



autorité de régulation
des communications électroniques,
des postes et de la distribution de la presse

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Évolution des prix des services de communications électroniques

ANNEE 2025

MARCHE RESIDENTIEL EN FRANCE HEXAGONALE

28 MAI 2026

ISSN n°2258-3106

Sommaire

Synthèse	4
Les prix de l' ensemble des services fixes (accès à internet, téléphonie fixe) grand public diminuent de 2,3 % entre décembre 2024 et décembre 2025 après une baisse de 6,6 % entre décembre 2023 et décembre 2024.	4
Les prix de l' ensemble des services mobiles grand public en France hexagonale diminuent de 2,2 % entre décembre 2024 et décembre 2025 après une baisse de 18 % entre décembre 2023 et décembre 2024.	5
1 L' évolution des prix des services fixes	6
1.1 Évolutions sur le marché des services fixes	6
1.1.1 Le marché des services fixes à haut et très haut débit	6
1.1.2 Le marché de la téléphonie sur abonnement RTC	7
1.2 Évolution des prix et de la dépense minimale	7
1.2.1 Indice des prix des services fixes 2012-2025	7
1.2.2 Indice de dépense minimale des services fixes	9
2 L' évolution des prix des services mobiles	10
2.1 Évolution des usages de la clientèle	11
2.1.1 La consommation vocale	11
2.1.2 La consommation de données.....	12
2.1.3 Les SMS.....	13
2.2 Évolution de la part des forfaits avec subvention du terminal.....	15
2.3 Évolution des prix et de la dépense minimale sur la période 2010-2025.....	15
2.3.1 L' indice des prix des services mobiles	15
2.3.2 L' indice de dépense minimale des services mobiles	18
3 Annexes	20
3.1 Cadre légal	20
3.2 Évolutions méthodologiques	20
3.3 Construction des profils de consommation.....	21
3.3.1 Indice des prix des services mobiles.....	21
3.3.2 Indice des prix des services fixes	22
3.4 Hypothèses de modélisation	25
3.5 Données utilisées	26
3.6 Dépense minimale théorique	27
3.7 Indices utilisés.....	28
3.7.1 Indice de dépense minimale.....	28
3.7.2 Indice des prix.....	28

Synthèse

L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep) rend publics les résultats de l'étude annuelle qu'elle mène sur l'évolution des prix des services fixes et mobiles de communications électroniques. Cette publication s'inscrit dans le cadre des compétences confiées à l'Arcep par le législateur¹. La méthodologie est similaire à celle retenue par l'Insee et utilisée dans le cadre du calcul de l'indice des prix à la consommation.

L'évolution des prix est présentée sous deux angles : l'indice des prix, qui traduit l'évolution des prix des services, en neutralisant les effets liés à l'évolution des usages et des changements dans la structure de la clientèle d'une année sur l'autre. L'évolution des prix telle que mesurée ici rend compte de l'évolution du prix des offres catalogue des opérateurs chaque mois, c'est-à-dire des offres accessibles aux nouveaux clients ou aux clients qui changent d'offre. Elle ne rend pas compte des éventuelles évolutions de prix des contrats en cours pour les clients des opérateurs, si ces évolutions diffèrent de celles des offres catalogues. La dépense minimale quant à elle tient compte à la fois de l'évolution des prix et des modifications de consommation et de la structure de la clientèle, mises à jour chaque année au mois de janvier. La dépense minimale correspond ici à la dépense d'un client parfaitement informé et rationnel, qui va donc choisir chaque mois l'offre la moins chère sous contrainte de sa consommation².

Les prix de l'ensemble des services fixes (accès à internet, téléphonie fixe) grand public diminuent de 2,3 % entre décembre 2024 et décembre 2025 après une baisse de 6,6 % entre décembre 2023 et décembre 2024.

En 2025, en moyenne annuelle, la baisse des prix des services fixes (-4,1 %) est portée pour moitié par celle observée en 2024 (-5,6 %)³. Entre décembre 2024 et décembre 2025, les prix des services fixes diminuent de 2,3 %.

La baisse de l'ensemble des prix des services fixes est portée par la baisse des prix des offres sur les technologies fibre (FttH, fibre optique avec terminaison coaxiale) et des offres sur des box 4G et 5G à usage fixe (- 5,4 % en moyenne annuelle en 2025, - 3,0 % entre décembre 2024 et décembre 2025). Cette diminution résulte de la commercialisation de nouvelles offres d'entrée de gamme avec accès à internet et téléphonie fixe sans service audiovisuel ou d'offres disposant d'un accès internet uniquement, à des tarifs plus faibles qu'auparavant. Le nombre d'abonnements internet en fibre optique représente une très large majorité des abonnements internet en France. En juin 2025, 79 % des abonnements à des services fixes haut et très haut débit sont en fibre optique (+8 points en un an).

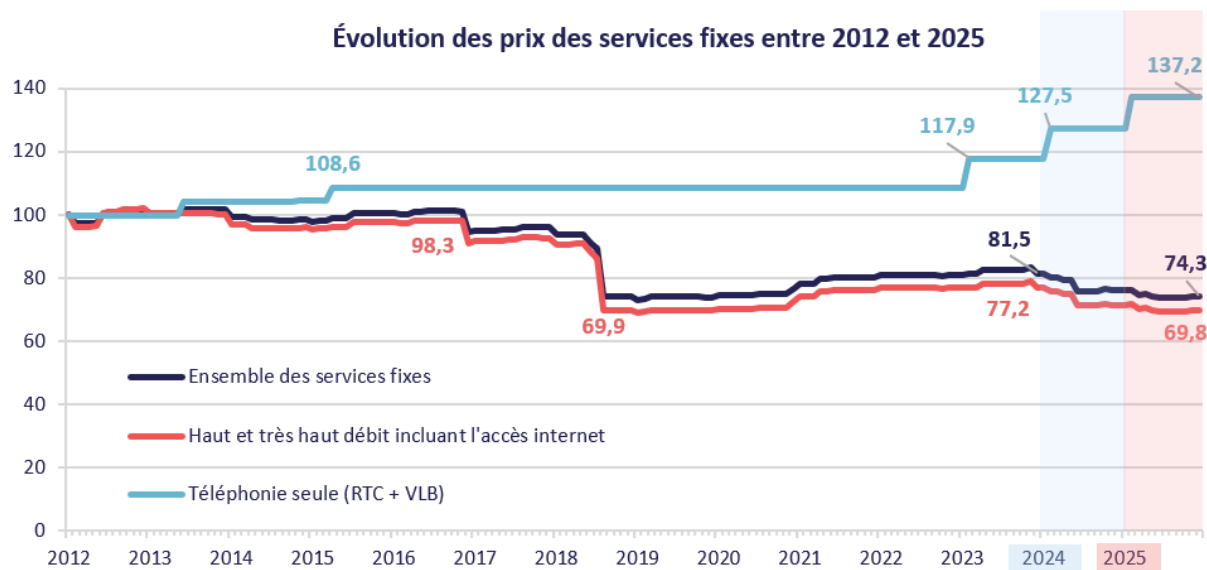
Le nombre d'abonnements sur technologie DSL représentent, en France, 17% du nombre total d'abonnements internet. **Les prix des offres sur technologie DSL se stabilisent en 2025 (- 0,5 % en moyenne annuelle).**

¹ Voir le cadre juridique applicable dans la décision n° 2026-0429. [Décision n° 2025-0429 de l'Arcep en date du 18 mars 2025 relative à la mise en place d'enquêtes dans le secteur relatif aux communications électroniques](#)

² La définition des profils de consommation figure en annexe ([Annexe, Construction des profils de consommation](#))

³ Le premier semestre 2024 a été marqué par une baisse continue des prix des services fixes (voir graphique ci-dessous) de sorte que la moyenne des indices de prix mensuels en 2024 est supérieure à celle de 2025

Les prix des offres de téléphonie seule, c'est-à-dire d'offres ne disposant pas de service internet associé, **augmentent pour la troisième année consécutive en 2025**. À la suite d'une augmentation intervenue en février 2025, les prix de ces services progressent de 7,7 % en moyenne annuelle.



Les prix de l'ensemble des services mobiles grand public en France hexagonale diminuent de 2,2 % entre décembre 2024 et décembre 2025 après une baisse de 18 % entre décembre 2023 et décembre 2024.

En 2025, les prix de l'ensemble des services mobiles diminuent de 7,9 % en moyenne annuelle. Ce recul provient pour les trois-quarts environ du recul des prix constaté tout au long de l'année 2024 (-16,7 % en un an)⁴. Entre décembre 2024 et décembre 2025, les prix des services mobiles diminuent de 2,2%.

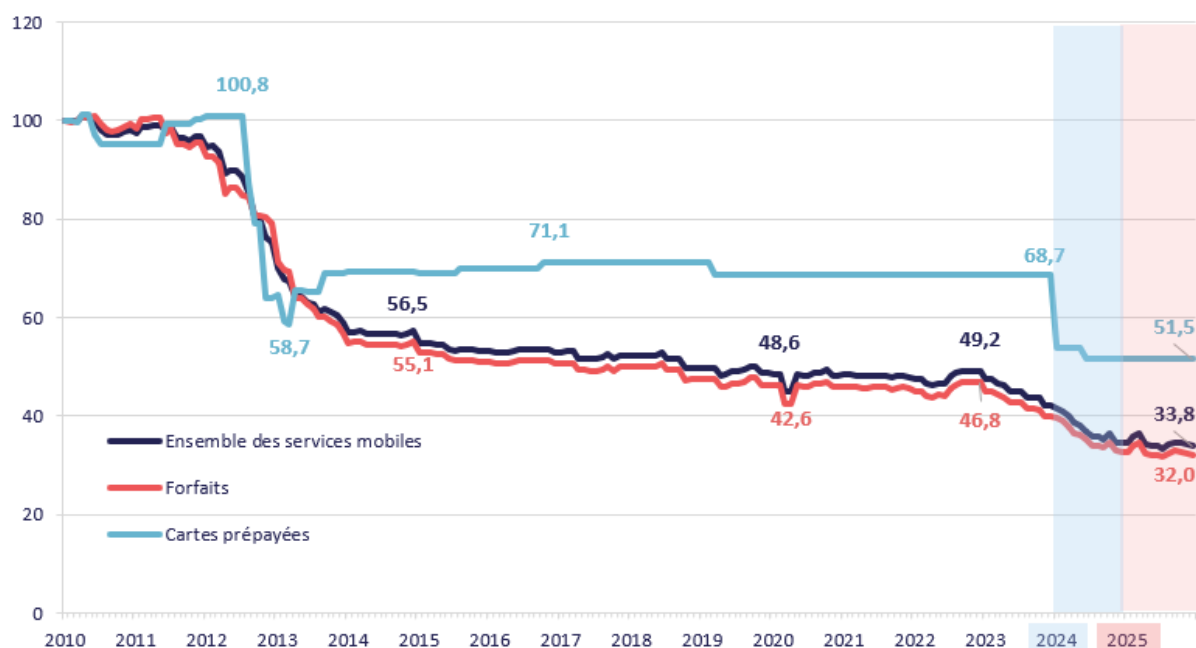
Les prix des forfaits sans subvention, qui s'étaient maintenus à un niveau stable en 2021 et 2022, **baissent de 9,2 % en 2025 en moyenne annuelle, et de 2,8 % entre décembre 2024 et décembre 2025. Le recul provient de la baisse des prix de certains forfaits de gamme intermédiaire, incluant environ 100 Go**, dont les tarifs varient régulièrement au cours de l'année. Les forfaits sans subvention du terminal représentent la grande majorité du marché : 84 % (+0,1 point en un an) des détenteurs de forfaits disposent d'un forfait sans subvention.

