

# 1

## Présentation de l'ART

<b>Chapitre 1. Les missions de l'ART</b>	27
<b>Chapitre 2. Les moyens de l'ART</b>	31
<b>I. Les moyens budgétaires</b>	33
<b>II. Les ressources humaines</b>	33
<b>Chapitre 3. Les indicateurs opérationnels</b>	35
<b>I. Indicateurs de l'activité de l'ART</b>	37
<b>1) Les avis et décisions</b>	37
1.1. Les chiffres en 2004	37
1.2. Répartition des avis et décisions	37
<b>2) Nombre d'opérateurs déclarés</b>	40
<b>3) Nombre de contentieux</b>	40
<b>4) La fréquentation du site Internet de l'ART</b>	40
<b>II. Indicateurs du marché 2004 et évolution</b>	41
1) La téléphonie fixe	41
2) La téléphonie mobile	41
3) Internet et le haut débit	41

# Les différents marchés et l'action du régulateur

# 2

<b>Chapitre 1. Le marché global des communications électroniques</b>	45
<b>I. Le marché des clients finals (valeur et volume)</b>	47
1) Le marché en France	47
2) Comparaisons européennes	51
<b>II. L'investissement et l'emploi en France</b>	53
1) L'investissement	53
2) L'emploi	54
 <b>Chapitre 2. Les différents segments de marché</b>	 55
<b>I. Le marché de la téléphonie fixe</b>	57
<b>1) Les chiffres du marché</b>	57
1.1. Parc de lignes, options et services supplémentaires	57
1.2. La sélection du transporteur	57
1.3. Revenus des accès, des abonnements et des services supplémentaires	58
1.4. Les communications depuis les lignes fixes	58
1.5. L'interconnexion des opérateurs fixes	60
1.6. L'internet	64
1.7. La publiphonie	67
1.8. Cartes (pré et post-payées) de téléphonie fixe	67
<b>2) L'action de l'ART</b>	68
2.1. L'accès et les services associés	68
2.2. Les communications	70
2.3. Les offres d'abondance	74
2.4. Les forfaits	74
2.5. Les autres avis	76
<b>3) Le catalogue d'interconnexion</b>	76
 <b>II. Le haut débit</b>	 78
<b>1) Les chiffres du marché du haut débit</b>	78
1.1. Evolution du chiffre d'affaires	78
1.2. Evolution du parc	78
1.3. Evolution trimestrielle des abonnements et des revenus haut débit en 2004	80

# 2

<b>2) Le marché de détail</b>	81
2.1. Une forte dynamique concurrentielle	82
2.2. Trois tendances de fond	82
2.3. Résorption des disparités territoriales	83
2.4. Les technologies alternatives au DSL	84
<b>3) Le marché de gros</b>	86
<b>4) L'action de l'ART</b>	86
4.1. Le dégroupage	86
4.2. Les offres de gros d'accès DSL livrées au niveau régional	89
4.3. Les offres de gros du DSL livrées en un point national	90
4.4. Les offres de gros alternatives à celles de France Télécom	92
<b>5) Comparaisons européennes</b>	93
5.1. Le marché de détail	93
5.2. Les marchés de gros	95
<b>III. Le mobile</b>	97
<b>1) Le GSM</b>	97
1.1. Le marché	97
1.2. Comparaisons européennes	102
1.3. L'action de l'ART	104
<b>2) L'UMTS</b>	109
2.1. Les acteurs	109
2.2. L'action de l'ART	109
2.3. Comparaisons européennes	110
<b>3) La radiomessagerie</b>	111
<b>IV. Les autres services</b>	113
<b>1) Les services à valeur ajoutée (fixes et mobiles)</b>	113
1.1. Les services avancés	113
1.2. Les services de renseignements	114
1.3. Vente, location et maintenance de terminaux	114
<b>2) Les liaisons louées et le transport de données</b>	114
2.1. Le marché des liaisons louées	114
2.2. Le marché du transport de données	114
2.3. L'action de l'ART	115
2.4. Comparaisons européennes	118

