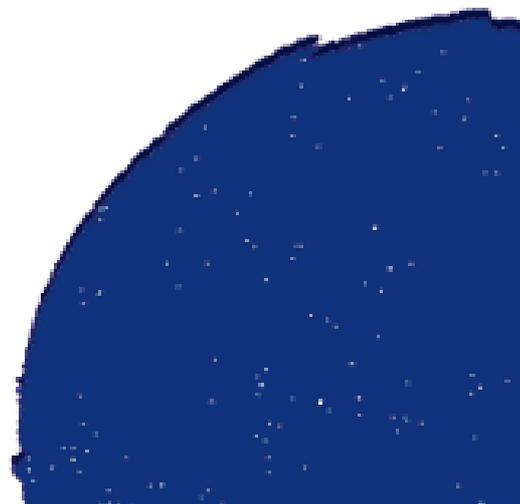


Analyse des Marchés pertinents

*Projet de décision soumis à consultation publique
et notifié à la Commission européenne
et aux autres régulateurs européens
sur l'analyse du marché de gros
de l'accès et du départ d'appel
sur les réseaux mobiles
ouverts au public*

(15 avril 2005 – 16 mai 2005)



PROJET DE DECISION EN DATE DU JEUDI 13 AVRIL

Projet de décision n° 2005-0331 de l'Autorité de régulation des télécommunications en date du [...]

portant sur :

- la détermination des marchés pertinents relatifs aux prestations de gros d'accès et de départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public ;
- l'influence significative conjointe des sociétés Orange France, SFR et Bouygues Telecom sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole et les obligations imposées à ce titre ;
- l'influence significative de la société Orange Caraïbe sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public sur la zone Antilles-Guyane et les obligations imposées à ce titre.

AVERTISSEMENT

Le présent document constitue un projet de décision de l'Autorité de Régulation des Télécommunications.

La décision finale est susceptible d'être modifiée pour prendre en compte :

- **Les observations sur le présent projet de décision de la Commission européenne et des autorités nationales de réglementation européennes.**
- **Les résultats de la consultation publique organisée sur le présent projet de décision.**

L'Autorité de régulation des télécommunications,

Vu la directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (directive « cadre »),

Vu la directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion (directive « accès »),

Vu la directive 2002/20/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'autorisation de réseaux et de services de communications électroniques (directive « autorisation »),

Vu les lignes directrices 2002/C 165/03 de la Commission des Communautés européennes du 11 juillet 2002 sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché en application du cadre réglementaire communautaire pour les réseaux et les services de communications électroniques,

Vu la recommandation C(2003)497 de la Commission des Communautés européennes du 11 février 2003 concernant les marchés pertinents de produits et de services dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante conformément à la directive « cadre » (recommandation « marchés pertinents »),

Vu la recommandation C(2003)2647 de la Commission des Communautés européennes du 23 juillet 2003 concernant les notifications, délais et consultations prévus par l'article 7 de la directive « cadre » (recommandation « notification »),

Vu la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle et notamment son article 133,

Vu le code des postes et des communications électroniques et notamment ses articles L. 36-7, L. 37-1 à L. 38-3 et D. 301 à D. 315,

Vu l'arrêté du 25 mars 1991 modifié portant autorisation d'extension dans la bande des 900 MHz, d'un réseau de radiotéléphonie publique pour l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM F2 (« autorisation SFR »),

Vu l'arrêté du 8 décembre 1994 modifié portant autorisation d'établissement d'un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service de communication personnelle DCS F3 (« autorisation Bouygues Télécom »),

Vu l'arrêté du 23 février 1995 modifié portant autorisation d'établissement d'un réseau radioélectrique ouvert au public dans le département de la Réunion en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 1 (« autorisation SRR »),

Vu l'arrêté du 14 juin 1996 modifié portant autorisation d'établissement d'un réseau radioélectrique ouvert au public aux Antilles en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 2 (« autorisation Orange Caraïbe »),

Vu l'arrêté du 21 juin 2000 autorisant la société SAS SPM Télécom à établir et exploiter un réseau de télécommunications ouvert au public et à fournir le service téléphonique au public (« autorisation SPM Télécom »),

Vu l'arrêté du 17 août 2000 modifié autorisant la société France Télécom Mobile SA à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM F1 fonctionnant dans les bandes des 900 MHz et des 1800 MHz (« autorisation Orange France »),

Vu l'arrêté du 30 novembre 2000 modifié autorisant la société Outremer Télécom à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique GSM DOM 3 fonctionnant dans les bandes des 1 800 MHz (« autorisation Outremer Télécom »),

Vu l'arrêté du 24 avril 2001 modifié autorisant la société France Télécom Mobiles la Réunion SA à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 4 fonctionnant dans les bandes des 900 MHz et des 1 800 MHz dans le département de la Réunion (« autorisation Orange Réunion »),