Les prix des forfaits avec subvention du terminal diminuent quant à eux de 3,3 % en un an en moyenne annuelle, mais sont stables entre décembre 2024 et décembre 2025.

Enfin, **les prix des cartes prépayées diminuent** pour la deuxième année consécutive, de -1,8 % en moyenne annuelle, portés par la baisse des prix intervenue en 2024. En revanche, entre décembre 2024 et décembre 2025, les prix de ces offres sont stables.

⁴ L'année 2024 a été marquée par une baisse continue des prix des services mobile (voir graphique ci-dessous) de sorte que la moyenne des indices de prix mensuels en 2024 est supérieure à celle de 2025

Évolution des prix des services mobiles entre 2010 et 2025



1 L'évolution des prix des services fixes

Dans ce chapitre sont présentés les résultats relatifs à l'évolution des prix des services fixes. La première partie rend compte des principales évolutions du marché. La seconde partie analyse l'évolution des prix des services fixes, au regard de l'indice des prix des services fixes et de celui de la dépense minimale.

1.1 Évolutions sur le marché des services fixes

Les évolutions récentes les plus marquantes qui modifient la structure de marché sont l'augmentation du nombre d'abonnements internet à très haut débit, portée par la croissance toujours élevée du nombre d'abonnements en fibre optique, qui remplace les abonnements à haut débit. Par ailleurs, la diminution du nombre de lignes sur le réseau téléphonique commuté (RTC ; réseau bas débit), et plus généralement du nombre d'abonnements au service téléphonique sans souscription conjointe d'un abonnement à internet, se poursuivent à un rythme soutenu. L'année 2025 est également marquée par la commercialisation de box internet seul (*one-play*) et internet + téléphonie fixe (*double-play*) à des tarifs plus faibles qu'auparavant.

1.1.1 Le marché des services fixes à haut et très haut débit

a) Croissance globale du marché

Le nombre d'abonnements internet à haut et très haut débit atteint 32,7 millions fin juin 2025⁵, soit une augmentation de +0,9 % en un an. La croissance du nombre d'abonnements internet est portée

⁵ Source : Observatoire des marchés des communications électroniques - Services fixes haut et très haut débit (suivi des abonnements) - 2^e trimestre 2025 - https://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/HD-THD-2017/2025-t2/Observatoire_HD_THD_T2_2025.pdf

en totalité par celle des abonnements à très haut débit : +2,3 millions en un an. Cet accroissement provient en particulier de celui des abonnements en fibre optique, dont le nombre augmente toujours rapidement (+2,8 millions en un an), pour atteindre 25,7 millions fin juin 2025. Les abonnements en fibre optique, devenus majoritaires en 2022, représentent, fin juin 2025, 79 % du nombre total d'abonnements à haut et très haut débit à la fin du premier semestre 2025 (+8 points en un an). Les abonnements en fibre optique se substituent aux abonnements à haut débit, dont le nombre diminue de 2,1 millions en un an.

Par ailleurs, le recul de la consommation vocale au départ des box (en voix sur large bande), initié en 2013, se poursuit en 2025. Depuis la hausse de 9 % en 2020 liée à la crise sanitaire, la consommation vocale depuis les réseaux fixes diminue à un rythme allant de -15 % à -20 % par an. Au deuxième trimestre 2025, la consommation vocale mensuelle moyenne s'élève à 4,43 minutes par mois (- 16,4 % en un an).

b) Évolution de la part des abonnements disposant du service audiovisuel

La différenciation tarifaire peut également être appréhendée en fonction du nombre de services inclus dans l'offre. Depuis plusieurs années, cette différenciation provient de la présence – ou de l'absence – du service audiovisuel. Fin juin 2025, 77 %⁶ du nombre d'abonnements internet bénéficient, en supplément du service téléphonique, d'un accès à la télévision, soit une progression de 0,6 point en un an au deuxième trimestre 2025. La proportion des abonnements avec service audiovisuel n'a cessé de progresser entre 2012 et 2016 (+8 points), puis a connu trois années de stagnation entre 2017 et 2019. Il augmente faiblement depuis 2020.

1.1.2 Le marché de la téléphonie sur abonnement RTC

Le marché de la téléphonie RTC est en déclin : à la fin du deuxième trimestre 2025, le nombre d'abonnements RTC s'établit à 2,9 millions, en repli de 19,6 % en un an. De même, l'usage vocal sur ces lignes diminue d'environ 30 % par an depuis 2020⁷, pour s'établir à 460 millions de minutes soit une consommation moyenne mensuelle de 0h50 par abonnement.

Les tarifs de ces abonnements ont augmenté à trois reprises entre juin 2013 et mars 2015 avant de se stabiliser jusqu'en 2022⁸. Depuis février 2022 et chaque année, le tarif de ces abonnements progresse de 2 € TTC par an.

1.2 Évolution des prix et de la dépense minimale

1.2.1 Indice des prix des services fixes 2012-2025

En 2025, les prix de l'ensemble des services fixes diminuent de 4,1 % en moyenne annuelle, toutes technologies confondues. Cette diminution s'explique principalement par la baisse des prix des offres FttH et box 4G et 5G (-5,4 % en un an). Près de la moitié de la baisse des prix de l'ensemble des services fixes provient de celle observée en 2024. Entre décembre 2024 et décembre 2025, les prix de l'ensemble des services fixes ont reculé de 2,3 %.

⁶ Source : Observatoire des marchés des communications électroniques - les services de communications électroniques en France - 2^e trimestre 2025 - https://www.arcep.fr/fileadmin/cru-1774267598/reprise/observatoire/2-2025/obs-marches-t2-2025_oct2025.pdf

⁷ Source : Observatoire des marchés des communications électroniques - les services de communications électroniques en France - 2^e trimestre 2024 - https://www.arcep.fr/fileadmin/cru-1714402758/reprise/observatoire/2-2024/obs-marches-t2-2024_oct2024.pdf

⁸ Le tarif de l'abonnement a augmenté de 0,90 € en juin 2013, de 0,06 € en janvier 2014, et de 1,00€ en mars 2015 pour atteindre 17,96€ TTC Au global, sur la période 2013 - 2015, le tarif de l'abonnement a augmenté de 12,3 %.

L'évolution des prix des services fixes a connu quatre phases depuis 2012. Entre 2012 et 2016, les prix des services fixes se sont maintenus avec une légère progression autour de + 0,5 % en moyenne annuelle. Les prix ont ensuite diminué de manière significative entre 2017 et 2019. Entre 2020 et 2023, les prix des services fixes ont augmenté sans pour autant atteindre les niveaux observés en 2019. Enfin, les prix des services fixes diminuent depuis 2024, mais à un rythme un peu plus modéré en 2025 (- 4,1 % en un an) qu'en 2024 (- 5,5 %).

a) Les services fixes à haut et très haut débit

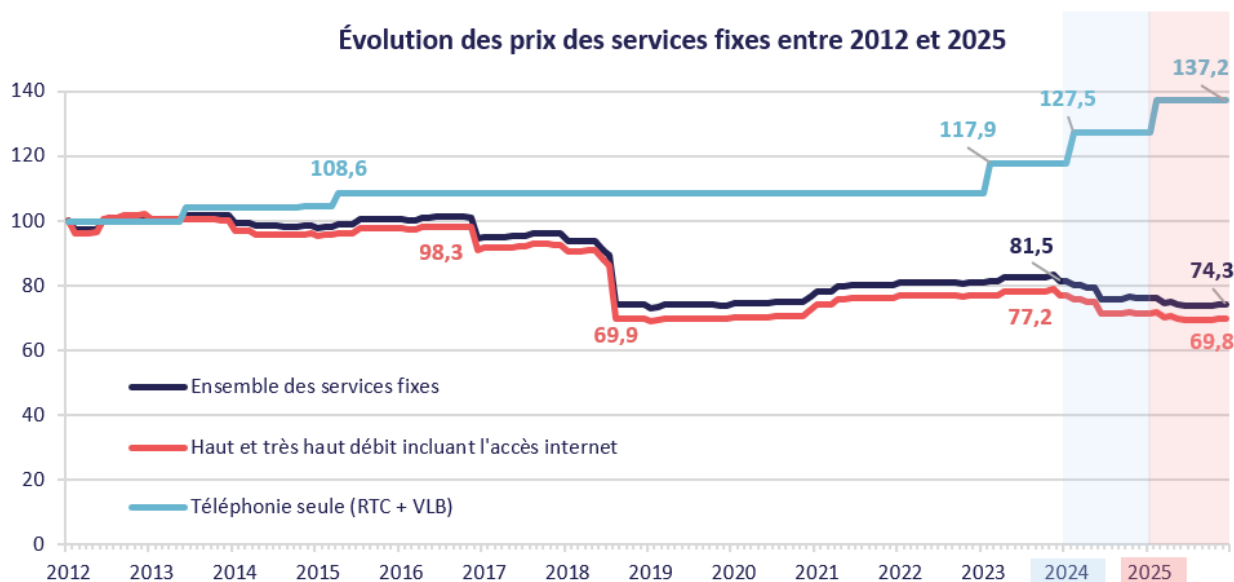
En 2025, les prix des services fixes à haut et très haut débit diminuent pour la deuxième année consécutive : -4,5 % en moyenne annuelle par rapport à 2024.

Au sein de ces services, les prix des offres sur technologies DSL, qu'il s'agisse d'ADSL (haut débit) ou de VDSL2 (très haut débit), se stabilisent en 2025 (-0,5% en moyenne annuelle.)

