

## Note d'analyse N°5 : Les SMS (short message service)

Les « SMS » (short message service) ou messages courts ont connu une croissance exceptionnelle sur les dernières années. Composé de 160 caractères maximum, ce service est disponible sur la totalité du parc de terminaux en circulation sur le marché. De leur côté les opérateurs les utilisent également pour proposer à leurs clients de nouveaux services (météo ; cours de bourse etc...), ce qui permet aux opérateurs de développer et de proposer à leurs clients des services « non-voix » simples d'utilisation et de créer ainsi une nouvelle dynamique de services.

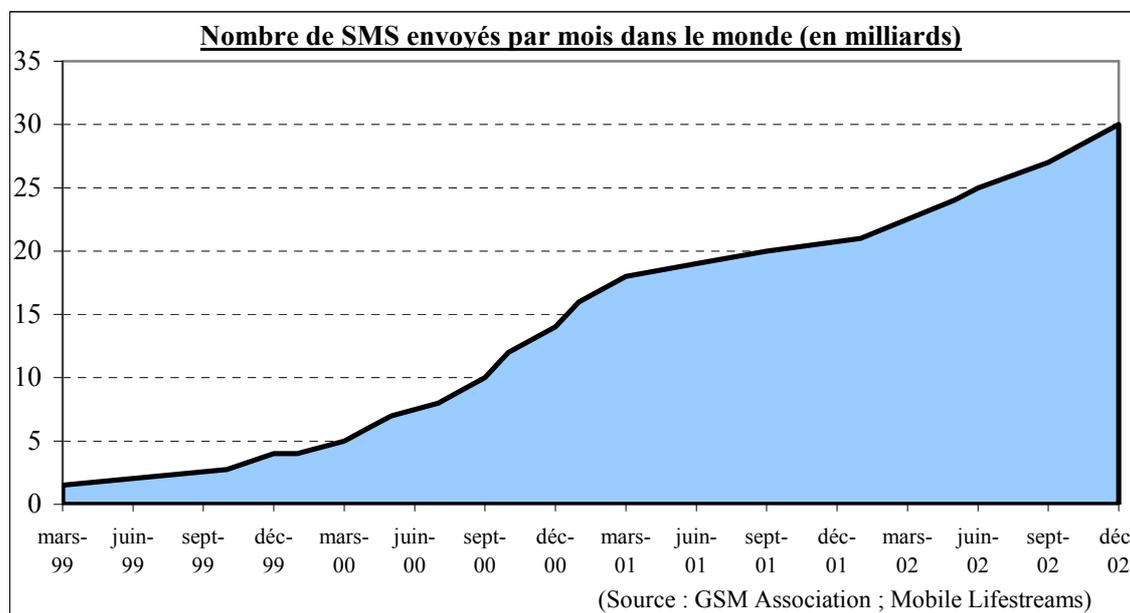
Le SMS représente aujourd'hui une part non négligeable du chiffre d'affaires des opérateurs mobiles (7 à 20 % du chiffre d'affaires selon les opérateurs en Europe).

Cette note présente un état des lieux quantitatif de l'utilisation du SMS. Dans ce cadre, on analysera dans un premier temps la situation de la consommation mondiale et européenne pour aborder par la suite la situation du marché français.

### ***I. Les SMS : état des lieux mondial et européen***

#### ***1.1 Evolution du trafic SMS dans le monde***

Les SMS représentent un marché en forte croissance (+ 43 % entre décembre 2001 et 2002). Sur le seul mois de décembre 2002, 30 milliards de messages ont été envoyés dans le monde. Le graphique ci-après montre l'évolution mondiale du nombre de SMS envoyés par mois.