Vu l'arrêté du 26 avril 2001 portant autorisation d'établissement et d'exploitation d'un réseau radioélectrique ouvert au public dans la collectivité territoriale de Mayotte en vue de l'exploitation d'un service de communication personnelle conforme à la norme GSM (« autorisation SRR Mayotte »),

Vu l'arrêté du 18 juillet 2001 autorisant la société Orange France à établir et exploiter un réseau radioélectrique de troisième génération ouvert au public et à fournir le service téléphonique au public (« autorisation Orange France - UMTS »),

Vu l'arrêté du 18 juillet 2001 autorisant la Société française du radiotéléphone à établir et exploiter un réseau radioélectrique de troisième génération ouvert au public et à fournir le service téléphonique au public (« autorisation SFR - UMTS »),

Vu l'arrêté du 19 juillet 2001 autorisant la société Bouygues Télécom Caraïbe à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 5 fonctionnant dans les bandes des 900 MHz et des 1 800 MHz (« autorisation Bouygues Télécom Caraïbe»),

Vu l'arrêté du 23 juillet 2001 autorisant la société Saint-Martin et Saint-Barthélemy Tel Cell SARL à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique paneuropéen GSM DOM 6 fonctionnant dans les bandes des 900 MHz et des 1 800 MHz (« autorisation Saint-Martin et Saint-Barthélemy Tel Cell »),

Vu l'arrêté du 30 septembre 2001 autorisant la société Saint-Martin Mobiles à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service mobile fonctionnant dans la bande des 800 MHz (« autorisation Saint-Martin Mobiles »),

Vu l'arrêté du 14 mars 2002 autorisant la société Oceanic Digital FWI SAS à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service numérique GSM DOM 7 fonctionnant dans les bandes des 1 800 MHz (« autorisation Oceanic Digital»),

Vu l'arrêté du 3 décembre 2002 autorisant la société Bouygues Télécom à établir et exploiter un réseau radioélectrique de troisième génération ouvert au public et à fournir le service téléphonique au public (« autorisation Bouygues Télécom - UMTS »),

Vu l'arrêté du 12 décembre 2002 autorisant la société Dauphin Télécom à établir un réseau radioélectrique ouvert au public en vue de l'exploitation d'un service de communication personnelle GSM DOM 8 fonctionnant dans les bandes des 900 et 1 800 MHz (« autorisation Dauphin Télécom »),

Vu la consultation publique de l'Autorité relative à l'analyse des marchés de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public lancée le 17 décembre 2004 et clôturée le 5 février 2005, conduite en application de l'article L. 32-1 III du code des postes et des communications électroniques,

Vu les contributions à la consultation susvisée,

Vu la demande d'avis au Conseil de la concurrence en date du 21 février 2005,

Vu l'avis n° 05-A-09 du Conseil de la concurrence en date du 4 avril 2005,

[Vu la consultation publique de l'Autorité relative à l'analyse des marchés de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public, lancée le 15 avril 2005 et clôturée le 16 mai 2005,]

[Vu les contributions à cette consultation publique,]

[Vu la notification relative à l'analyse des marchés de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public à la Commission européenne et aux autorités réglementaires nationales de la communauté européenne en date du 15 avril 2005,]

[Vu les observations des autorités réglementaires nationales de la Communauté européenne en date du ...,]

[Vu les observations de la Commission européenne en date du ...,]

[Après en avoir délibéré le ... ;]

En vertu des dispositions des articles L. 36-7 (8°) et L. 37-1 à L. 38-3 du code des postes et des communications électroniques (CPCE), il incombe à l'Autorité de régulation des télécommunications (ART) d'analyser les marchés du secteur des communications électroniques, notamment les marchés considérés par la Commission européenne comme pertinents et susceptibles d'être soumis à une régulation *ex ante* dans sa recommandation « marchés pertinents » susvisée, de déterminer, au regard notamment des obstacles au développement d'une concurrence effective, les marchés effectivement pertinents pour une régulation *ex ante*, d'établir la liste des opérateurs réputés, le cas échéant, exercer une influence significative sur ces marchés et de définir les obligations *ex ante* imposées à ces opérateurs en vue de remédier aux obstacles au développement d'une concurrence effective identifiés.

Conformément à l'article L. 32-1 III de ce même code, l'ART a publié le 17 décembre 2004 un document de consultation intitulé « Consultation publique sur l'analyse du marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public ». Dans ce document, l'ART, après avoir analysé la situation concurrentielle sur ce marché de gros et identifié les obstacles au développement d'une concurrence effective, a proposé une délimitation des marchés pertinents, une liste des opérateurs réputés exercer une influence significative sur ces marchés, ainsi que l'imposition à ces opérateurs de certaines obligations proportionnées aux problèmes constatés.