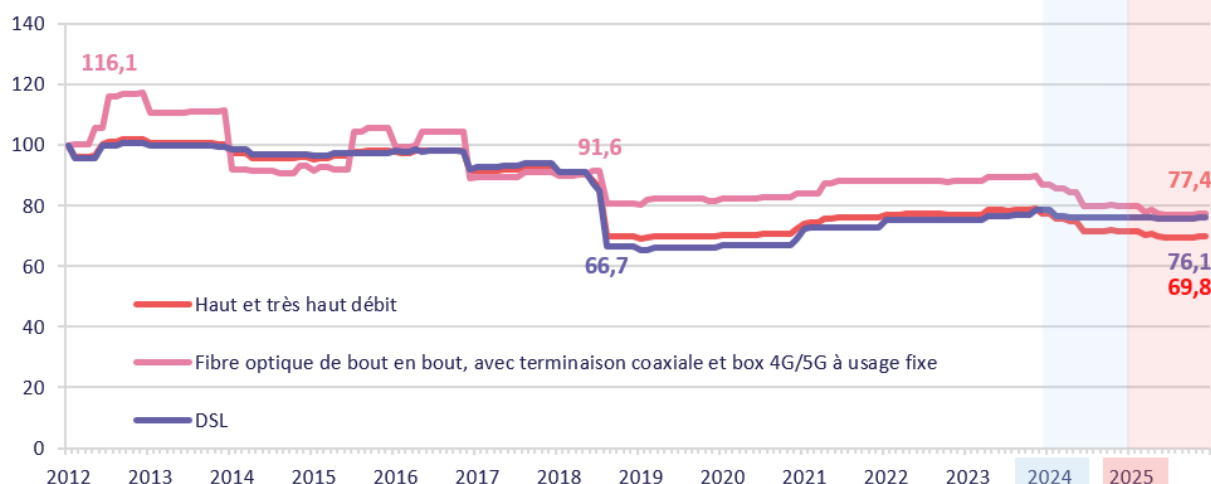
Parallèlement, les prix des offres sur technologie fibre (FttH, fibre optique avec terminaison coaxiale) et des box 4G et 5G à usage fixe diminuent de -5,4 % en moyenne annuelle (-3,0 % si l'on considère la période allant de décembre 2024 à décembre 2025). Cette diminution résulte de la commercialisation de nouvelles offres d'entrée de gamme avec accès à internet et téléphonie fixe sans service audiovisuel (offres double-play), voire des offres disposant d'un accès internet uniquement (*one-play*) à des tarifs plus faibles qu'auparavant.

b) Les offres de téléphonie seule

Les prix des services de téléphonie seule, c'est-à-dire sans accès internet associé, s'étaient stabilisés depuis 2017, après plusieurs hausses successives entre 2013 et 2016 dues à l'augmentation du tarif de l'abonnement téléphonique. Depuis février 2023, le prix de ces abonnements progressent 1 à 2€ TTC par an, selon la technologie (cuivre ou fibre), portant l'augmentation annuelle moyenne des prix à + 7,7 % en 2025.



Évolution des prix des services fixes sur accès haut et très haut débit entre 2012 et 2025



Indice des prix en moyenne annuelle					
Base 100 en janvier 2012					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ensemble	79,6	81,1	82,3	77,8	74,6
	6,2%	1,9%	1,5%	-5,5%	-4,1%
Offres sur accès à internet haut et très haut débit	75,5	77,1	78,0	73,3	70,0
	6,8%	2,0%	1,2%	-6,0%	-4,5%
dont DSL	72,7	75,2	76,8	76,3	75,9
	8,3%	3,5%	2,1%	-0,6%	-0,5%
dont FttH, fibre terminaison coaxiale et accès 4G/5G à usage fixe	86,9	88,2	89,0	82,2	77,8
	5,3%	1,4%	0,9%	-7,7%	-5,4%
Offres de téléphonie fixes seules	108,6	108,6	117,2	126,7	136,4
	0,0%	0,0%	7,9%	8,1%	7,7%
Indice de dépense minimale en moyenne annuelle					
Base 100 en janvier 2012					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ensemble	92,1	98,9	101,3	97,3	94,3
	8,7%	7,3%	2,4%	-4,0%	-3,1%
Offres sur accès à internet haut et très haut débit	86,0	92,5	94,2	89,9	86,7
	9,6%	7,6%	1,8%	-4,6%	-3,6%
Offres de téléphonie sur accès bas débit	105,1	102,4	109,8	116,1	122,6
	-5,1%	-2,6%	7,2%	5,7%	5,6%

1.2.2 Indice de dépense minimale des services fixes

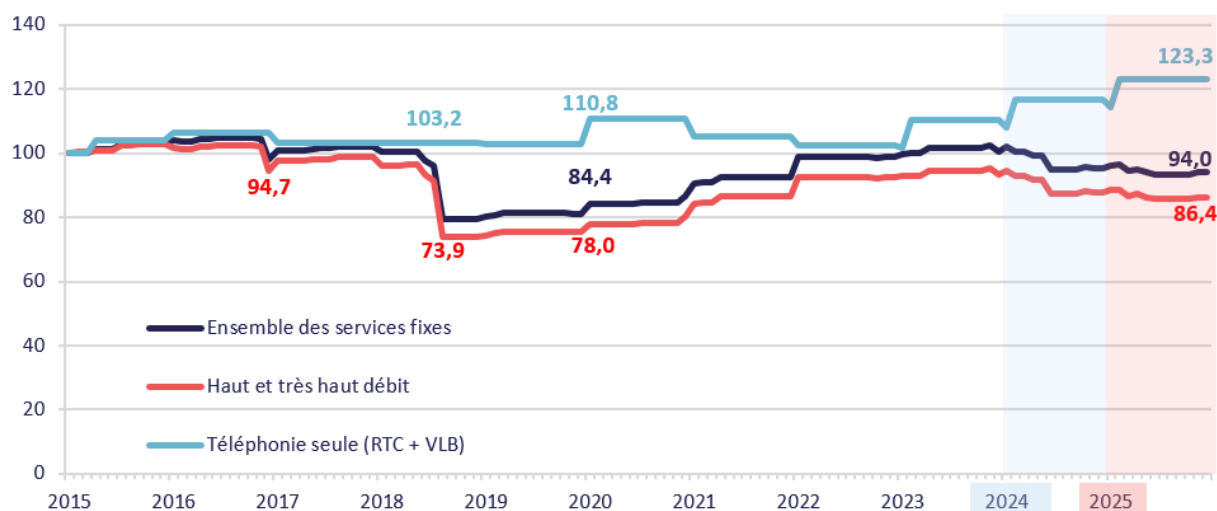
L'indice de dépense minimale reflète l'évolution de la facture théorique en euros courants. Elle prend en compte à la fois les variations des volumes consommés et des prix et l'effet de structure.

L'évolution de la structure du marché a plusieurs effets. D'une part, elle peut accentuer la contribution des offres à haut et très haut débit : chaque année, la part des offres sur accès bas débit diminue, ce qui peut engendrer une légère diminution de l'indice global des prix des offres des services fixes entre décembre et janvier de l'année suivante. D'autre part, depuis 2019 et jusqu'en 2025, la croissance importante du nombre d'abonnements en fibre optique et la diminution du nombre d'abonnements DSL avaient un fort impact sur l'évolution de la dépense minimale des services fixes chaque année entre décembre et janvier, en raison d'un écart de prix entre les offres FttH et les offres DSL.

En 2025, l'indice de dépense minimale des offres internet haut et très haut débit diminue de 3,6 % en moyenne annuelle. Cette diminution résulte des baisses de tarifs intervenues en 2024, mais est modérée par l'effet de structure lié à la hausse du nombre d'abonnés en fibre optique, pour lesquels les tarifs des offres restent, en moyenne, un peu plus élevés que ceux des tarifs DSL.

Sur le segment des offres de téléphonie sur accès bas débit, la légère réduction de la consommation vocale en 2024 a un impact structurel à la baisse sur la dépense minimale. La hausse des prix intervenue en février provoque toutefois une augmentation moyenne de +5,6 % de la dépense minimale pour ce segment de marché.

Évolution de la dépense minimale des services fixes entre 2012 et 2025



Indice de dépense minimale en moyenne annuelle					
Base 100 en janvier 2012					
Ensemble	2021	2022	2023	2024	2025
	92,1	98,9	101,3	97,3	94,3
	8,7%	7,3%	2,4%	-4,0%	-3,1%
Offres sur accès à internet haut et très haut débit	86,0	92,5	94,2	89,9	86,7
	9,6%	7,6%	1,8%	-4,6%	-3,6%
Offres de téléphonie sur accès bas débit	105,1	102,4	109,8	116,1	122,6
	-5,1%	-2,6%	7,2%	5,7%	5,6%

2 L'évolution des prix des services mobiles

L'étude de l'évolution des prix des services mobiles est menée en deux étapes : la première consiste à exposer les évolutions des usages (voix, SMS, données mobiles) par profil de consommateurs, et la seconde à présenter les évolutions des prix et de la dépense minimale⁹. L'analyse des tendances de consommation permet de mettre en lumière la croissance des usages de données sur réseaux mobiles au détriment des usages vocaux et des SMS. L'évolution des prix est ensuite présentée sous deux angles : l'indice des prix, qui traduit l'évolution des prix des services sans tenir compte de l'évolution des usages et des changements dans la structure de la clientèle d'une année sur l'autre. L'indice de dépense minimale retrace, quant à lui, l'évolution de la dépense des clients en tenant compte de

⁹ La définition de la dépense minimale figure en annexe ([Dépense minimale théorique](#))

l'évolution des prix mais également des modifications de consommation et de la structure de la clientèle. La dépense minimale correspond ici à la dépense d'un client parfaitement informé, et rationnel, qui va donc choisir chaque mois l'offre la moins chère sous contrainte de sa consommation.

2.1 Évolution des usages de la clientèle

Les variations de la consommation des clients jouent un rôle central dans l'évolution de la dépense minimale. En effet, l'usage des différents services (voix, SMS, données) permet d'apparier chacun des profils de consommation¹⁰ à l'offre la mieux ajustée à cette consommation et au tarif le moins cher.

La consommation de données sur réseaux mobiles (envoi ou réception de fichiers, jeux en ligne, visionnage de vidéos, etc.) prend une place croissante dans les comportements de consommation et peut parfois même se substituer aux services plus traditionnels de communications vocales et de SMS avec, par exemple, l'utilisation de messageries instantanées ou de la voix sur IP.

L'année 2020 avait été marquée par une très forte croissance des usages vocaux mobiles provoquée par les confinements intervenus durant la crise sanitaire. Ces comportements de consommation exceptionnels tendent à disparaître depuis 2020.

Cette partie présente l'évolution des usages de la clientèle résidentielle des services mobiles en France hexagonale au travers de l'étude des consommations moyennes des différents services¹¹.

2.1.1 La consommation vocale

Le recul de la consommation vocale des détenteurs de forfaits se poursuit pour la quatrième année consécutive. L'usage vocal de ces utilisateurs retrouve ainsi un niveau pratiquement équivalent à celui de 2019, avant la forte progression des usages liée à la crise sanitaire en 2020. Ainsi, la consommation mensuelle moyenne vocale diminue de 2,0 % en un an au premier semestre 2025 et s'élève à 3h32.

Ainsi, le recul de la consommation vocale des détenteurs de forfaits se poursuit, à un rythme plus modéré depuis 2024, mais elle dépend des usages des utilisateurs. En moyenne, les usages vocaux des gros consommateurs¹² enregistrent une baisse de 12 minutes par rapport à 2024, portant leur consommation mensuelle moyenne à 8h25. Le recul des usages vocaux des consommateurs intermédiaires est faible (- 2 minutes en un an), avec une consommation moyenne de 1h51. En revanche la consommation vocale des petits consommateurs progresse légèrement (+ 1 minute en un an) soit un niveau de 21 minutes par mois en moyenne.

La consommation vocale des détenteurs de cartes prépayées progresse également légèrement, de 0,7 % en un an au premier semestre 2025.

