depuis 2011, après trois ans de stabilité (14% en 2013, en baisse de deux points sur un an tout comme en 2012).

La structure de consommation en minutes des entreprises évolue beaucoup moins que celle de la clientèle résidentielle. En 2013, les appels vers les postes fixes nationaux représentent 72% du trafic des entreprises et ceux à destination de l'international 5% et ces proportions ont peu évoluées depuis six ans. Pour les communications fixes à destination des mobiles, la proportion de minutes émises par les entreprises demeure plus élevée que pour des particuliers (23% contre 18%) même si, en raison du fort accroissement des appels résidentiels vers les mobiles, le différentiel entre les deux clientèles, qui atteignait 15 points en 2010, s'est fortement réduit au cours des trois dernières années (5 points en 2013).

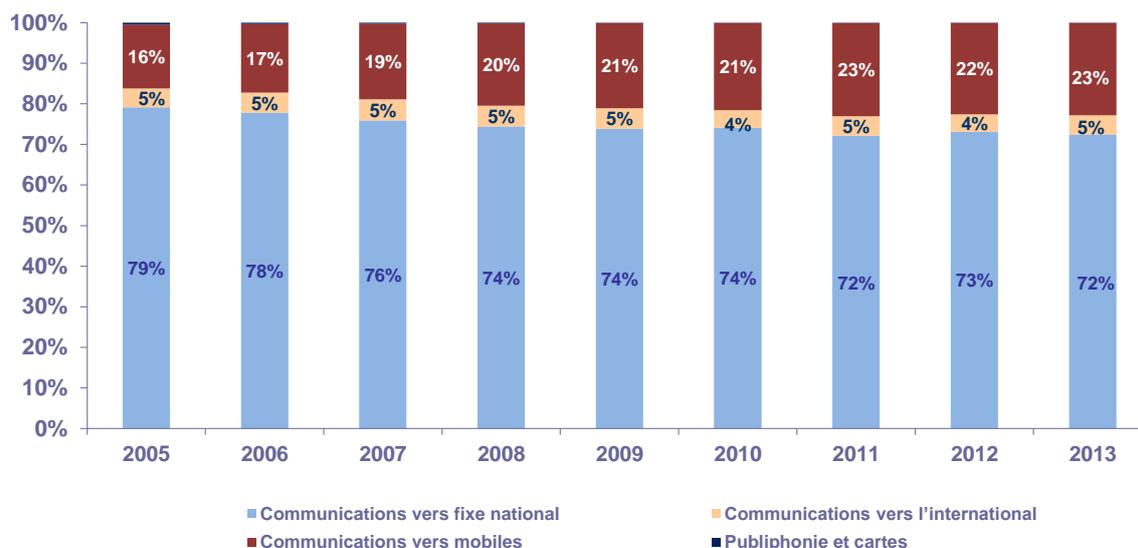
Structure de consommation en services fixes de la clientèle entreprise - en valeur

Millions d'euros HT	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Frais d'accès, abonnements et services sup.	2 206	2 102	1 998	1 909	1 844	-3,4%
Communications vers fixe national	779	728	640	561	481	-14,3%
Communications vers l'international	202	163	152	131	116	-11,7%
Communications vers mobiles	754	676	585	479	383	-20,0%
Cartes	9	11	5	9	2	-78,8%
Ensemble des dépenses en téléphonie fixe	3 950	3 680	3 379	3 090	2 826	-8,5%

Structure de consommation en services fixes de la clientèle entreprise - en volume						
Millions de minutes	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Communications vers fixe national	21 221	21 086	18 593	18 633	17 852	-4,2%
Communications vers l'international	1 447	1 236	1 242	1 102	1 159	5,2%
Communications vers mobiles	6 035	6 108	5 930	5 729	5 615	-2,0%
Cartes	21	21	18	26	7	-71,2%
Ensemble des volumes de téléphonie fixe	28 725	28 452	25 783	25 490	24 633	-3,4%