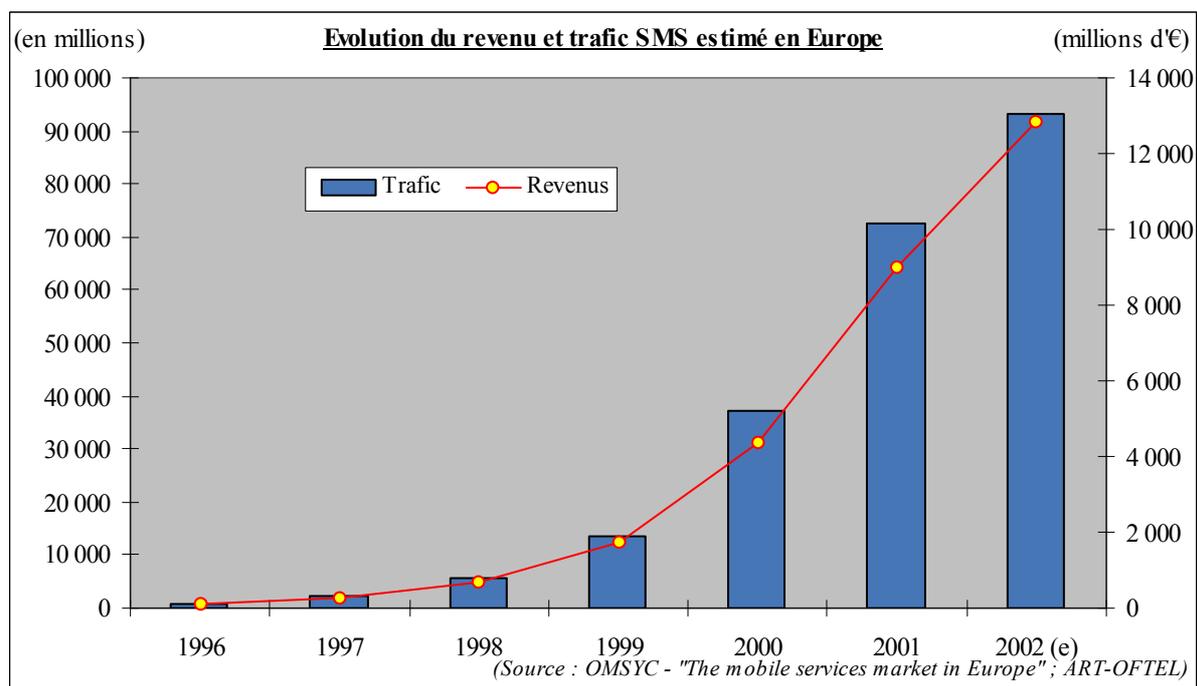
#### ***1.2 Le marché européen <sup>(1)</sup>***

Le premier SMS « MO »<sup>(2)</sup> a été émis en 1992 par l'opérateur Vodafone. Des accords d'interopérabilité ont été signés par la suite entre les différents opérateurs mobiles afin de

<sup>(1)</sup> Le marché européen comprend ici les pays suivants : Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Espagne, Suède, Royaume-Uni.

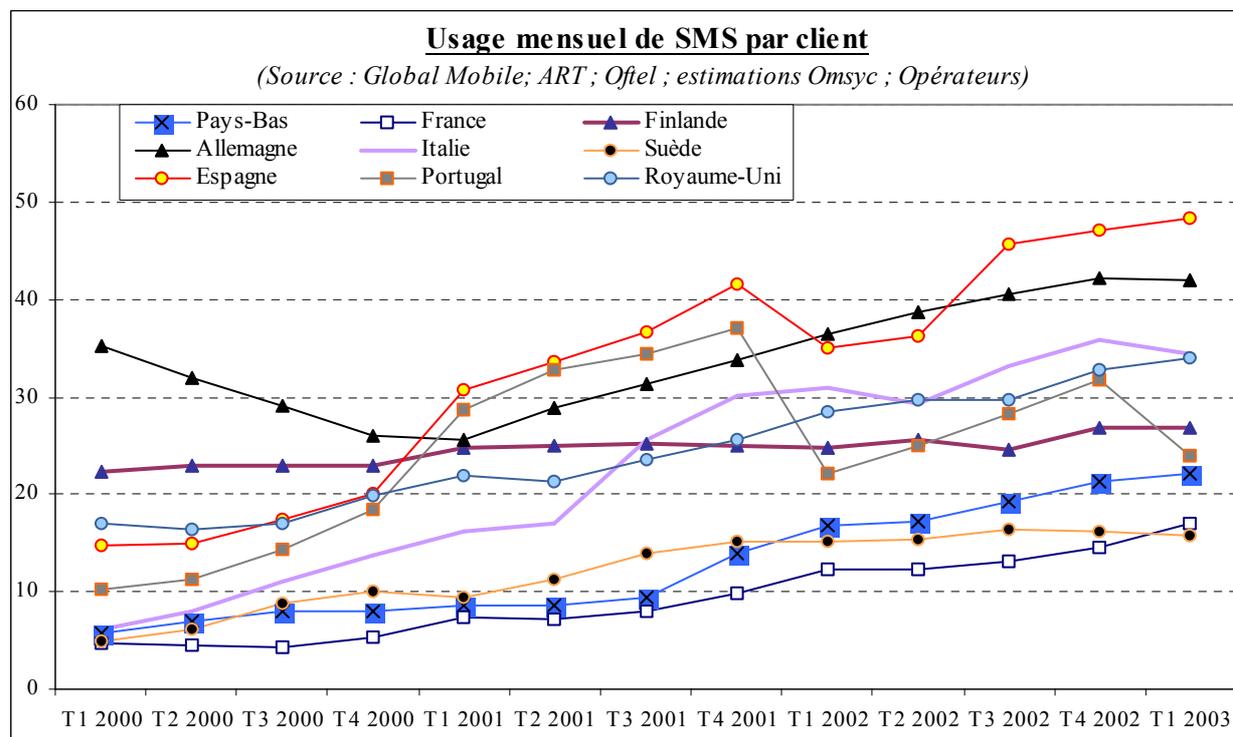
faciliter l'envoi de SMS entre les abonnés de différents opérateurs. Ce service n'a pas connu de succès immédiat, en effet le trafic SMS a commencé à devenir important à compter des années 1998 – 1999, depuis ce service est devenu incontournable du fait du trafic qu'il génère.