# Le nouveau cadre juridique

# 3

<b>Chapitre 1. Le paysage juridique en France</b>	127
<b>I. Une évolution progressive de la législation</b>	129
<b>II. La loi du 31 décembre 2003 relative aux obligations de service public des télécommunications et à France Télécom</b>	130
<b>III. La loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique</b>	131
<b>IV. La loi du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle</b>	133
<b>1) Les principales dispositions de la loi</b>	134
1.1. Liberté d'établissement de réseaux et de fourniture de services de communications électroniques	134
1.2. Régime juridique identique pour tous les réseaux de communications électroniques	134
1.3. La gestion des ressources rares	134
1.4. La régulation des marchés	135
1.5. Les moyens d'intervention de l'ART	135
<b>2) Dispositions transitoires de la loi "communications électroniques"</b>	136
2.1. La procédure d'autorisation des opérateurs	137
2.2. Les autorisations d'utilisation de fréquences radioélectriques	137
2.3. Les obligations spécifiques imposées aux opérateurs puissants	138
2.4. Les dispositions transitoires pour les conventions relatives aux réseaux câblés	139
<b>V. Les textes réglementaires publiés en 2004</b>	139
<b>1) Le décret d'application de la loi du 31 décembre 2003</b>	139
<b>2) Les décrets d'application de la loi "communications électroniques"</b>	141

# 3

<b>Chapitre 2. L'harmonisation des pratiques en Europe</b>	<b>143</b>
<b>I. Les travaux du COCOM</b>	<b>145</b>
<b>1) Les liaisons louées d'interconnexion</b>	<b>145</b>
<b>2) Recommandation sur les courants porteurs en ligne</b>	<b>147</b>
<b>II. Les travaux du GRI/GRE</b>	<b>147</b>
<b>1) Les chantiers de 2004</b>	<b>149</b>
1.1. Finalisation du document sur les remèdes	149
1.2. La terminaison d'appels mobiles	149
1.3. L'accès large bande	150
1.4. L'itinérance internationale	151
1.5. La voix sur IP	151
<b>2) Le programme de travail 2005 du GRI/GRE</b>	<b>152</b>
2.1. Les travaux prioritaires	152
2.2. Les avis demandés par la Commission	153

## 4

# La régulation concurrentielle des marchés

<b>Chapitre 1. Le processus d'analyse des marchés</b>	157
<b>I. Un processus en trois étapes</b>	159
<b>1) La délimitation des marchés en termes de services et en termes géographiques</b>	160
1.1. La substituabilité de la demande et de l'offre	160
1.2. La délimitation géographique d'un marché	162
1.3. La pertinence d'un marché au titre d'une régulation <i>ex ante</i>	163
<b>2) La désignation des opérateurs disposant d'une influence significative</b>	164
2.1. La position dominante individuelle	165
2.2. L'influence significative conjointe	166
<b>3) Les obligations qui peuvent être imposées à un opérateur disposant d'une influence significative</b>	167
3.1. Obligations en matière d'interconnexion et d'accès	167
3.2. Obligations sur les marchés de détail	169
3.3. Les liaisons louées	170
<b>II. Point d'étape des analyses de marché en 2004</b>	171
<b>Chapitre 2. Les analyses de marché en Europe</b>	173
<b>I. Les notifications</b>	175
<b>1) la procédure de notification des projets de mesures des ARN</b>	175
<b>2) Les notifications effectuées fin mars 2005</b>	176
2.1. La notification de nouveaux marchés	176
2.2. Le veto de la Commission européenne	178
2.3. Le retrait des projets de mesures par les ARN	180
<b>II. Le suivi des notifications des 18 marchés pertinents (situation au 14 mars 2005)</b>	180