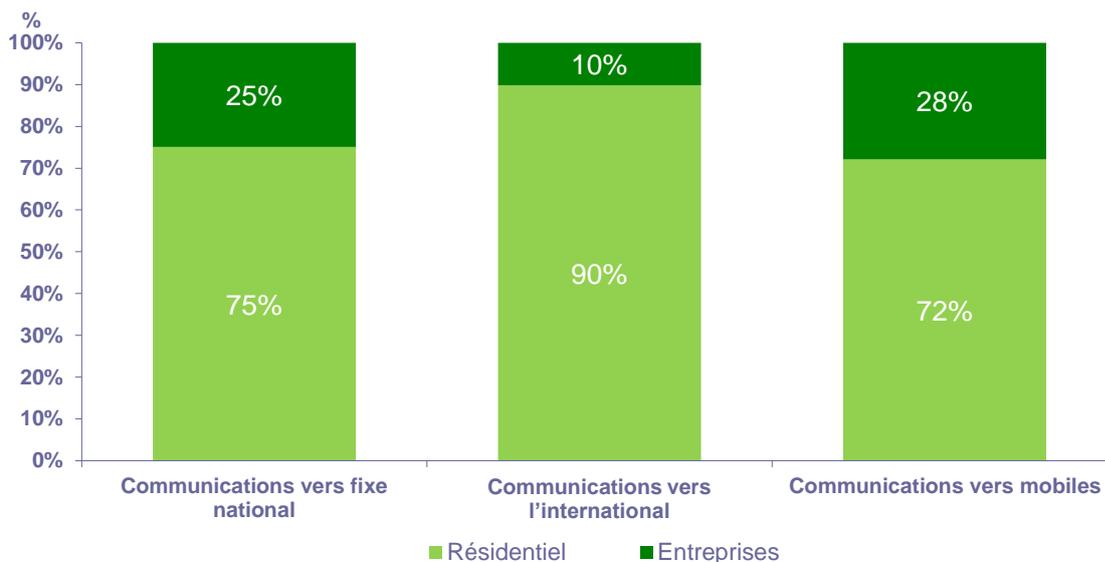


Structure des volumes de la clientèle entreprise



Au total, trois minutes sur quatre émises en 2013 à destination des postes fixes nationaux (75%, -2 points en un an) proviennent de la clientèle résidentielle. La prépondérance du trafic résidentiel est encore plus marquée pour les appels fixes vers l'international où il représente 90% du volume (proportion inchangée en 2013). Jusqu'en 2010, le trafic des communications fixes vers les mobiles provenait majoritairement de la clientèle des entreprises. Avec l'envolée du trafic résidentiel qui a suivi la mise en place par les opérateurs d'offres d'abondance au départ des « box », la part des minutes d'appels vers les mobiles de la clientèle résidentielle s'est fortement accrue, passant de 45% en 2010 à 74% en 2012 (72% en 2013), avec pour conséquence directe une réduction de moitié de la part de la clientèle entreprises (28% en 2013 contre 55% en 2010).

Structure des volumes sur les réseaux fixes suivant le type de clientèle



3 Les services de capacité

3.1 Les liaisons louées

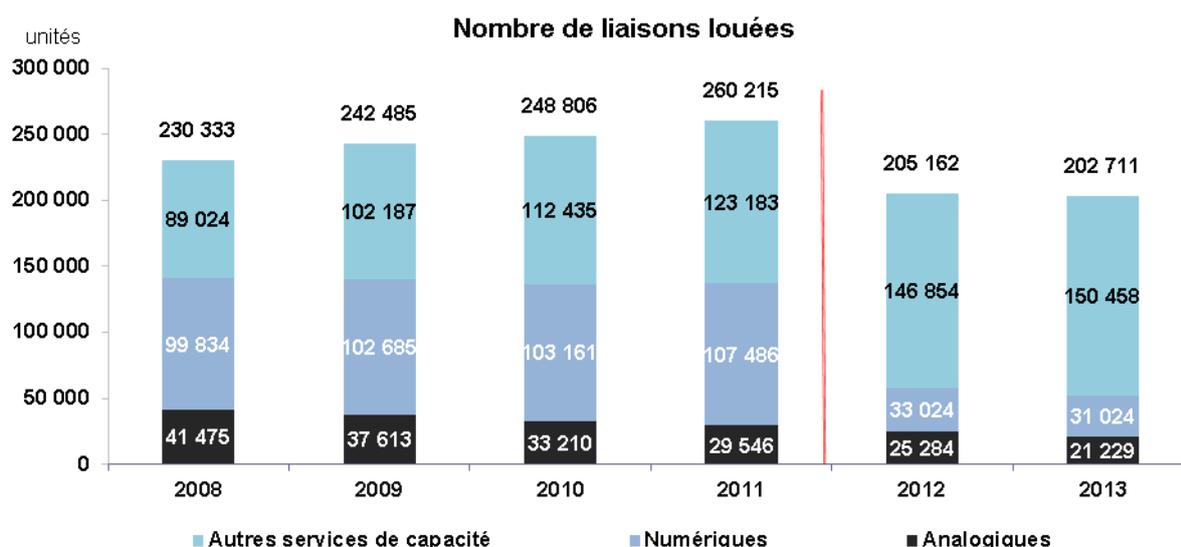
Le nombre de liaisons louées, tous types confondus, s'élève à 203 000 à la fin de l'année 2013, en léger recul par rapport à 2012 (-1,2%). Depuis 2005, le nombre de liaisons louées analogiques est en baisse constante. En 2013, Il s'élève à 21 000, soit un recul de 16,0% en un an. Les liaisons louées numériques sont également en baisse, mais dans une moindre mesure : le recul est de 6,1% correspondant à un niveau de 31 000 accès.