Selon une étude de l'OMSYC et des chiffres publiés par différents régulateurs, le marché européen du SMS représente à fin 2002 un revenu annuel de plus de 12 milliards d'euros pour un trafic de plus de 90 milliards de messages. La croissance annuelle de ce marché semble toutefois fléchir après des années qui ont vu des taux de croissance supérieurs à 150 %. Selon ces sources, la croissance en valeur du marché du SMS en Europe entre 2001 et 2002 est de 40 % environ pour une croissance en volume de l'ordre de 25 % sur la même période. Cette différence pourrait notamment s'expliquer par le développement sur l'ensemble des marchés européens des SMS surtaxés, dont le prix est supérieur à celui d'un SMS interpersonnel.



<sup>(2)</sup> « MO » pour « Mobile Originated » : trafic sortant ou au départ du client mobile.

Le graphique ci-dessous représente pour les pays étudiés l'usage mensuel moyen de SMS envoyés par client<sup>(3)</sup> entre les premiers trimestres 2000 et 2003. On peut se rendre compte de la très forte croissance du trafic SMS par abonné pour la plupart des pays.



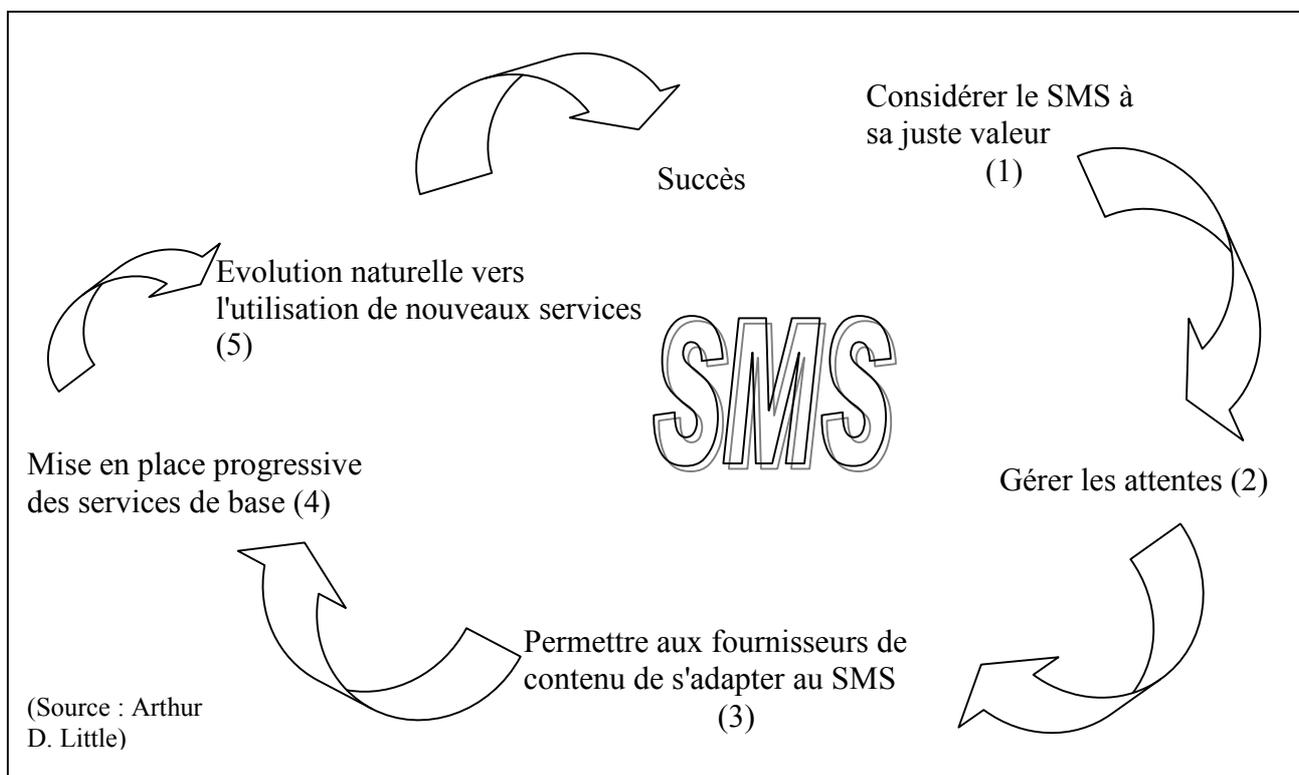
<sup>(3)</sup> L'usage moyen mensuel par client correspond au rapport entre le trafic SMS sur la période étudiée par le parc moyen de la même période. Le parc moyen est calculé selon la méthode suivante :  $((\text{parc en début de période} + \text{parc en fin de période})/2)$ .

### 1.3 Les raisons du succès

Selon Arthur D. Little, les trois principales raisons du succès du SMS sont :

- une utilisation possible par tous les possesseurs de terminaux mobiles ;
- une diffusion en corrélation avec les fournisseurs de contenu ;
- une grande adaptabilité à de nouveaux services.