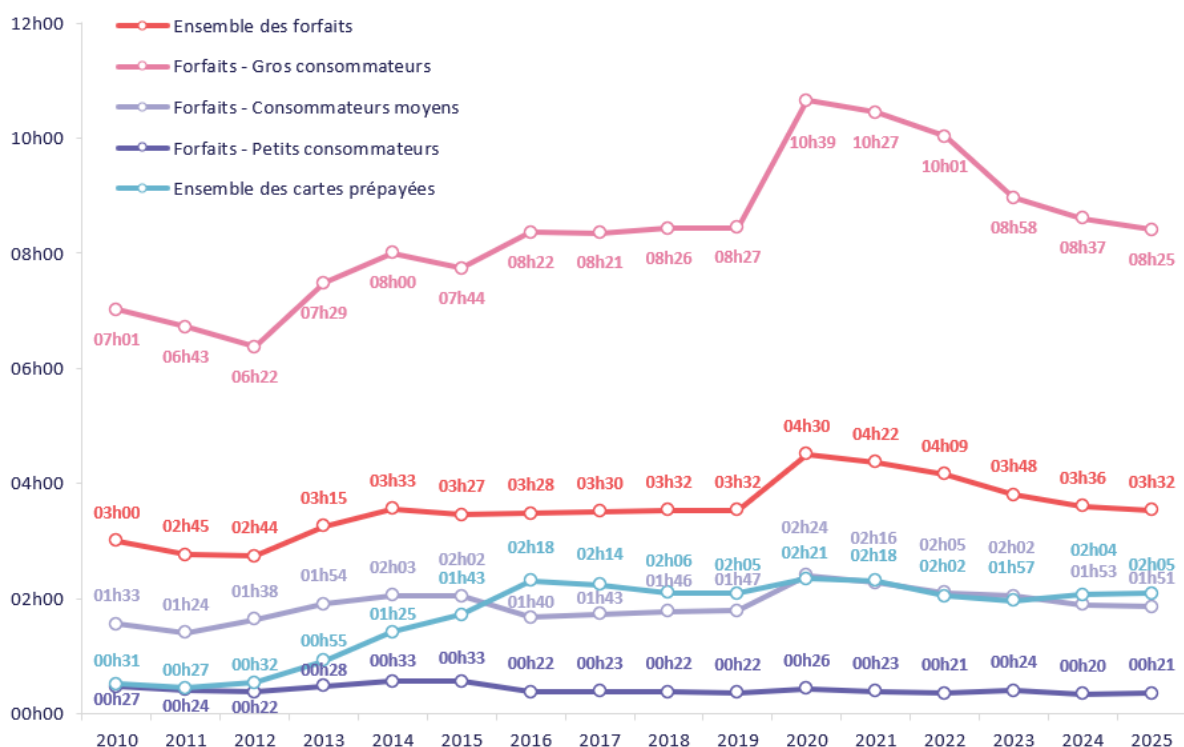
¹⁰ La définition des profils de consommation figure en annexe ([Profils de consommation mobile](#))

¹¹ Les données présentées dans le cadre de cette publication peuvent différer de celles publiées dans les observatoires trimestriels et annuels sur l'évolution du marché des communications électroniques en raison du champ d'observation. Le périmètre est ici restreint aux clients résidentiels en France hexagonale des principaux opérateurs de services mobiles ayant plus de six mois d'ancienneté.

¹² La définition des typologies de consommateurs figure en annexe ([Annexe, Indice des prix des services mobiles](#))

Consommations vocales mensuelles moyennes des utilisateurs mobiles selon le profil						Évolution 2024-2025
	2021	2022	2023	2024	2025	
Ensemble des forfaits	04h22	04h09	03h48	03h36	03h32	-2,0%
Forfaits - Gros consommateurs	10h27	10h01	08h58	08h37	08h25	-2,3%
Forfaits - Consommateurs moyens	02h16	02h05	02h02	01h53	01h51	-1,7%
Forfaits - Petits consommateurs	00h23	00h21	00h24	00h20	00h21	2,3%
Ensemble des cartes prépayées	02h18	02h02	01h57	02h04	02h05	0,7%
Cartes prépayées - Gros consommateurs	06h26	05h41	05h29	05h41	05h41	-0,1%
Cartes prépayées - Consommateurs moyens	00h25	00h22	00h22	00h27	00h31	14,1%
Cartes prépayées - Petits consommateurs	00h02	00h02	00h01	00h02	00h02	15,1%

Consommations mensuelles vocales selon le profil



2.1.2 La consommation de données

La consommation de données sur réseaux mobiles est en progression constante depuis 2012 ; le volume de données inclus dans les offres mobiles s'est également fortement accru. En 2025, la croissance de la consommation de données ralentit chez les détenteurs de forfaits ; elle progresse toujours très nettement chez les utilisateurs de cartes prépayées.

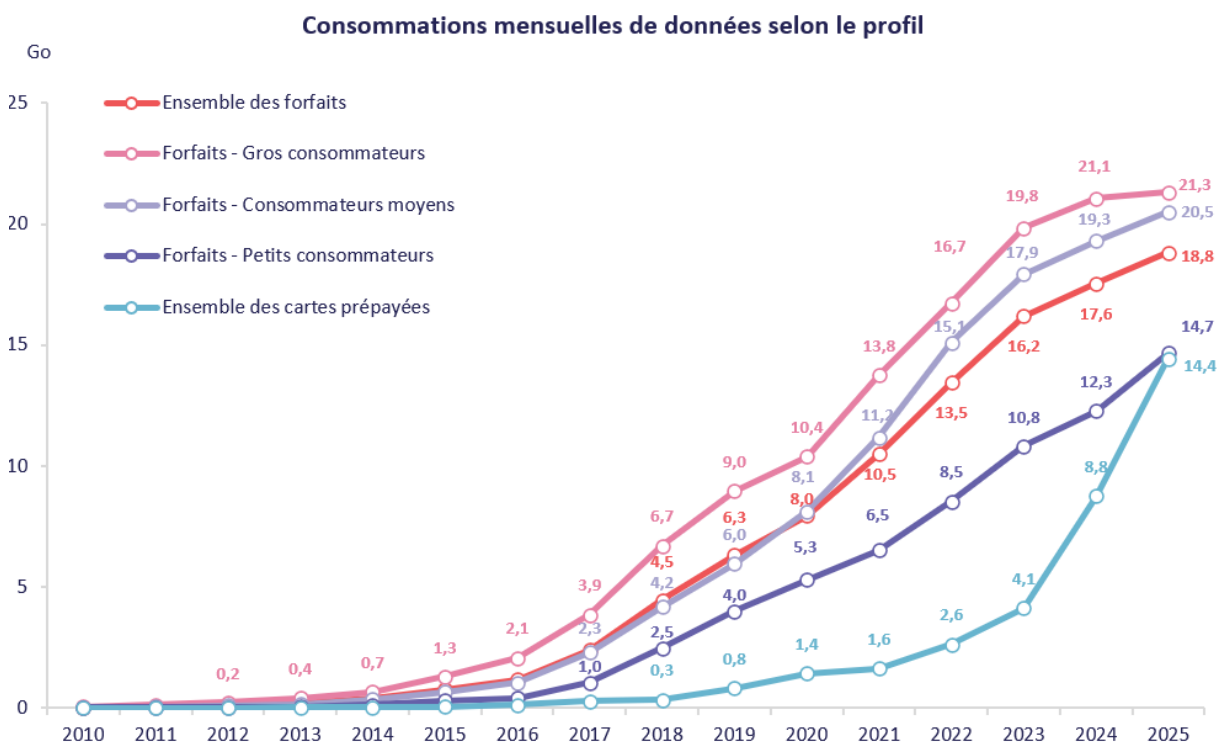
Au premier semestre 2025, la consommation mensuelle moyenne de données des détenteurs de forfaits atteint 18,8 Go. La croissance de la consommation de données continue de ralentir chez ces utilisateurs : elle progresse de 7,2 % en un an en 2025 contre + 8,4 % en 2024. En volume, la consommation moyenne de données augmente de 1,3 à 1,5 Go et s'étend de 12 à 21 Go selon les profils de consommation.

La hausse de la consommation moyenne de données est notamment portée par les petits consommateurs et par les utilisateurs de cartes prépayées. Chez les gros et moyens consommateurs, la consommation augmente encore en 2025 (resp. + 1,2 et + 6,1 % en un an). Celle des petits utilisateurs

de forfaits continue de progresser à un rythme élevé (+ 19,5 % en un an). Cette hausse s'explique notamment par l'existence de forfaits d'entrée de gamme à des prix compétitifs et répondant à la demande de données des petits consommateurs.

En outre, la consommation moyenne de données des détenteurs de cartes prépayées continue de progresser fortement en 2025. Elle atteint 14,4 Go par mois, soit une augmentation de 64,8 % en un an. La consommation de données des utilisateurs de cartes prépayées se rapproche ainsi de celles des petits consommateurs détenteurs de forfaits.

Volume de données mobiles mensuel consommé par les utilisateurs selon le profil						
en Go	2021	2022	2023	2024	2025	Évolution 2024-2025
Ensemble des forfaits	10,5	13,5	16,2	17,6	18,8	7,2%
Forfaits - Gros consommateurs	13,8	16,7	19,8	21,1	21,3	1,2%
Forfaits - Consommateurs moyens	11,2	15,1	17,9	19,3	20,5	6,1%
Forfaits - Petits consommateurs	6,5	8,5	10,8	12,3	14,7	19,5%
Ensemble des cartes prépayées	1,6	2,6	4,1	8,8	14,4	64,8%
Cartes prépayées - Gros consommateurs	3,5	5,3	7,9	15,4	23,9	55,1%
Cartes prépayées - Consommateurs moyens	1,0	1,8	3,1	7,8	13,2	69,4%
Cartes prépayées - Petits consommateurs	0,4	0,8	1,3	3,1	6,3	102,6%