Enfin, grâce à l'essor des liaisons xDSL, le nombre des autres services de capacité s'accroît de 2,5% en un an et atteint 150 000 accès à la fin de l'année 2013.

Parc de liaisons louées en fin d'année						
Unités	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Liaisons louées analogiques	37 613	33 210	29 546	25 284	21 229	-16,0%
Liaisons louées numériques	102 685	103 161	107 486	33 024	31 024	-6,1%
Autres services de capacité (xDSL, Ethernet et autres)	102 187	112 435	123 183	146 854	150 458	2,5%
Nombre total de liaisons louées	242 485	248 806	260 215	205 162	202 711	-1,2%

Notes :

- L'année 2013 a été marquée par une modification dans la structure du marché des services de capacité aux opérateurs : la fusion entre France Telecom et Orange a entraîné une suppression des flux financiers entre ces deux sociétés. Avant cette date, France Télécom vendait des services de capacité à Orange. Ces revenus, ainsi que les parcs associés étaient comptabilisés dans les rubriques « Liaisons louées ». Afin d'évaluer l'évolution du marché des communications électroniques entre 2012 et 2013 sur des données comparables, l'observatoire publie les données (revenu et parc) de 2012 correspondant au champ 2013, c'est à dire hors ventes entre France Télécom et Orange. Les données des années 2012 et 2013 ne sont pas comparables à celles des années précédentes.
- En raison d'une modification de nomenclature, la décomposition du nombre d'accès ainsi que des revenus des liaisons louées par technologie en 2012 et 2013 ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.



Les liaisons analogiques et numériques sont majoritairement souscrites par des entreprises (respectivement 93,1% et 71,7%), tandis que les autres services de capacité (principalement des liaisons xDSL) sont souscrits à 85,2% par les opérateurs.

Parc de liaisons louées par type de clientèle au 31/12/2013						
Unités	Entr.	%	Op.	%	Total	%
Parc de liaisons louées	64 321	31,7%	138 390	68,3%	202 711	100%
Liaisons louées analogiques	19 757	93,1%	1 472	6,9%	21 229	100%
Liaisons louées numériques	22 253	71,7%	8 771	28,3%	31 024	100%
Autres services de capacité (xDSL, Ethernet et autres)	22 311	14,8%	128 147	85,2%	150 458	100%

Le revenu provenant des liaisons louées s'élève à 978 millions d'euros en recul de 4,8% par rapport à 2012. Le revenu diminue quelle que soit la technologie d'accès : le revenu des liaisons louées analogiques est en recul de 27,6%, mais il ne représente que 5% de l'ensemble des recettes. Avec 278 millions d'euros en 2013, le revenu des liaisons louées numériques baisse de 9,7% par rapport à 2012. En revanche, les recettes des autres services de capacité conservent le niveau observé en 2012 : elles s'élèvent à 662 millions d'euros, soit -4 millions d'euros en un an.