Le schéma suivant, issu de la même source illustre les différentes phases qui ont permis au SMS de devenir un succès.



De plus, le côté « ludique » et/ou sociologique du SMS, et le nouveau code de communication qu'il introduit en font un service toujours plus utilisé par les jeunes. Par ailleurs, la facturation à l'envoi peut être un élément de maîtrise des coûts pour l'utilisateur.

### 1.4 Prix d'envoi d'un SMS en Europe

Le graphique<sup>(4)</sup> ci-dessous permet de comparer le prix d'envoi d'un SMS, hors forfait spécifique, pour un client ayant choisi une offre forfaitaire par opérateur en Europe. Il convient toutefois de souligner que la plupart des opérateurs, notamment les opérateurs français, propose des forfaits d'envoi de SMS à des tarifs unitaires plus avantageux que les

#### <sup>(4)</sup> Méthode utilisée:

Il s'agit du prix d'envoi d'un SMS pour un client ayant choisi une offre forfaitaire (sauf pour l'Italie, où le prix correspond à l'envoi d'un SMS pour un client ayant choisi une offre prépayée du fait de l'importance de ces clients dans le parc total) en septembre 2003 (les prix unitaires n'ont pas évolué depuis plus d'un an). Ce prix correspond donc au prix maximum et TTC pour un SMS interpersonnel et ne correspond pas au revenu moyen par SMS.

Taux de change utilisé : moyenne sur l'année 2002 (Source : « Les Echos »)