# 4

<b>Chapitre 3. Analyse des différents marchés en France</b>	<b>185</b>
<b>I. Les marchés pertinents retenus par la Commission européenne</b>	<b>187</b>
<b>1) Marchés de détail</b>	<b>187</b>
<b>2) Marchés de gros</b>	<b>187</b>
<b>II. Les marchés de la téléphonie fixe</b>	<b>188</b>
<b>1) Les marchés de détail de la téléphonie fixe</b>	<b>188</b>
1.1. Définitions	189
1.2. La délimitation des marchés	189
1.3. La désignation de l'opérateur disposant d'une influence significative	191
1.4. Les obligations pouvant être imposées	193
<b>2) Les marchés de gros de la téléphonie fixe</b>	<b>193</b>
2.1. Définitions	193
2.2. La délimitation des marchés	194
2.3. La désignation de l'opérateur disposant d'une influence significative	195
2.4. Les obligations pouvant être imposées	197
<b>III. Les marchés du haut débit</b>	<b>198</b>
<b>1) L'analyse des marchés de détail de l'accès large bande</b>	<b>198</b>
<b>2) Le dégroupage de la boucle locale</b>	<b>199</b>
2.1. La consultation publique de juin 2004	199
2.2. Les réponses des acteurs et l'avis du Conseil de la concurrence	200
2.3. La finalisation de l'analyse du marché du dégroupage	200
<b>3) Le marché des offres de gros d'accès large bande livrées au niveau régional</b>	<b>201</b>
3.1. La consultation publique de juin 2004	201
3.2. Les réponses des acteurs et l'avis du Conseil de la concurrence	203
3.3. La finalisation de l'analyse du marché considéré	204
<b>4) L'analyse du marché des offres de gros d'accès large bande au niveau national</b>	<b>205</b>
4.1. La consultation publique de juin 2004	205
4.2. Les réponses des acteurs et le calendrier 2005	205
4.3. La finalisation de l'analyse du marché considéré	206

## 4

<b>IV. Les marchés de la téléphonie mobile</b>	207
<b>1) Le marché de détail de la téléphonie mobile</b>	207
1.1. Un marché mature	207
1.2. Essoufflement relatif de la concurrence depuis 2000-2001	208
1.3. Perspectives du marché	209
<b>2) Le marché de gros de l'accès et du départ d'appel mobile</b>	210
2.1. Définitions	210
2.2. Le cadre de l'analyse	210
2.3. L'analyse de l'ART	210
2.4. L'exemple irlandais	212
<b>3) Le marché de gros de la terminaison d'appel vocal sur les réseaux mobiles</b>	213
3.1. Définitions	213
3.2. Première analyse de marché achevée	213
3.3. L'analyse de l'ART	213
3.4. Les obligations des opérateurs	214
<b>4) Le marché de gros de la terminaison d'appel SMS</b>	215
4.1. Définitions	215
4.2. L'analyse de l'ART	215
<b>5) Le marché de gros de l'itinérance internationale</b>	216
<b>V. Les marchés des liaisons louées</b>	216
1) Définitions	216
2) Consultation publique en 2005	216
<b>VI. Les marchés des services de radiodiffusion</b>	217
1) Définitions	217
2) Le périmètre des marchés des services de radiodiffusion	217
3) Consultation publique en 2005	218



# 5 Les grands thèmes

<b>Chapitre 1. La régulation des ressources rares</b>	221
<b>I. La régulation des fréquences</b>	223
<b>1) La planification des fréquences</b>	223
1.1. Normalisation européenne	223
1.2. La planification au niveau de l'UIT-R	224
1.3. La coordination des fréquences aux frontières	224
1.4. Les auxiliaires sonores de la radiodiffusion	225
<b>2) Le dividende numérique</b>	225
<b>3) Plus de flexibilité dans la gestion des fréquences</b>	226
3.1. Les marchés secondaires des fréquences	226
3.2. La BLR Wimax	228
3.3. PMR et réseaux indépendants	230
<b>II. La gestion des numéros</b>	235
<b>1) Le rôle de l'ART</b>	235
<b>2) La gestion du plan national de numérotation</b>	236
2.1. Les différents types de numéros : définitions	236
2.2. La gestion des numéros courts (3BPQ)	237
<b>3) L'évolution du plan de numérotation</b>	238
3.1. Lancement d'une consultation publique	238
3.2. Le groupe numérotation de la CCRSCE	239
<b>Chapitre 2. Le service universel</b>	241
<b>I. Le service universel téléphonique</b>	243
<b>1) Service universel et opérateur de service universel</b>	243
1.1. Les composantes du service universel	243
1.2. Les obligations des opérateurs en charge du service universel	243
1.3. Les tarifs du service universel	244
1.4. La désignation du (ou des) opérateur(s) du service universel	245
<b>2) Le financement du service universel</b>	245
2.1. Un nombre de contributeurs élargi	245
2.2. Une contribution assise sur le chiffre d'affaires	246
2.3. Les services de communications électroniques concernés	247
2.4. Répartition des contributions par type d'opérateurs	249