Revenus des liaisons louées par technologie						
Millions d'euros HT	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Liaisons louées analogiques	33	34	34	53	38	-27,6%
Liaisons louées numériques	987	965	897	307	278	-9,7%
Autres services de capacité (xDSL, Ethernet et autres)	431	427	507	666	662	-0,7%
Revenus des liaisons louées	1 452	1 427	1 438	1 027	978	-4,8%

Notes :

- L'année 2013 a été marquée par une modification dans la structure du marché des services de capacité aux opérateurs : la fusion entre France Telecom et Orange a entraîné une suppression des flux financiers entre ces deux sociétés. Avant cette date, France Télécom vendait des services de capacité à Orange. Ces revenus, ainsi que les parcs associés étaient comptabilisés dans les rubriques « Liaisons louées ». Afin d'évaluer l'évolution du marché des communications électroniques entre 2012 et 2013 sur des données comparables, l'observatoire publie les données (revenu et parc) de 2012 correspondant au champ 2013, c'est à dire hors ventes entre France Télécom et Orange. Les données des années 2012 et 2013 ne sont pas comparables à celles des années précédentes.
- En raison d'une modification de nomenclature, la décomposition du nombre d'accès ainsi que des revenus des liaisons louées par technologie en 2012 et 2013 ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

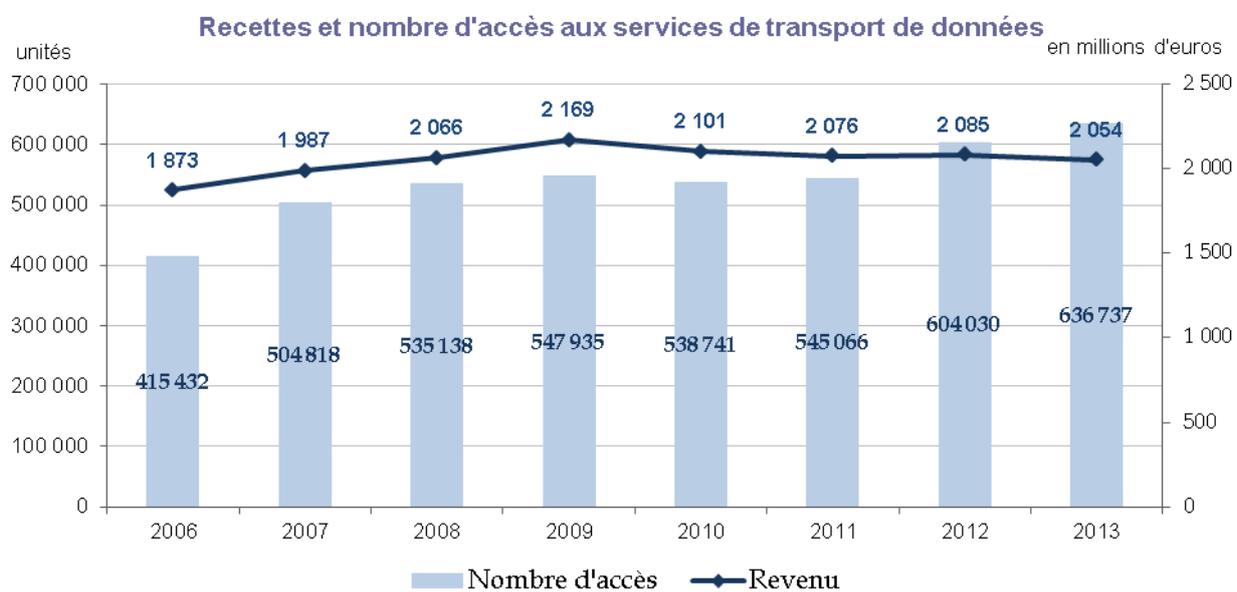
Revenus des liaisons louées par type de clientèle au 31/12/2013						
Millions d'euros HT	Entr.	%	Op.	%	Total	%
Revenus des liaisons louées	594	60,8%	383	39,2%	978	100%
Liaisons louées analogiques	38	98,6%	1	1,4%	38	100%
Liaisons louées numériques	198	71,5%	79	28,5%	278	100%
Autres services de capacité (xDSL, Ethernet et autres)	358	54,1%	304	45,9%	662	100%

3.2 Le transport de données sur réseaux fixes

Le nombre d'accès aux services de transport de données atteint 637 000 à la fin de l'année 2013, soit une progression annuelle de 5,4%. Les deux années précédentes, la progression du nombre d'accès avait été deux fois plus importante (autour de +11%). Le revenu associé s'élève à 2,1 milliards d'euros, en repli de 1,5% en un an. Depuis quatre ans, le revenu du transport de données se situe à un niveau stable, autour de 2,1 milliards d'euros.