2.1.3 Les SMS

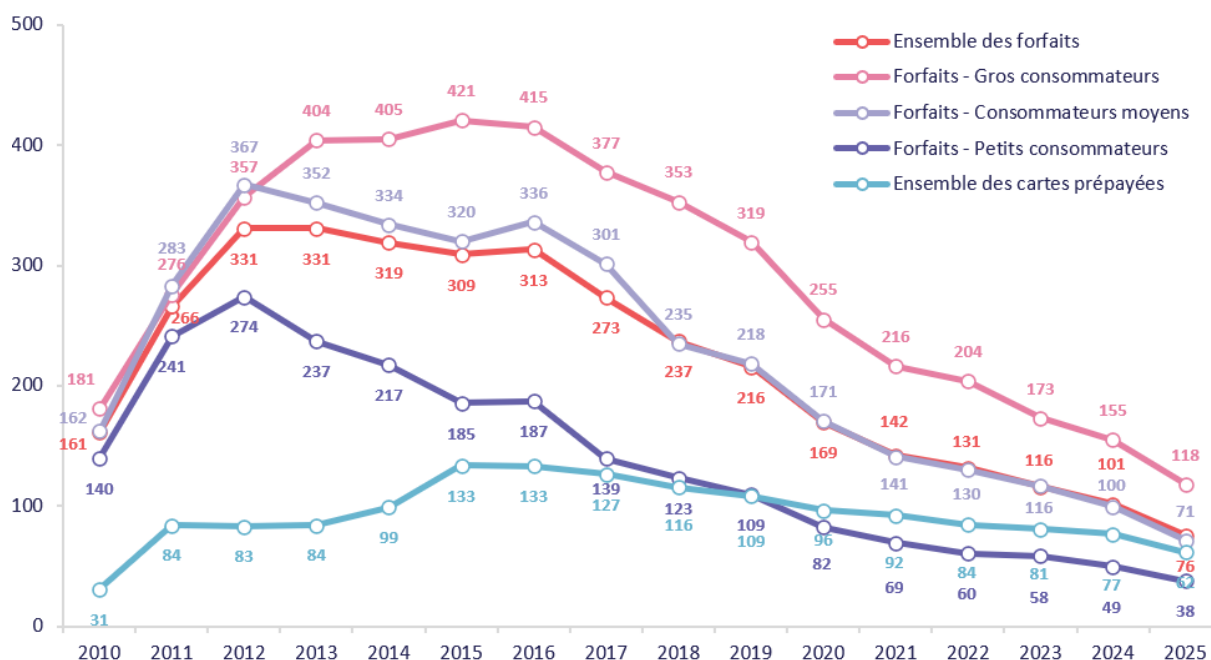
La consommation de SMS des utilisateurs de forfaits a évolué selon trois phases distinctes au cours de la période 2010-2025. Jusqu'en 2012, en raison de l'inclusion progressive des SMS illimités au sein des contrats forfaitaires mobiles, le volume mensuel moyen de SMS émis a connu un essor important. Durant les quatre années suivantes (2013-2016), il s'est stabilisé à un niveau élevé. Enfin, depuis 2017, la consommation de SMS ne cesse de diminuer, et ce, quel que soit le profil des utilisateurs. Ce recul

provient en partie de l'utilisation croissante des services de messagerie instantanée¹³ par les utilisateurs mobiles ainsi que par l'utilisation de messages via des services de communications enrichis (RCS).

Au premier semestre 2025, le nombre mensuel moyen de SMS envoyés par les détenteurs de forfaits diminue fortement, de 25,5 % par rapport au premier semestre 2024. Le volume de SMS émis par les utilisateurs de forfaits s'élève à 76 par mois en moyenne, un niveau faible, qui n'avait pas été observé depuis 2008. Le recul du nombre de SMS est même supérieur, en 2025 (- 25,2 % en un an) à celui observé lors de la crise sanitaire en 2020, année où le recul avait été particulièrement marqué (- 21 % en un an en 2020). La baisse du nombre de SMS émis des utilisateurs de cartes prépayées se poursuit également en 2025, à un rythme élevé (- 19,5 % en un an), mais qui reste inférieur à celui des détenteurs de forfaits.

Nombre de SMS mensuel moyen émis par les utilisateurs selon le profil						Évolution 2024-2025
	2021	2022	2023	2024	2025	
Ensemble des forfaits	142	131	116	101	76	-25,5%
Forfaits - Gros consommateurs	216	204	173	155	118	-24,0%
Forfaits - Consommateurs moyens	141	130	116	100	71	-28,4%
Forfaits - Petits consommateurs	69	60	58	49	38	-24,0%
Ensemble des cartes prépayées	92	84	81	77	62	-19,5%
Cartes prépayées - Gros consommateurs	209	184	173	160	120	-25,5%
Cartes prépayées - Consommateurs moyens	48	47	48	49	43	-11,4%
Cartes prépayées - Petits consommateurs	18	21	21	20	22	9,8%

Nombre moyen de SMS émis selon le profil

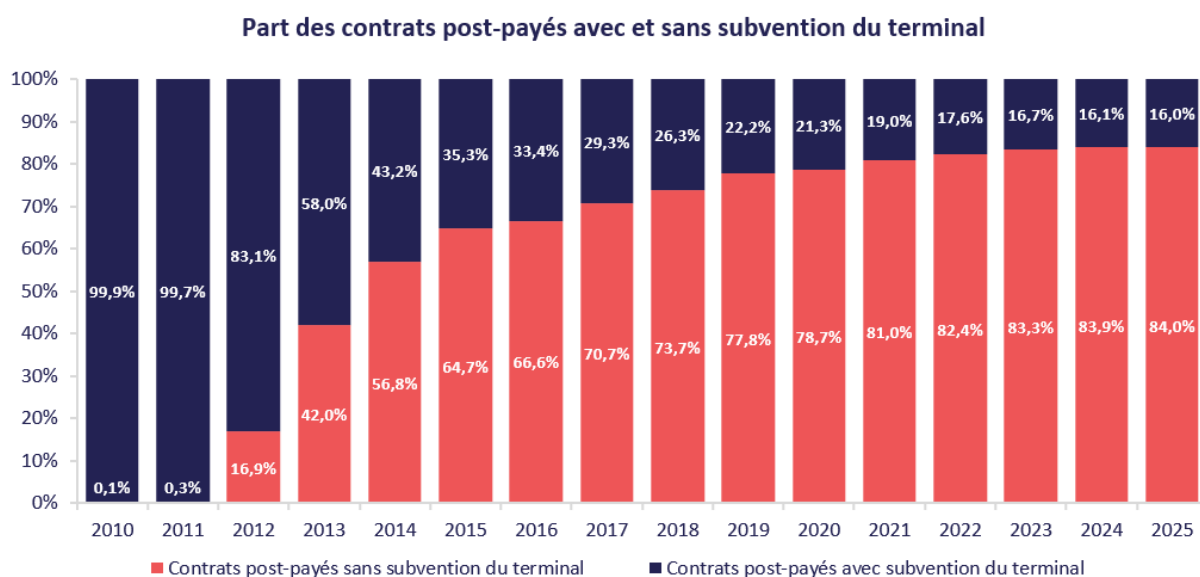


¹³ En 2025, 86 % des individus de 12 ans et plus envoient des messages textuels via des applications de messagerie instantanée, soit une augmentation de +7 points par rapport à 2022. Voir l'édition 2026 du [Baromètre du Numérique](#)

2.2 Évolution de la part des forfaits avec subvention du terminal

Le marché des services mobiles a été marqué par l'apparition d'offres dissociant la souscription à un contrat post-payé de l'acquisition d'un terminal mobile, liée à un engagement sur un ou deux ans. Ce type d'offres a connu un véritable essor à la suite de la commercialisation de nouvelles gammes disponibles exclusivement en ligne chez les opérateurs de réseau mobile au second semestre 2011¹⁴. Le développement de ce type d'offre s'est accéléré avec la commercialisation, en janvier 2012, des offres du quatrième opérateur de réseau mobile, qui ne propose pas d'offre subventionnée.

La part des clients détenteurs de forfaits sans subvention du terminal, quasi nulle en avant 2012, n'avait cessé de progresser jusqu'en 2024. En 2025, cette part se stabilise à 84 % (+0,1 point en un an).



2.3 Évolution des prix et de la dépense minimale sur la période 2010-2025

Au début des années 2010, deux faits structurants ont marqué le marché des télécommunications mobiles. D'une part, l'émergence des offres post-payées sans subvention du terminal, à partir de 2012, a engendré une baisse des prix des services mobiles. D'autre part, l'apparition d'offres d'abondance, incluant des communications vocales et des SMS illimités, ainsi qu'au moins 2 Go de données, à des tarifs plus accessibles, a modifié à partir de 2013 les habitudes de consommation. Depuis, la tendance est à l'augmentation des volumes de données inclus dans les offres¹⁵.

2.3.1 L'indice des prix des services mobiles

a) L'indice des prix des services mobiles pour l'ensemble des contrats

En 2025, les prix de l'ensemble des services mobiles diminuent de 7,9 % en moyenne annuelle, prolongeant la tendance amorcée depuis fin 2023. En 2025, en moyenne annuelle, près des trois-

¹⁴ Il s'agit des gammes Sosh pour Orange, Red pour SFR et B&You pour Bouygues Telecom. La gamme B&You a été réintégrée à l'ensemble des offres Bouygues Telecom en novembre 2014 et est devenue le nom générique des offres sans terminal de l'opérateur.

¹⁵ Les données tarifaires utilisées ne concernent que les offres disponibles pour tous les clients et dont les caractéristiques ne sont pas modifiées durant la durée du contrat (voir [annexe section 3.5](#)).

quarts de la baisse des prix provient de la baisse intervenue en 2024 (-16,7 % en un an). Entre décembre 2024 et décembre 2025, les prix des services mobiles diminuent de 2,2 % seulement. Ces évolutions interviennent après une période de repli modéré observée entre 2015 et 2020, avec des baisses comprises entre -1 % et -5 %, puis par une phase de quasi stabilisation des prix entre 2021 à 2022. Cette phase de recul limité a été précédée par une forte baisse des prix des services mobiles entre 2012 et 2014, consécutive à l'arrivée du quatrième opérateur de réseau mobile sur le marché.

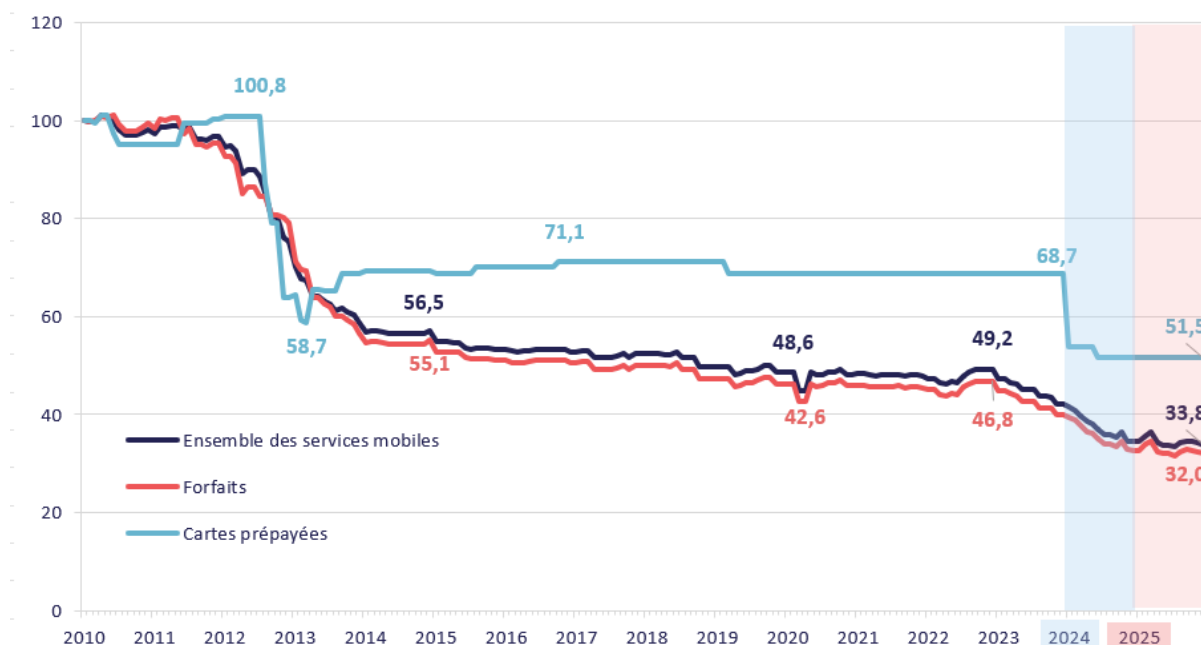
En 2025, l'évolution des prix des services mobiles provient essentiellement de la baisse des prix des offres post-payées qui diminuent en 2025 de 8,0 % en moyenne annuelle. Les prix des offres prépayées reculent quant à eux de 1,8 % en moyenne annuelle. Pour ces segments de marché, la baisse des prix est essentiellement portée par celles intervenues en 2024 s'agissant des forfaits et totalement s'agissant des offres prépayées (voir graphique ci-dessous).