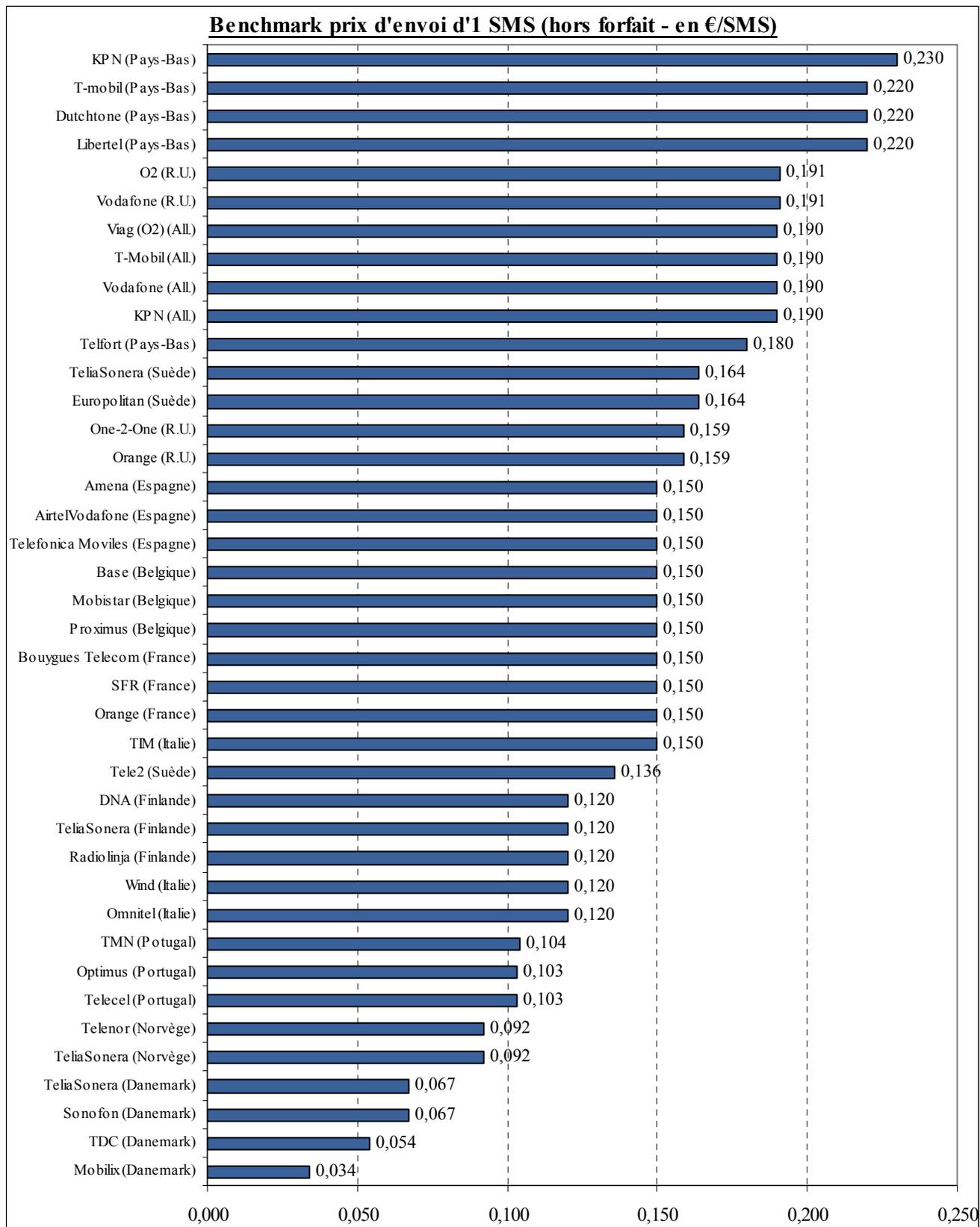
0,6288 £ = 1€

7,4305 DKK (Couronne Danoise) = 1€

7,5086 NOK (Couronne Norvégienne) = 1€

9,1611 SEK (Couronne Suédoise) = 1€

tarifs hors forfaits présentés ici. Au-delà de cette politique tarifaire, certains opérateurs proposent également des SMS gratuits à leurs clients, ce qui permet de familiariser le client à un service qu'il n'aurait peut être pas utilisé autrement.

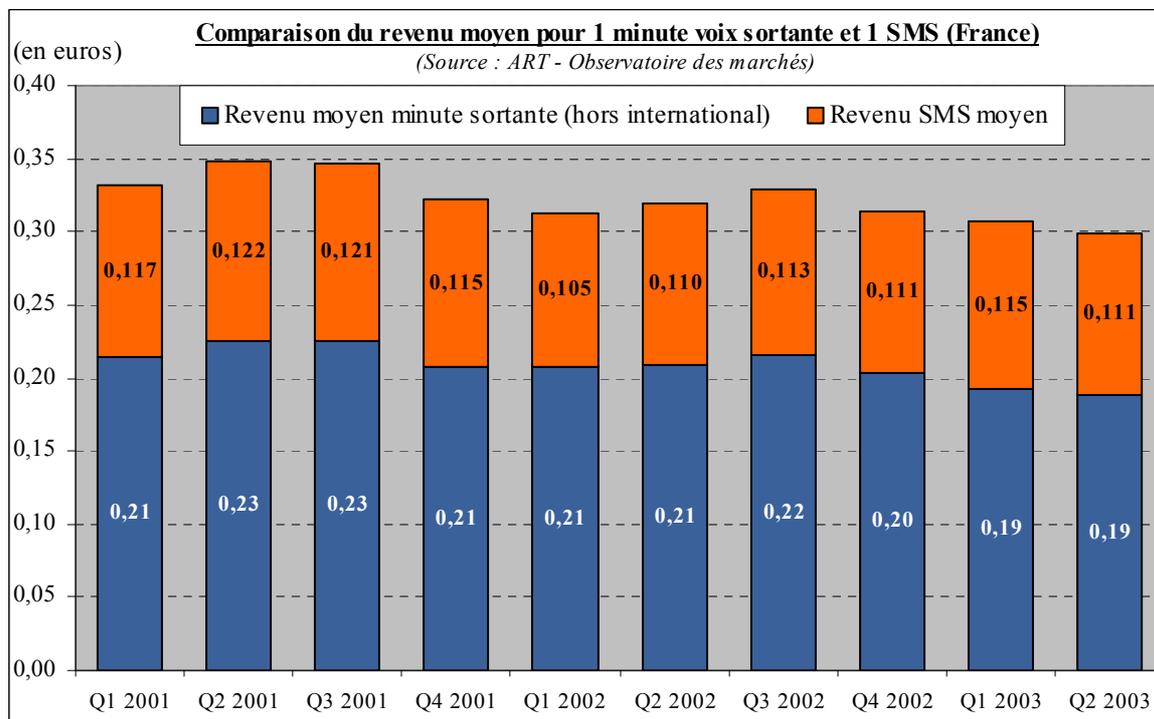


#### I.4.1 Prix hors forfait d'un SMS

On peut remarquer une certaine disparité des prix entre les différents opérateurs européens et même parfois entre les opérateurs d'un même pays, même si ce dernier cas reste plutôt à la marge.

Le prix moyen d'envoi d'un SMS « hors forfait » spécifique est ci-dessous de 0,145 euros par SMS en septembre 2003. Les opérateurs français ont un prix unitaire au SMS de 0,15 euros, en ligne avec le prix moyen observé en Europe.

Le graphique ci-dessous permet de comparer le revenu moyen (hors taxe) d'une minute de voix sortante (hors communications internationales) et le revenu moyen généré par un SMS en France entre le premier trimestre 2001 et le deuxième trimestre 2003. Il apparaît qu'une minute de voix « coûte » en moyenne 1,8 fois plus qu'un SMS.



Cet élément peut avoir un impact sur l'utilisation par le consommateur du SMS. En effet, il peut être plus intéressant d'envoyer un SMS que de passer un appel si les deux modes de communication permettent de faire passer le même message.

## I.4.2 Les forfaits SMS

La croissance du trafic SMS a conduit les opérateurs à mettre en place des offres spécifiques pour les SMS. Les opérateurs européens proposent désormais à leurs clients une offre comprenant un nombre forfaitaire de SMS pour un prix unitaire réduit par rapport au prix d'envoi d'un SMS hors forfait SMS spécifique. Le tableau ci-dessous montre la « décote » entre d'une part le prix classique d'envoi pour un SMS et le prix unitaire pour un SMS compris dans une offre forfaitaire spécifique. On peut y voir qu'en moyenne le prix unitaire d'un SMS pour un forfait est d'environ 0,10 euros, ce qui correspond à une « décote » par rapport au prix de détail hors forfait spécifique classique (0,15 euros par SMS) d'environ 33 %.