Nombre d'accès aux services de transport de données						
Unités	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Transport de données	547 935	538 741	545 066	604 030	636 737	5,4%

Revenus des services de transport de données						
Millions d'euros HT	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Revenus du transport de données	2 169	2 101	2 076	2 085	2 054	-1,5%



4 Les services sur réseaux mobiles (marché de détail)

4.1 Segmentation par type de clientèle

Segmentation par type de clientèle pour les services mobiles

La segmentation par type de clientèle peut différer d'un opérateur mobile à l'autre selon que les professionnels (artisans, professions libérales,...) sont considérés comme du grand public ou comme des entreprises. La définition pour la segmentation entre clientèles « grand public » et « entreprise » sur le marché de détail est la suivante :

1. La clientèle « entreprise » regroupe deux types de clients :

1.1 – Les clients d'une offre ou d'une option réservée à la clientèle des professionnels, des entreprises et des entités publiques, par exemple, parce que l'offre ou l'option ne peuvent être souscrites que par une personne morale ou parce qu'il est demandé au client de produire à la souscription une preuve de commercialité – numéro d'inscription SIREN, SIRET, etc.

1.2 - Les clients des autres types d'offres qui se sont explicitement déclarés à la souscription comme des professionnels.

2. La clientèle « grand public » : tous les clients ne faisant pas partie de la clientèle « entreprise ». Ces clients peuvent être regroupés, selon les opérateurs, dans les catégories dites « Grand public » ou « Résidentiel ».

Le nombre de lignes mobiles des clients « entreprises » (14,6 millions fin 2013) augmente en proportion plus vite que le nombre de cartes détenues par la clientèle « grand public », en raison d'un fort volume de recrutements de cartes « MtoM » ces dernières années. Le nombre des abonnements classiques « voix » et « voix/data » des entreprises (6,6 millions fin 2013), qui progressait chaque année de 300 000 à 400 000 par an, est quasi stable depuis 2012 (+150 000 cartes en un an en 2012 et +90 000 en 2013). Leur croissance (+1,4% en un an) est moins rapide que celle des cartes « MtoM » qui ne cesse de progresser (+47,8% par rapport à 2012) contribuant ainsi à l'accroissement annuel du nombre de cartes SIM « entreprise ». Le nombre de clés 3G et autres cartes internet exclusives détenues par les entreprises (1,2 million fin décembre) a faiblement augmenté au cours de l'année 2013 (+20 000 cartes en un an, soit +1,9%). Au total, 45% des cartes SIM détenues par les entreprises sont des abonnements classiques « voix » et « voix/data », une proportion qui a perdu huit points par rapport à 2012.

Le revenu des opérateurs mobiles lié aux dépenses réalisées par la clientèle « entreprise » décroît pour la deuxième année consécutive, légèrement en 2012 (-126 millions d'euros HT en un an), et plus vivement en 2013 (-445 millions d'euros HT, soit -13,4%) après avoir augmenté jusqu'en 2011.

En revanche, le revenu des services mobiles pour la clientèle « grand public » est en baisse depuis plus longtemps, puisque dès l'année 2011, il recule d'environ 700 millions, puis d'1,3 milliard en 2012, et enfin de 2,0 milliards en 2013.

Le volume de communications mobiles de la clientèle « grand public » augmente fortement depuis 2012 (+20,3% en un an en 2013 après +16,9% en 2012) contre 2,1% en 2011 après une stagnation en 2010 (+0,6% en un an en 2010). L'arrivée du nouvel opérateur mobile en début d'année 2012 et la généralisation des offres d'abondance vers tous opérateurs, fixes ou mobiles, ont largement contribué à l'augmentation de ce volume. En revanche, le volume de minutes consommées par les clients « entreprise » est en légère baisse pour la première fois en 2012 (-1,5% en un an en 2012), et cela s'accroît en 2013 (-12,2% en un an).