## 5

<b>3) Le rôle de l'ART</b>	249
3.1. Le contrôle des tarifs du service universel	249
3.2. L'évaluation du coût du service universel	252
3.3. Evaluation du coût net du service universel pour 2002	254
3.4. Le coût net du service universel de 2002 à 2005	256
3.5. La notion de charge excessive	256
<b>4) les litiges en cours</b>	256
<b>II. L'annuaire universel</b>	257
<b>1) Le contexte juridique</b>	257
<b>2) L'action de l'ART</b>	258
<b>3) Les lignes directrices pour la cession des listes d'abonnés</b>	259
3.1. Les principales obligations des opérateurs	259
3.2. Les principales obligations des éditeurs	260
3.3. Les recommandations aux acteurs	260
<b>Chapitre 3. Les consommateurs</b>	263
<b>I. Les services aux consommateurs</b>	265
<b>1) Mission d'information</b>	265
1.1. Le site Internet de l'Autorité	265
1.2. La Lettre de l'Autorité	266
1.3. La consultation directe des consommateurs	266
1.4. Les études	266
<b>2) Mission d'assistance</b>	267
<b>II. Les usages des technologies de l'information</b>	268
<b>1) le mobile</b>	268
<b>2) La téléphonie fixe</b>	269
<b>3) Internet</b>	269
<b>III. La consommation</b>	270
<b>1) La consommation des ménages en 2003 selon l'INSEE</b>	270
<b>2) L'évolution de l'abonnement</b>	271
2.1. Abonnement grand public et abonnement professionnel	271
2.2. Comparaisons européennes	272
<b>3) Les paniers de consommation en France</b>	274
3.1. Méthodologie pour calculer l'évolution des tarifs des opérateurs alternatifs	274
3.2. Valeurs moyennes des communications	275
3.3. Les indices des prix	279
3.4. Le prix des communications : comparaisons européennes	281

# 5

<b>IV. Les services de renseignements téléphoniques</b>	284
1) La suppression du 12	284
2) Le choix du 118XYZ	285
3) Une attribution initiale non-discriminatoire et transparente	286
4) L'information du consommateur	286
<b>Chapitre 4. La portabilité des numéros</b>	289
<b>I. Les enjeux de la portabilité des numéros</b>	291
<b>II. La portabilité des numéros fixes</b>	292
1) Portabilité et dégroupage total	292
2) Comparaisons européennes	293
<b>III. La portabilité des numéros mobiles</b>	293
1) La portabilité des numéros mobiles en métropole	293
2) La portabilité des numéros mobiles dans les DOM	294
2.1. Zone Antilles-Guyane	294
2.2. Zone de la Réunion	295
3) Comparaisons européennes	295
<b>IV. L'action de l'ART</b>	296
1) Des avancées à court terme	296
2) Des améliorations à moyen terme	297
<b>Chapitre 5. Voix sur IP et Voix sur accès large bande</b>	301
<b>I. Définition</b>	303
<b>II. Les enjeux de la VoIP en termes de régulation</b>	303
1) La problématique	303
2) Les services de communications électroniques	304
3) Les différentes catégories de dispositions réglementaires	305
3.1. Les dispositions générales	305
3.2. Une particularité des services de téléphonie : les appels d'urgence	307
<b>Chapitre 6. LES MVNO</b>	309
<b>I. Définition</b>	311
1) SCS et MVNO	311
2) Typologie des fournisseurs de services sans réseau radio	311