### Décôte maximale du prix du SMS en France par forfait SMS (décembre 2003)

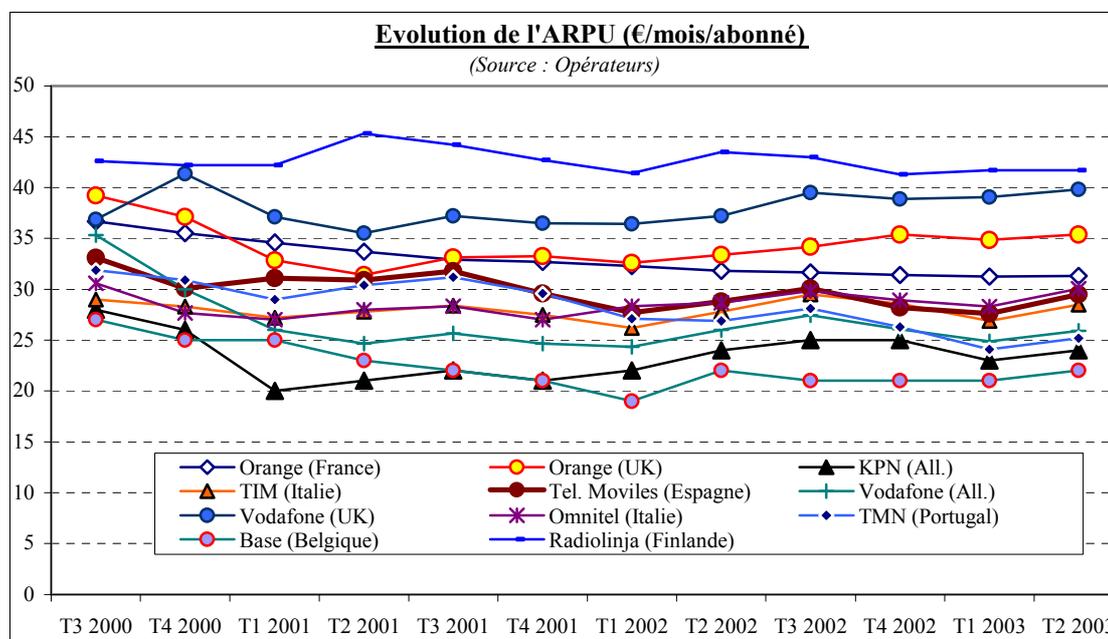
	Prix détail SMS (A)	Nombre de SMS compris dans l'offre (1)	Prix de l'offre SMS (2)	Prix d'1 SMS avec remise forfait (3) = (2) / (1)	Décôte (%) (B) = 100%-( (3)/(A) )
<b>SFR</b>	0,15	25	2,50	0,10	<b>33,3%</b>
	0,15	50	5,00	0,10	<b>33,3%</b>
	0,15	75	7,50	0,10	<b>33,3%</b>
	0,15	100	10,00	0,10	<b>33,3%</b>
<b>Orange</b>	0,15	30	3,00	0,10	<b>33,3%</b>
	0,15	80	7,50	0,09	<b>37,5%</b>
	0,15	130	12,00	0,09	<b>38,5%</b>
<b>Bouygues Telecom</b>	0,15	30	3,00	0,10	<b>33,3%</b>
	0,15	60	6,00	0,10	<b>33,3%</b>
	0,15	120	12,00	0,10	<b>33,3%</b>

(Source : opérateurs ; calculs ART)