La consommation de SMS croît en proportion davantage pour la clientèle entreprise que pour celle du grand public : +13,4% pour les SMS émis par les clients « entreprise » versus

+5,9% pour les clients résidentiels. Le trafic de données s'envole avec +65,7% en un an pour le « grand public » et +44,1% pour la consommation data des clients « entreprise ».

Nombre de cartes SIM par type de clientèle						
Millions d'unités	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Nombre de cartes SIM	61,536	65,029	68,572	73,149	76,835	5,0%
Grand public	53,660	55,554	57,817	60,847	62,193	2,2%
Entreprises (hors cartes MtoM)	6,308	6,849	7,395	7,638	7,752	1,5%
Cartes MtoM	1,568	2,626	3,361	4,663	6,890	47,8%

Revenus des clients des services mobiles par type de clientèle						
Millions d'euros	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Revenus des services mobiles	18 911	19 458	18 957	17 512	15 065	-14,0%
Grand public	15 845	16 196	15 504	14 184	12 183	-14,1%
Entreprises	3 066	3 262	3 454	3 327	2 882	-13,4%

Volumés des services mobiles par type de clientèle						
Millions de minutes	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Volume de communications mobiles	100 836	102 953	105 527	119 615	137 305	14,8%
Grand public	82 842	83 315	85 039	99 432	119 594	20,3%
Entreprises	17 995	19 638	20 488	20 184	17 712	-12,2%

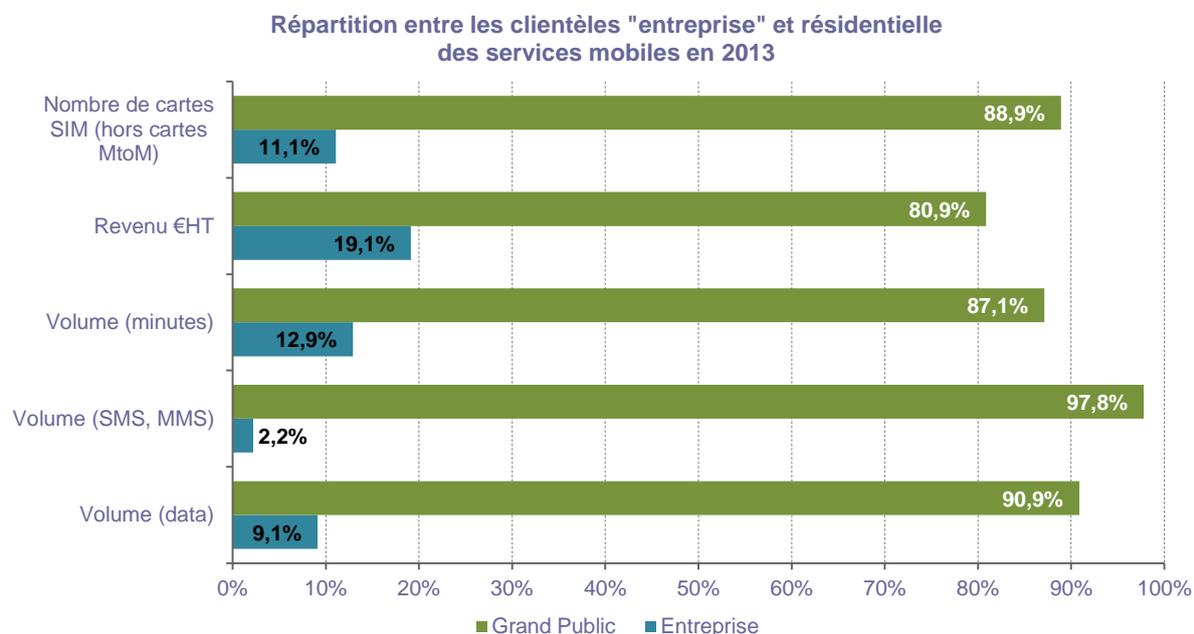
Volumés des SMS et MMS par type de clientèle						
Millions	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Nombre de messages courts (SMS, MMS) interpersonnels	63 478	103 424	147 418	184 559	195 627	6,0%
Grand public	62 292	101 377	144 413	180 756	191 313	5,8%
Entreprises	1 186	2 047	3 005	3 803	4 314	13,4%