Sur le segment des offres post-payées, la diminution des prix provient essentiellement des forfaits sans subvention du terminal. Ces derniers diminuent en moyenne de 9,2 % en un an. Comme sur l'ensemble des prix, cette diminution est essentiellement portée par celle constatée en 2024 (-19,6 % en moyenne annuelle). L'année 2025 est toutefois marquée par la baisse des prix de certains forfaits de gamme intermédiaire disposant d'environ 100 Go, offres pour lesquelles les prix varient régulièrement au cours de l'année.

La baisse des prix des forfaits avec subvention du terminal se poursuit pour la deuxième année consécutive (-3,3 % en moyenne annuelle en 2025). A l'image des offres post-payées sans subvention du terminal, cette baisse est essentiellement portée par la baisse des prix constatée en 2024.

Indice des prix selon le contrat en moyenne annuelle						
Base 100 en janvier 2010						
		2021	2022	2023	2024	2025
Ensemble des profils	Indice	48,1	47,8	44,8	37,4	34,4
	Evolution	0,3%	-0,6%	-6,2%	-16,7%	-7,9%
Ensemble des forfaits	Indice	45,7	45,4	42,5	35,5	32,6
	Evolution	0,4%	-0,7%	-6,5%	-16,5%	-8,0%
Forfaits avec subvention du terminal	Indice	47,5	45,9	46,9	46,5	45,0
	Evolution	-10,1%	-3,4%	2,3%	-1,0%	-3,3%
Forfaits sans subvention du terminal	Indice	41,2	41,2	37,9	30,5	27,7
	Evolution	3,4%	0,0%	-8,1%	-19,6%	-9,2%
Ensemble des cartes prépayées	Indice	68,7	68,7	68,7	52,5	51,5
	Evolution	0,0%	0,0%	0,0%	-23,6%	-1,8%

Évolution des prix des services mobiles entre 2010 et 2025



b) L'indice des prix des forfaits selon l'intensité de consommation vocale

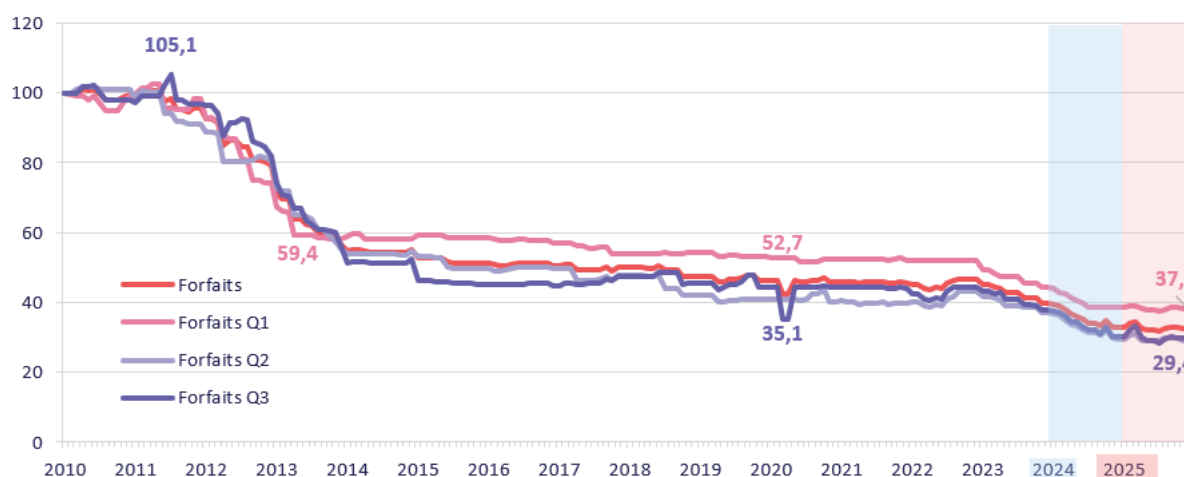
Les prix des services mobiles diminuent quelle que soit l'intensité de consommation des clients des opérateurs. Les prix des offres associées aux gros consommateurs de services vocaux baissent de 4,8 % en 2025. Ils avaient déjà fortement diminué en 2023 et en 2024, de respectivement 10,3 % et 14,1 %. Cette baisse provenait de la création de nouveaux forfaits sans subvention du terminal disposant de volumes de données élevés à des prix plus réduits.

De même, les prix des services mobiles diminuent en 2025 pour les consommateurs intermédiaires et les petits consommateurs de services vocaux, avec une baisse moyenne annuelle de respectivement 9,3 % et 10,0 %.

En moyenne annuelle, ces baisses des prix sont essentiellement portées par les fortes baisses de 2024. Entre décembre 2024 et décembre 2025, les prix de ces offres diminuent d'environ 2% quelle que soit l'intensité de consommation.

Indice des prix selon le contrat en moyenne annuelle						
Base 100 en janvier 2010						
		2021	2022	2023	2024	2025
Ensemble des forfaits	Indice	45,7	45,4	42,5	35,5	32,6
	Evolution	0,4%	-0,7%	-6,5%	-16,5%	-8,0%
Gros consommateurs de services vocaux (Q1)	Indice	52,5	52,2	46,8	40,2	38,3
	Evolution	0,3%	-0,6%	-10,3%	-14,1%	-4,8%
Consommateurs moyens de services vocaux (Q2)	Indice	39,9	41,1	39,4	32,6	29,6
	Evolution	-3,2%	2,9%	-4,0%	-17,3%	-9,3%
Petits consommateurs de services vocaux (Q3)	Indice	44,3	42,8	40,7	33,4	30,0
	Evolution	3,3%	-3,4%	-4,9%	-18,0%	-10,0%

Évolution des prix des forfaits entre 2010 et 2025



2.3.2 L'indice de dépense minimale des services mobiles

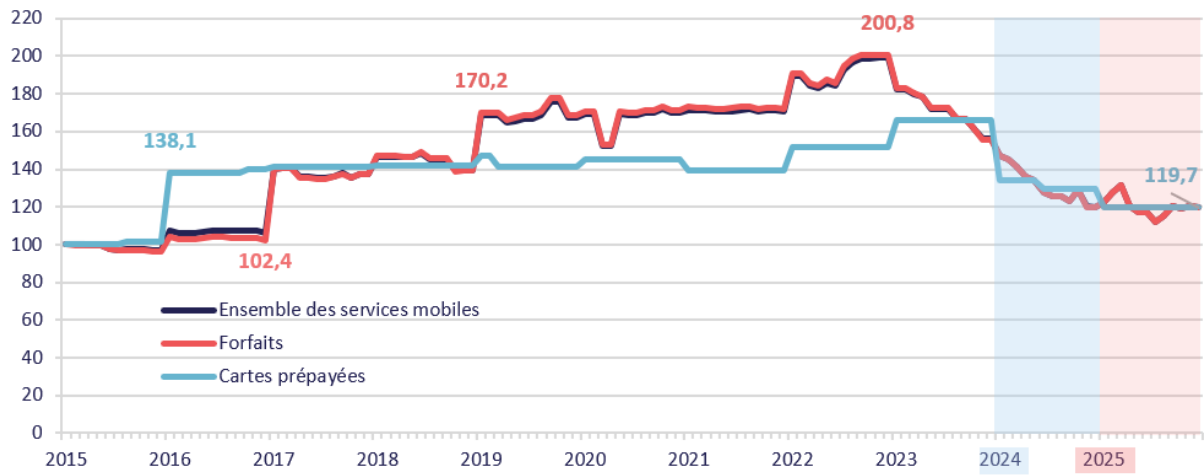
L'indice de dépense minimale reflète l'évolution de la facture théorique en euros courants et prend en compte à la fois les variations des volumes consommés, des prix et de structure (voir [annexe 3.7.1](#)).

Entre 2015 et 2022, l'indice de dépense minimale des services mobiles n'a cessé de progresser. Cette évolution résulte des changements de comportement de consommation liés à la croissance très élevée des usages des données mobiles qui touchait tous les profils de consommateurs, et particulièrement les petits et moyens consommateurs de services vocaux avec une forte consommation de données. En effet, le premier critère de différenciation des profils est la consommation vocale. Les abonnés sont répartis dans un deuxième temps selon l'ampleur de leur consommation de données. Il peut en résulter l'émergence de profils d'utilisateurs qui n'ont pas de gros besoins en termes d'usages vocaux mais dont la consommation de données est importante et parfois comparable à celle des gros consommateurs vocaux. Ces utilisateurs se tournent alors vers des forfaits de gamme supérieure. Les offres auparavant choisies par ces mêmes consommateurs n'ont pas nécessairement disparu, mais ne satisfont plus leurs besoins de consommation. Comme les niveaux de consommation des utilisateurs sont mis à jour chaque année au mois de janvier, les augmentations de prix liées à la montée en gamme des utilisateurs vers des offres satisfaisant leurs besoins de consommation se font par palier entre décembre et janvier. Cet effet était prépondérant entre 2016 et 2017 et entre 2018 et 2019, années pour lesquelles les consommations de la plupart des profils d'utilisateurs ont dépassé les volumes de données inclus dans les forfaits d'entrée de gamme. Ces profils de consommateurs se sont alors tournés vers des forfaits incluant un volume de données plus conséquent, à des tarifs plus élevés.

Depuis 2023, la dépense minimale diminue chaque année, suivant la tendance à la baisse des prix des services mobiles. En 2025, la dépense minimale enregistre une baisse annuelle moyenne de 8,5 %.