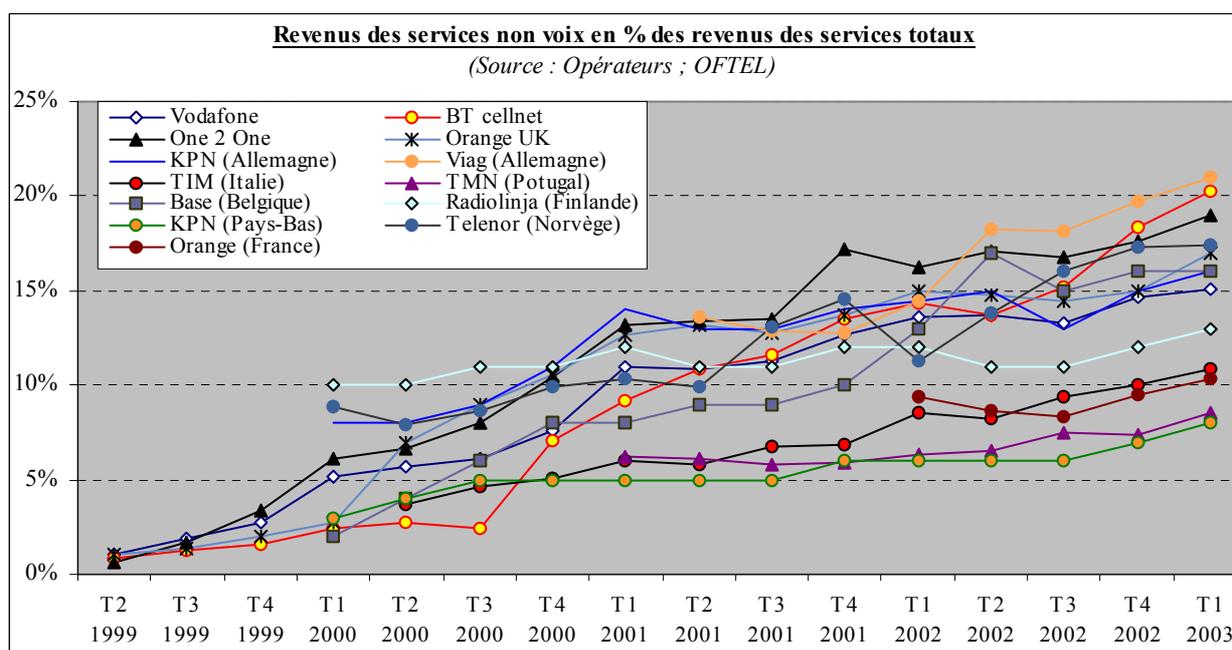
Ce système a été mis en place en Europe par la grande majorité des opérateurs. A titre d'exemple, l'opérateur « Vodafone-Airtel » en Espagne propose 100 SMS pour un prix de 10 euros par mois, ce qui revient à un prix unitaire de 0,10 euros par SMS alors que le prix unitaire « hors forfait » d'un SMS est de 0,15 euros, soit une situation comparable aux opérateurs français.

## 1.5 Les SMS permettent aux opérateurs de modérer la baisse de « l'ARPU »

La baisse du revenu moyen par client (« ARPU ») observée sur les années 2000 - 2002 (principalement lié à la baisse du prix des communications entrantes fixe vers mobile) a été ralentie en partie par un trafic SMS en très forte augmentation. Ce nouveau type de revenu ainsi que la mise en place de nouveaux services à valeur ajoutée (exemple : « SMS + ») ont ainsi permis aux opérateurs de freiner voire d'inverser la baisse du revenu moyen par client.



Le SMS représente aujourd'hui une part non négligeable du revenu des opérateurs mobiles. Le premier graphique ci-dessous montre l'évolution de la part des revenus « non-voix » dans les revenus totaux (hors interconnexion) des opérateurs étudiés. La part de la voix sortante reste largement prépondérante (environ 85 % du revenu des services à fin 2002), les services à valeur ajoutée représentant en moyenne 15 % des revenus totaux à la même date (on estime que la part des SMS au sein des services à valeur ajoutée est largement prépondérante).



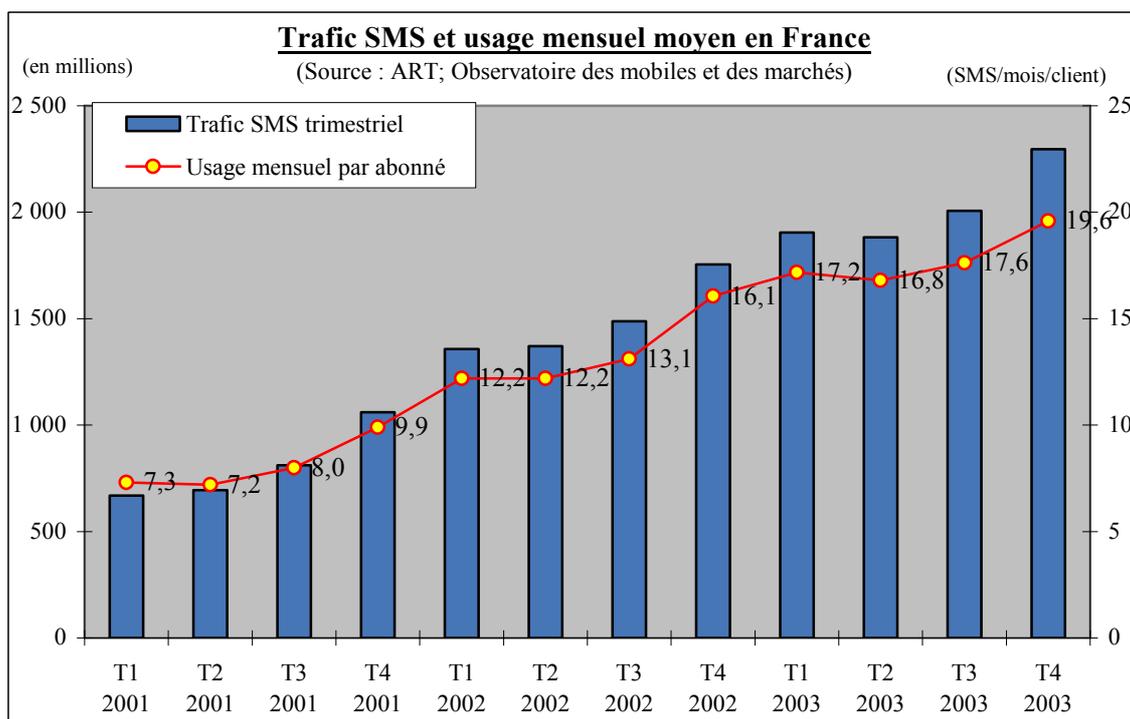
Selon les « Observatoires » publiés par l’Autorité, le SMS a généré en 2002 en France un chiffre d’affaires global de 645 millions d’euros, ce qui représente par client moyen environ 17 euros par an.