Volumés de données par type de clientèle						
Tera octets	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Volume de données consommées par les clients	13 267	30 330	55 805	94 999	155 278	63,5%
Grand public	-	27 018	49 866	85 158	141 096	65,7%
Entreprises	-	3 312	5 939	9 841	14 182	44,1%

Répartition des cartes SIM "entreprise" selon le type d'abonnements



Hors MtoM, les lignes « entreprise » représentent environ 11% du parc total de cartes SIM, soit deux points de plus qu'un an auparavant, et 19% des revenus en 2013, comme en 2012. Leur structure de consommation diffère de celle des clients résidentiels. La communication vocale occupe en effet une place plus importante pour les clients « entreprise » que pour ceux du « grand public », et au contraire de ces derniers, les entreprises n'utilisent pratiquement pas les SMS comme moyen de communication.



4.2 Les consommations mensuelles moyennes par type de clientèle

Comme en 2012, la baisse de la facture moyenne mensuelle pour les forfaits est un plus marquée pour les clients « grand public » (20,0 euros HT par mois) que pour ceux du segment « entreprise » (30,1 euros HT par mois) : 6,2 euros HT en moins par mois pour les clients résidentiels (soit -23,5% en un an en 2013) versus 5,9 euros HT en moins par mois pour les clients « entreprise » (soit -16,4% en un an en 2013).

Le volume mensuel moyen a augmenté de 20 minutes par mois environ pour le « grand public » en 2012 et en 2013. En revanche, le volume mensuel moyen des clients « entreprise » baisse de 36 minutes par mois sur 2013 contre une baisse de 16 minutes un an auparavant.

En moyenne, une entreprise dépense, pour chaque ligne mobile souscrite, 30,1 euros HT par mois pour un volume moyen de communications de 3h45 minutes, 55 SMS envoyés, et pour un volume moyen de données de 161 mégaoctets, alors qu'un client « grand public » consomme un volume moyen de 2h48 par mois, 270 SMS et 235 mégaoctets de données pour 16,5 euros HT par mois (qu'il soit équipé d'un forfait mensuel ou d'une carte prépayée), soit 13,6 euros HT par mois de moins que les lignes « entreprise ».

Consommations moyennes mensuelles des clients GRAND PUBLIC des opérateurs mobiles						
	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Facture mensuelle moyenne par client en euros HT	25,2	25,3	22,8	20,3	16,5	-18,7%
Facture mensuelle moyenne par forfait en euros HT	33,8	33,9	30,0	26,2	20,0	-23,5%
Volume mensuel moyen par client en heures	2h13	2h12	2h09	2h27	2h48	14,2%
Volume mensuel moyen par client en SMS	101	164	221	269	270	0,2%
Volume mensuel moyen de données consommées par client en Mo		44	77	152	235	55,2%

Consommations moyennes mensuelles des clients ENTREPRISES des opérateurs mobiles						
	2009	2010	2011	2012	2013	Evol.
Facture mensuelle moyenne par client en euros HT	41,5	40,6	39,6	36,0	30,1	-16,4%
Volume mensuel moyen par client en heures	4h38	4h44	4h37	4h21	3h45	-13,8%
Volume mensuel moyen par client en SMS	18	30	41	49	55	11,4%
Volume mensuel moyen de données consommées par client en Mo		44	73	114	161	40,8%

La facture moyenne « entreprise » est calculée hors cartes « MtoM » (en revenu et en volume de cartes).

Les volumes moyens de minutes et de SMS sont calculés hors cartes « MtoM » et hors cartes internet exclusives.

Note : pour ce qui est de la clientèle « grand public », la notion de facture moyenne n'est pas équivalente entre d'une part le fixe ou l'internet et d'autre part le mobile. L'usage d'un abonnement à un accès au réseau fixe ou à internet est partagé entre les personnes composant le foyer. Pour le mobile, un abonnement fait référence dans la très grande majorité des cas à un seul individu. La facture moyenne mensuelle reflète donc la consommation du détenteur du mobile et non celle de l'ensemble d'un foyer.