Indice de dépense minimale selon le contrat en moyenne annuelle						
Base 100 en janvier 2015		2021	2022	2023	2024	2025
Ensemble des profils	Indice	171,1	191,9	170,6	131,4	120,3
	Evolution	2,6%	12,2%	-11,1%	-23,0%	-8,5%
Ensemble des forfaits	Indice	172,5	193,5	170,8	131,3	120,3
	Evolution	2,7%	12,2%	-11,7%	-23,1%	-8,4%
Ensemble des cartes prépayées	Indice	139,4	151,8	165,9	131,6	119,7
	Evolution	-3,9%	8,9%	9,3%	-20,7%	-9,1%

Évolution de la dépense minimale entre 2015 et 2025



3 Annexes

3.1 Cadre légal

Chaque année, l'Arcep dresse un bilan de l'évolution des prix des services fixes et mobiles. Cette publication s'inscrit dans le cadre des compétences confiées à l'Arcep par le législateur¹⁶. Pour ce faire, l'Arcep collecte annuellement des données de consommation moyennes des clients auprès des opérateurs de communications électroniques. Ces données permettent la construction de consommateurs-types (ou profils), et sont utilisés pour le calcul des indices de prix. Le détail des données collectées ainsi que les méthodes de calculs sont décrits ci-après.

3.2 Évolutions méthodologiques

- Dans les publications précédant 2021, les indices de prix présentés pouvaient intégrer un effet de structure, c'est-à-dire un changement dans l'évolution des prix entre décembre de l'année N-1 et janvier de l'année N, lié aux mises à jour réalisés chaque année pour tenir compte de l'évolution du poids de chacun des profils de consommateurs. Cet effet a été neutralisé dans la présente publication permettant ainsi de suivre l'évolution des prix purs. Les modifications ont été opérées de manière rétroactive. Ainsi les évolutions de prix présentés peuvent être différentes de celles présentées dans les publications précédentes mais elles ne remettent pas en cause les évolutions tendancielle observées.
- Le périmètre de l'étude sur les évolutions des prix des services mobiles et fixes a été modifié en 2017 pour la publication des résultats relatifs à l'année 2016. Les ajustements ont été opérés, de manière rétroactive, sur les résultats relatifs à l'année 2015. Le critère de répartition temporelle des appels a été supprimé et une nouvelle segmentation par volume de données a été mise en place pour les services mobiles. Les offres couplées sont dorénavant prises en compte séparément pour les services mobiles et fixes. L'architecture globale de la segmentation ayant été conservée, il est possible de retracer l'évolution des prix sur un temps plus long, depuis 2010, en chainant les indices pour les profils qui n'ont pas évolué. En revanche, l'indice de dépense minimale, qui retrace l'évolution de la dépense des clients, ne peut pas être publié avant 2015. En effet, la prise en compte des offres couplées entraîne une diminution de la dépense minimale et provoque une rupture de série entre 2014 et 2015.

¹⁶ Voir le cadre juridique applicable dans la [décision n° 2025-0429](#).

3.3 Construction des profils de consommation

3.3.1 Indice des prix des services mobiles

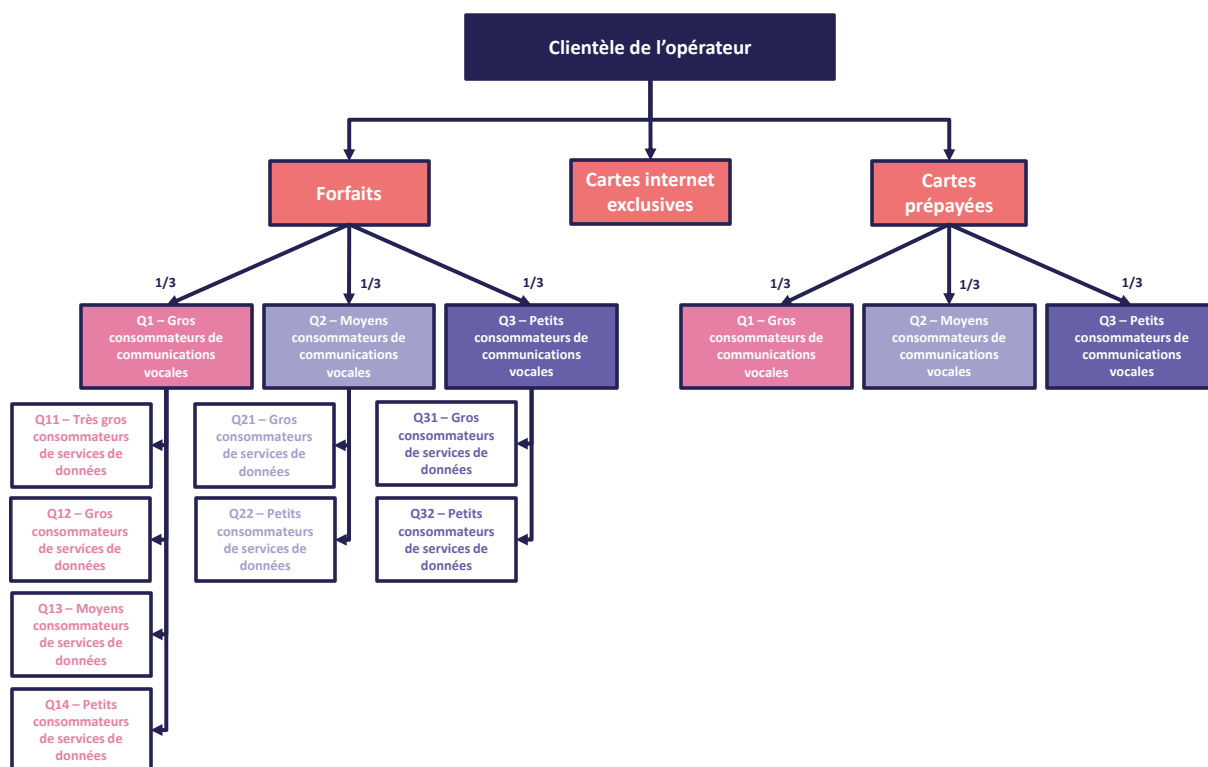
Les critères définis pour modéliser les comportements de consommation sont, par ordre d'application :

Critères
conservés

- 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 de chaque opérateur consommant le plus de voix pour chaque type d'offre (post-payée / prépayée) ;
- son intensité de consommation de services de données *s'il dispose d'un contrat post-payé* ; selon le tercile de voix concerné, le découpage pertinent est de quatre ou deux classes de services de données.¹⁷

Les critères de segmentation des comportements de consommation ne reposent pas sur des différenciations technologiques (2G/3G/4G). En effet, que ce soit pour les consommations vocales ou de données pour l'internet mobile, les opérateurs ne font pas de distinctions tarifaires fondées sur les débits ou les technologies.

¹⁷ Une classification selon l'intensité de consommation de données a été appliquée dans chacune des trois classes de voix. Il en résulte une segmentation différente selon les classes : pour les gros consommateurs de communications vocales, il est pertinent de conserver quatre classes de données ; pour les consommateurs moyens et petits consommateurs de voix, il est pertinent de n'en conserver que deux.



Chaque opérateur de réseau mobile (ORM) communique donc 11 profils de consommation (dont 8 profils pour les contrats post-payés). Les MVNO du périmètre de l'étude (> 1 million de clients) ont désormais la même typologie de profils que les ORM.

Les profils de contrats post-payés sont ensuite subdivisés en deux sous-groupes selon que les clients ont souscrit à un forfait avec ou sans subvention du terminal. Les volumes de consommation déclarés par les opérateurs pour deux profils qui ne diffèrent que par la subvention du terminal sont identiques. Les volumes de consommation sont supposés ne pas être différents du seul fait de l'achat d'un terminal conjointement à l'abonnement mobile. Il convient cependant de distinguer les offres avec subvention du terminal car elles sont tarifées différemment des offres sans subvention (« *SIM only* »). En particulier, les opérateurs de réseau ont créé des licences de marques spécialisées dans les forfaits sans subvention du terminal (B&You pour Bouygues Telecom¹⁸, Red pour SFR, Sosh pour Orange).

3.3.2 Indice des prix des services fixes

De même que pour les services mobiles, les comportements de consommation en services fixes sont hétérogènes. Pour saisir leur variété, la clientèle de services fixes est synthétisée par plusieurs profils de consommation.

Au sein des clients des opérateurs de services fixes, deux populations doivent être isolées : les abonnés à des offres avec accès à internet et les abonnés à la téléphonie seule (réseau de téléphonie commuté (RTC) ou voix sur large bande (VLB)). Sur ces deux marchés, les modes de consommation et les règles de tarification sont différents. Il est à noter que certains clients peuvent être simultanément dans les deux populations : c'est le cas des clients disposant d'une offre d'accès à internet en dégroupage

¹⁸ La gamme B&You a été réintégrée dans l'ensemble des offres Bouygues Telecom en novembre 2014 et est devenue le nom générique des offres sans subvention du terminal de l'opérateur.

partiel ou en bitstream (ou équivalent) et ayant conservé leur abonnement téléphonique auprès de l'opérateur historique. Ces clients ont, pour la plupart, souscrit deux offres différentes auprès de deux opérateurs différents. Ceci n'influe que sur l'interprétation de la dépense minimale, qui s'entend alors par offre et non par client.

a) Les abonnés à des offres avec accès à internet

Dans la population des abonnés à des offres avec accès à internet, les clients sont segmentés en fonction de certaines composantes de l'offre à laquelle ils ont souscrit. Ces éléments sont choisis s'il y a lieu de penser qu'ils ont un impact sur la consommation des clients ou sur les modes de tarification des opérateurs. Cette méthode de classification est différente de celle adoptée dans le cadre de l'indice des prix des services mobiles, où les individus sont classés principalement en fonction de leur volume de consommation (gros, moyens, petits consommateurs). Dans le cas des services fixes avec accès à internet, les différenciations tarifaires sont principalement d'ordre technique et fonction des services inclus ; le volume de consommation, qu'il soit de communications vocales ou d'utilisation d'internet, a peu d'impact sur la tarification des offres¹⁹.