Selon cette même source, les revenus générés par les SMS en France représentent ainsi 7 % des revenus des services mobiles totaux (hors revenus des services d’interconnexion) sur le premier semestre 2003.

## II. La situation française

La consommation moyenne de SMS par client en Europe est d’environ 33 SMS par mois sur le premier trimestre 2003. Avec en moyenne 17 SMS envoyés par client et par mois la France se situe en avant dernière position devant la Suède qui connaît une certaine stabilisation de la consommation de SMS (cf. graphique page 3). La France est ainsi l’un des pays européens étudiés où l’envoi de SMS par abonné est parmi les plus faibles.

Toutefois, la forte croissance du trafic SMS en 2003 avec plus de 8 milliards de SMS envoyés, soit une augmentation du trafic de 35,5 % entre 2002 et 2003, peut laisser entrevoir un certain rattrapage des autres pays dans ce domaine. Cette croissance est également très visible sur l’usage moyen de SMS par client qui est passé de 9,9 SMS sur le dernier trimestre 2001 à 19,6 SMS par client sur la même période en 2003. Le graphique ci-dessous permet de suivre l’évolution du trafic ainsi que de l’usage moyen mensuel par client entre le premier trimestre 2001 et le dernier trimestre 2003.



## III. Du SMS au MMS (Multimedia Message Service)

Le succès du SMS tel qu’on le connaît aujourd’hui soutient l’essor de nouveaux services de messagerie. On peut notamment citer le « MMS » (Multimédia Message Service) qui permet l’envoi de contenus multimédia, ainsi que l’extension du service SMS au réseau

fixe de France Telecom depuis mai 2003. En effet, l'offre « Mini message » permet l'envoi et la réception de SMS au départ d'une ligne fixe<sup>(5)</sup>, le prix d'envoi d'un SMS depuis un fixe coûte 0,15 euros. Selon France Telecom, le service « Mini Message » est désormais interopérable avec les réseaux des trois opérateurs mobiles et compte environ 300 000 clients en janvier 2004.

Le SMS et les services qui y sont associés ont permis aux opérateurs d'initier les clients à de nouvelles formes d'utilisation du mobile. Le SMS est ainsi devenu un laboratoire d'expérimentation privilégié pour le développement et la commercialisation de nouveaux services interpersonnels et à valeur ajoutée.

Il faut noter que le SMS a connu trois phases de développement :

- la messagerie interpersonnelle : tout d'abord au sein du réseau d'un même opérateur puis, à partir de décembre 1999 entre les réseaux mobiles français (accord d'interopérabilité) ;
- le développement de services à valeur ajoutée tel que les alertes, la personnalisation du téléphone ;
- la création d'un kiosque de services (« SMS+ » pour la France) : services à valeur ajoutée proposés par des acteurs tiers indépendamment de l'opérateur mobile.

Aujourd'hui pour tirer profit des dernières évolutions des cartes SIM et des réseaux, les opérateurs ont introduit des messages « multimédia » (de type MMS ou e-mail), pour lesquels un accord d'interopérabilité entre les opérateurs mobiles métropolitains a été conclu en 2003. Ces nouveaux services permettent une utilisation plus complète de ce type de communication, par exemple en ayant la possibilité d'envoyer une image prise par un téléphone disposant d'un « appareil photo ».

Le tableau ci-dessous présente la tarification d'un MMS hors forfait par les opérateurs mobiles. Etant donné le caractère émergent de ces services, il convient toutefois de considérer ces éléments avec prudence.

**Prix de détail d'un MMS (Multimedia Message Service)**

	Type de MMS	Taille	Prix unitaire (€ TTC)
<b>Orange</b>	Texte	< / = 5Ko	0,20 €
	Image	> 5Ko et < / = 50 Ko	0,40 €
<b>SFR</b>		30 Ko	0,45 €
<b>Bouygues Telecom</b>		< / = 100 Ko	0,30 € avec souscription de l'offre multimédia à 6 €/mois

(Source : Opérateurs : janvier 2004)

<sup>(5)</sup> Pour accéder à ce service, le client doit s'équiper d'un téléphone ou d'un boîtier compatible SMS et disposer de l'option « Présentation du nom » (2,3 euros par mois) ou de l'option « Présentation du numéro » (1,5 euros par mois).