## 5

<b>II. Le développement des MVNO</b>	313
<b>1) En Europe</b>	313
<b>2) En France</b>	314
2.1. Enjeux pour l'animation du marché de détail	314
2.2. Favoriser l'entrée d'un quatrième opérateur de réseau	316
<b>III. Analyse des contrats de MVNO par l'ART</b>	316
<b>1) Les possibilités de différenciations non-tarifaires</b>	316
<b>2) Logique de complémentarité par rapport aux opérateurs de réseau</b>	317
<b>3) Les politiques tarifaires</b>	317
3.1. L'encadrement des politiques tarifaires	317
3.2. L'évolution des politiques tarifaires	318
<b>4) La durée d'engagement des MVNO</b>	318
<b>5) Les modalités de révision des conditions contractuelles</b>	319
5.1. Les conditions de la pérennité de l'activité des MVNO	320
5.2. La confirmation de la nécessité d'une intervention transitoire de l'ART	320
<b>Chapitre 7. Collectivités territoriales et aménagement du territoire</b>	321
<b>I. Le haut débit</b>	323
<b>1) La couverture du territoire en haut débit</b>	323
1.1. Répartition du haut débit au plan national	323
1.2. Les disparités géographiques	323
1.3. La progression territoriale du haut débit	324
<b>2) Les nouvelles compétences des collectivités territoriales</b>	326
2.1. L'article L. 1425-1 du CGCT	326
2.2. La circulaire interministérielle du 25 janvier 2005	327
<b>3) La consultation publique menée par l'ART</b>	328
3.1. Descriptif de la procédure	328
3.2. Les objectifs de l'intervention des collectivités	328
<b>4) L'ART publie des points de repère</b>	330
4.1. Les domaines de l'intervention publique	330
4.2. Les formes de l'intervention	332
4.3. Les caractéristiques de l'offre des réseaux d'initiative publique	334
4.4. Les principes tarifaires	336
<b>5) Le rôle de l'ART dans le nouveau dispositif</b>	337
5.1. Le consensus dégagé de la consultation publique	337
5.2. Le rôle que la loi confère à l'ART	337
<b>6) L'ART : une institution ouverte</b>	339
6.1. Création d'un Comité des réseaux d'initiative publique	339
6.2. Les actions de communication de l'ART	339
6.3. Les réunions de travail externes	340

# 5

<b>II. Les mobiles</b>	341
<b>1) La couverture du territoire par les mobiles</b>	341
1.1. La couverture mobile actuelle	341
1.2. Le programme zones blanches	341
1.3. Obligations liées au renouvellement des licences des opérateurs	341
1.4. Avancement du programme zones blanches au 1 <sup>er</sup> mars 2005	342
<b>2) Déploiement du programme zones blanches</b>	342
<b>Chapitre 8. L'international</b>	345
<b>I. Le rôle de l'ART au sein des organisations internationales</b>	347
<b>1) L'Union internationale des télécommunications (UIT)</b>	347
1.1. L'UIT-D	347
1.2. L'UIT-R	348
1.3. L'UIT-T	348
<b>2) La Conférence européenne des administrations des Postes         et Télécommunications(CEPT)</b>	349
<b>3) L'Organisation de coopération et de développement         économiques (OCDE)</b>	350
3.1. Le Comité PIIC	350
3.2. L'atelier "collectivités territoriales"	350
<b>II. Les échanges bilatéraux</b>	350
<b>III. Les actions de coopération dans le cadre de l'espace francophone de la régulation</b>	351
<b>1) Le Réseau francophone de la régulation des télécommunications         (FRATEL)</b>	351
<b>2) La convention ART/ENST - Paris/ARTEL</b>	353
<b>Chapitre 9. Normalisation et prospective</b>	355
<b>I. La normalisation</b>	357
<b>1) L'action de l'ART au niveau national</b>	357
<b>2) L'action de l'ART au niveau international</b>	357
2.1. L'UIT	358
2.2. L'ETSI	358
<b>II. Prospective</b>	361
<b>1) L'évolution vers les réseaux de nouvelle génération</b>	361
<b>2) La convergence fixe/mobile</b>	363