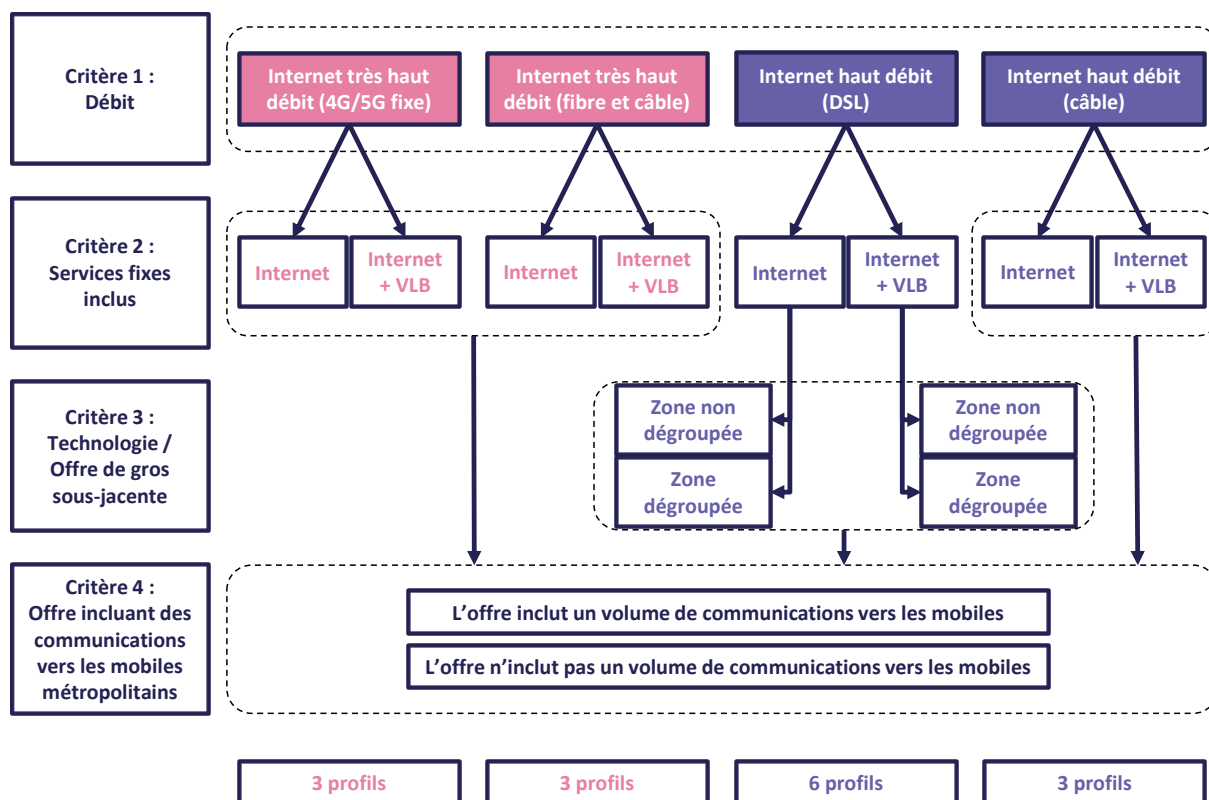
Pour les individus ayant souscrit à des offres avec accès à internet, les critères sont les suivants, par ordre d'application :

- L'opérateur auprès duquel l'abonné a souscrit son contrat ;
- Le débit de l'offre souscrite : très haut débit sur fibre et câble, très haut débit sur réseau 4G, haut débit²⁰ ;
- Les services de communications électroniques inclus dans l'offre : internet seul ou internet associé à la téléphonie sur large bande ;
- L'offre de gros sous-jacente : dégroupage ou non, câble. Les pratiques de tarification sur le marché de gros selon que la zone est dégroupée ou non, ou que l'individu a souscrit à une offre sur réseau câblé, sont différentes. Cela donne donc lieu à des tarifications différentes sur le marché de détail qui légitiment que l'offre de gros sous-jacente soit considérée comme un critère segmentant ;
- La présence d'une composante d'appels en abondance vers les mobiles dans l'offre ou dans une option souscrite en supplément. Selon que l'individu a la possibilité, parce qu'il a souscrit à une option ou parce que c'est une composante incluse dans l'offre, d'appeler des mobiles en « illimité », sa consommation de communications vocales à destination des mobiles n'est pas contrainte financièrement comme si elles étaient tarifées à la minute. Afin d'assurer l'homogénéité des consommations des individus d'un même profil, la présence d'une composante d'appels illimités vers les mobiles est considérée comme un critère segmentant. Elle peut également donner lieu à des adaptations tarifaires (majoration du tarif de l'offre par le coût mensuel d'une option d'appels vers les mobiles par exemple).

¹⁹ Les volumes de communications peuvent avoir un impact sur la facture finale, mais le prix facial des offres ne dépend pas du volume. En effet, dans le cadre des communications nationales, les offres comprennent un volume illimité de communications. Dans le cadre des communications internationales, la tarification est le plus souvent effectuée par zone tarifaire : certaines destinations sont comprises dans un pack illimité et, pour d'autres, la tarification s'effectue à la minute.

²⁰ Les abonnements au très haut débit incluent un service d'accès à internet dont le débit crête descendant est supérieur ou égal à 30 Mbit/s et le débit crête remontant est supérieur à 5 Mbit/s. Les abonnements haut débit incluent un service d'accès à internet dont le débit est supérieur ou égal à 128 kbit/s et inférieur à 30 Mbit/s. Le profil d'internet bas débit (<128 kbit/s) a été supprimé de l'étude cette année, le nombre d'abonnés résidentiels à ces offres étant devenu résiduel, et les offres elles-mêmes n'étant plus disponibles à l'acquisition dans les grilles tarifaires des opérateurs.

NB : Les critères successifs ne s'appliquent que lorsqu'ils sont pertinents.



Chacun des dix profils incluant un accès à internet et la téléphonie sur large bande est ensuite subdivisé en deux sous-catégories selon que les abonnés disposent d'un accès à des services télévisuels dans l'offre à laquelle ils ont souscrit (ou en option souscrite en supplément). Cette segmentation est opérée *a posteriori*, c'est-à-dire que les volumes de consommation déclarés par les opérateurs pour deux profils qui ne diffèrent que par la composante télévision sont identiques. Il n'y a en effet pas lieu de penser que les volumes de consommation de téléphonie peuvent être différents selon que le client a accès ou non à la télévision *via* son offre. En revanche, quoi que cela n'ait *a priori* pas d'impact sur la consommation, bénéficier d'un accès à la télévision occasionne généralement un surplus de dépense pour les clients (souscription à une option en supplément de l'offre ou sélection d'une offre plus onéreuse). De fait, les individus disposant d'une composante télévision doivent être distingués de ceux qui n'en disposent pas.

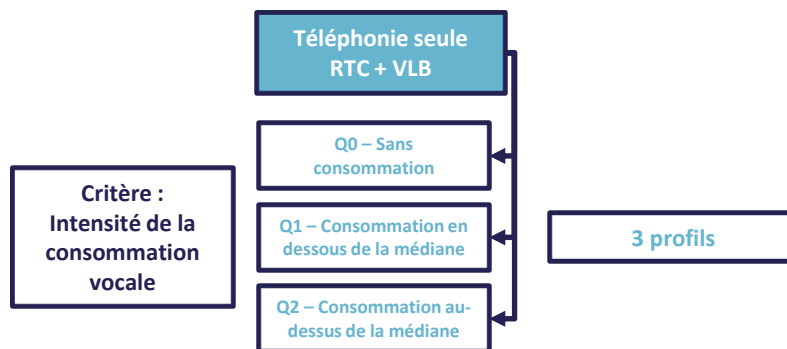
Cette typologie des profils permet de représenter l'ensemble des offres disponibles sur le marché des services fixes avec accès à internet. Pour autant, les opérateurs n'ont pas nécessairement des clients correspondant à tous les profils de consommation. D'une part, selon les spécificités de chaque opérateur, certains profils n'ont pas lieu d'être. Par exemple, le critère du dégroupage ne peut pas s'adapter à la clientèle d'Orange puisque, en tant qu'opérateur historique, il possède la boucle locale cuivre : la distinction en fonction du dégroupage n'est ainsi pas pertinente. D'autre part, de manière à garantir la significativité des données, les profils pour lesquels le nombre d'abonnés correspondant est trop faible ne sont pas comptabilisés dans le calcul²¹. Ainsi, la clientèle en services fixes avec accès à internet de chaque opérateur est représentée par un jeu de profils qui lui est propre.

²¹ Un seuil de 10 000 clients a été fixé : les opérateurs renseignent les profils de consommation s'ils ont au moins 10 000 abonnés dont les caractéristiques correspondent au profil.

b) Les abonnés à des offres de téléphonie seule

Pour les clients d'offres de téléphonie seule (RTC ou VLB), la logique est différente : les règles du marché ne permettent pas d'appliquer les mêmes critères. Contrairement aux offres avec accès à internet, le volume de consommation a ici un impact sur la dépense du client. Les offres de téléphonie seule, dans la plupart des cas, soit tarifient les communications à la minute (en plus du coût de l'abonnement téléphonique), soit n'incluent qu'un volume limité d'appels (entre 30 minutes et 5 heures).

Si l'opérateur a plus d'un million d'abonnés, les clients sont distingués selon leur volume de consommation : ils sont classés Q_0 si leur volume d'appels est nul (cas fréquent du dégroupage partiel par exemple), et Q_1 et Q_2 s'ils sont respectivement en dessous et au-dessus de la médiane du volume de minutes consommé par les clients RTC/VLB de l'opérateur.



3.4 Hypothèses de modélisation

Chaque profil de consommation est modélisé comme un consommateur parfait au sens de la théorie économique :

- il est « informé » : il a une parfaite connaissance des caractéristiques de toutes les offres présentes chez son opérateur 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 ou de Sosh mais non parmi celles des autres opérateurs (Bouygues Telecom, ou SFR par exemple) ;
- les profils correspondant à des clients de type « forfait avec subvention du terminal » ne choisissent que des offres forfaitaires avec subvention du terminal, les profils de type « forfait sans subvention » ne choisissent que des offres forfaitaires sans subvention 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, de 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.

3.5 Données utilisées

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 en France hexagonale (les clients professionnels et les départements et collectivités d'outre-mer ne sont pas concernés par cette analyse) des quatre principaux opérateurs de services fixes et opérateurs de réseaux mobiles (Bouygues Telecom, Free/Free Mobile, Orange France et SFR) et, pour la partie mobile uniquement, des opérateurs mobiles virtuels dont le parc est supérieur à un million de clients. 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'opérateur²². Pour cette raison, les clients ayant moins de six mois d'ancienneté chez l'opérateur sont exclus de la collecte.

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 pour la partie mobile ; offres avec internet sur accès haut et très haut débit et offres de téléphonie bas débit pour la partie fixe). Ces profils représentent l'ensemble de la clientèle résidentielle en France hexagonale (dite aussi grand public).

En outre, l'Autorité recense tous les mois l'ensemble des offres tarifaires mobiles et fixes disponibles sur le marché afin de les confronter aux profils de consommation.

Les données tarifaires recueillies par l'Arcep ne prennent en compte que les offres disponibles à chaque instant, pour l'ensemble des consommateurs et dont les caractéristiques ne sont pas modifiées durant toute la durée du contrat. Sont exclues en particulier les offres avec un public ciblé (titulaires du RSA ou seniors par exemple), les ventes privées, les offres à durée très limitée (moins d'un mois), et les promotions prenant la forme d'une réduction de tarif temporaire (-10 € par mois pendant 12 mois par exemple).

¹⁹ 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.

Concernant la partie mobile, 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.

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

3.6 Dépense minimale théorique

La méthodologie de l'Arcep se fonde sur le concept central de dépense minimale théorique. La dépense minimale se définit, pour un profil de consommateur donné, comme le montant minimal (en euros courants TTC) correspondant à une offre disponible à l'instant t chez l'opérateur du profil concerné, qui permet de satisfaire sa demande.

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 ;
- le profil de consommateur de type 2 téléphone, en moyenne, 2 heures par mois, 60 Mo de données et envoie 60 SMS par mois.

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

	Consommation moyenne en minute par mois	Nombre moyen de SMS par mois	Volume internet par mois (en Mo)
Profil type 1	60	150	300
Profil type 2	120	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.

3.7 Indices utilisés

3.7.1 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.

	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 ($40 \times 100 / 100$) en février.

	Indice de dépense minimale Janvier	Indice de dépense minimale Février
Opérateur 1	100	100
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.

3.7.2 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.

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

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.