## 6

# La régulation postale

<b>Chapitre 1. La préparation de la régulation postale au sein de l'ART</b>	367
I. La création d'une structure ad hoc au sein de l'ART	369
II. Le lancement d'une étude sur les acteurs du secteur	369
III Vers une connaissance approfondie du secteur	370
<b>Chapitre 2. Cadre juridique et réglementaire du secteur postal</b>	371
I. Les grandes étapes de la régulation du secteur postal	373
I) Jurisprudence et premiers pas	373
1.1. Décision de la commission du 20/12/1989 (courrier rapide)	373
1.2. Décision de la commission du 01/08/1990 (courrier rapide international)	373
2) La redéfinition des missions et des conditions d'intervention des opérateurs postaux	373
3) Le Livre Vert sur le développement du marché unique des services postaux	375
3.1. Le Livre Vert	375
3.2. L'arrêt Corbeau	375
4) Les prémices d'une réglementation postale communautaire	376
II. Les textes fondateurs	376
1) La directive de décembre 1997	376
1.1. Le service universel	376
2) La communication postale de 1998 sur l'application des règles de concurrence	378
3) La directive modifiée de 2002	379
4) Sectorisation réglementaire des activités de l'opérateur de service universel jusqu'en 2009	380

# 6

<b>Chapitre 3. La transposition de la directive postale en Europe</b>	381
<b>I. L'étude du WIK</b>	383
1) La transposition de la directive de 2002	383
2) Service universel	383
3) Etendue du secteur réservé	384
4) Autorisations	384
5) Tarifs et transparence comptable	385
<b>II. L'organisation institutionnelle de la régulation en Europe</b>	385
<b>Chapitre 4. La transposition de la directive postale en France</b>	387
<b>I. Une transposition incomplète de la directive de 1997</b>	389
1) La loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire	389
2) Les décrets d'application	389
3) L'insuffisance de cette transposition a minima	389
<b>II. Mise en place d'une régulation postale (mai 2005)</b>	390
<b>1) Les missions de la régulation</b>	390
1.1. Les attributions	390
1.2. Les grands axes de la loi	391
<b>2) L'instauration d'un cadre pour le marché postal</b>	391
2.1. La définition du service universel	391
2.2. Le maintien d'un secteur réservé	392
2.3. Le financement et la sauvegarde du service universel	392
2.4. Des autorisations pour les concurrents de La Poste	393
2.5. Droit d'accès aux moyens détenus ou contrôlés par le prestataire du service universel	394
2.6. Les exigences essentielles imposées à tout opérateur postal	395
2.7. L'accès aux boîtes aux lettres particulières	395

## 6

<b>3) Les modalités de la régulation</b>	396
3.1. Le calendrier	396
3.2. Le contrôle de l'offre de service universel	396
3.3. La délivrance des autorisations	396
3.4. Le contrôle comptable et tarifaire du prestataire du service universel	397
3.5. Les pouvoirs de sanction	398
3.6. Le règlement de différends	398
3.7. La saisine du Conseil de la concurrence	398
3.8. Le pouvoir d'enquêtes auprès du prestataire de service universel et des opérateurs titulaires d'une autorisation	399
3.9. Le fonds de compensation du service universel postal	399
<b>4) Les autres points importants de la loi</b>	399
4.1. La remise à niveau du régime de responsabilité postale	400
4.2. La création d'un établissement de crédit postal	400

## **Chapitre 5. Mission d'aménagement du territoire de La Poste et fonds postal national de péréquation territoriale**

401

### **I. Une mission hors des compétences de l'ARCEP**

403

### **II. Les modalités de mise en œuvre**

403

# Annexes

## **Glossaire**

405