L'ART a reçu 16 contributions à cette consultation, dont 15 comportant une partie publique.

Au vu de ces contributions et après consultation du Conseil de la concurrence, l'Autorité a établi un projet de décision qui a été mis en consultation publique et notifié à la Commission européenne ainsi qu'aux autorités réglementaires nationales des autres Etats membres de la Communauté européenne conformément à l'article L. 37-3 du CPCE et à l'article 7 de la directive « cadre ».

[Prise en compte des contributions à la consultation publique et des observations de la Commission européenne et des ARNs]

Au vu des éléments d'analyse développés dans la présente décision, l'Autorité estime que le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole est pertinent pour une régulation *ex ante*. L'ART constate qu'Orange France, SFR et Bouygues Telecom sont réputés exercer une influence significative conjointe sur ce marché. Etant donné les obstacles au développement d'une concurrence effective identifiés, l'ART impose à ce titre à Orange France, SFR et Bouygues Telecom les obligations proportionnées.

Au vu des éléments d'analyse développés dans la présente décision, l'Autorité estime que le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public sur la zone Antilles-Guyane est pertinent pour une régulation *ex ante*. L'ART constate qu'Orange Caraïbe est réputé exercer une influence significative sur ce marché. Etant donné les obstacles au développement d'une concurrence effective identifiés, l'ART impose à ce titre à Orange Caraïbe les obligations proportionnées.

Chapitre 1 INTRODUCTION

1.1. Le processus d'analyse de marché

L'Autorité rappelle que le processus d'analyse des marchés consiste, conformément aux dispositions des articles L. 37-1 et suivants du code des postes et des communications électroniques (CPCE) :

- à déterminer la liste des marchés du secteur dont les caractéristiques en termes de développement de la concurrence justifient l'imposition d'un dispositif de régulation spécifique ;
- à désigner les opérateurs disposant sur ces marchés d'une influence significative ;
- à fixer les obligations spécifiques, adaptées et proportionnées à la situation de concurrence constatée.

L'article 15 de la directive cadre prévoit que la Commission établit une recommandation sur les « *marchés pertinents* », c'est-à-dire « *les marchés de produits et services dans le secteur des communications électroniques dont les caractéristiques justifient l'imposition d'obligations réglementaires fixées dans les directives* », et qu'elle publie des « *lignes directrices sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché qui sont conformes aux principes du droit de la concurrence* ». Ces deux documents ont été publiés sous les références suivantes : les lignes directrices de la Commission sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché du 11 juillet 2002¹ et la recommandation de la Commission concernant les marchés pertinents de produits et services dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une régulation *ex ante* du 11 février 2003². L'Autorité a diffusé en mars 2003 un document analysant le contenu de la recommandation, et rendu publique le 9 mai 2003 la synthèse des commentaires qu'a suscités ce document.

L'analyse menée par l'Autorité vise, en vertu de l'article L. 37-1 du CPCE, à déterminer le caractère effectivement concurrentiel ou non des marchés et à en déduire les conséquences en termes d'obligations réglementaires : ainsi, si l'analyse conclut que le marché est effectivement concurrentiel, l'Autorité supprime les éventuelles obligations qui s'appliquaient jusqu'alors ; dans le cas contraire, l'Autorité identifie la ou les entreprises exerçant une influence significative, c'est-à-dire se trouvant dans une situation équivalente à une position dominante au sens du droit de la concurrence et impose à cette ou ces entreprises les obligations réglementaires spécifiques appropriées.

Dans ce cadre, l'Autorité lance une consultation publique sur son analyse puis recueille l'avis du Conseil de la concurrence. Elle met ensuite à disposition de la Commission et des autorités de régulation nationales (ARN) des autres Etats membres, conformément à l'article L. 37-3 du CPCE, les projets de décisions correspondants. Les ARN et la Commission disposeront d'un délai d'au moins un mois à compter de la notification pour adresser leurs observations. L'ART doit tenir le plus grand compte des observations formulées par la Commission et les autres ARN dans la décision qu'elle adopte *in fine*.

Par ailleurs, conformément à l'article 7§4 de la directive cadre, lorsque les projets de décision visent soit à définir un marché pertinent qui diffère de ceux listés dans la recommandation, soit à désigner un opérateur puissant, et que la mesure envisagée

¹ JOCE n°C165 du 11 juillet 2002

² JOCE n°L114/45 du 8 mai 2003

aurait des incidences sur les échanges entre les Etats membres, le délai précédent peut être prolongé de deux mois supplémentaires si la Commission estime que la mesure fera obstacle au marché unique ou qu'elle est incompatible avec le droit communautaire et notamment avec les objectifs généraux de la directive. En outre, la Commission peut prendre une décision demandant à l'ARN de retirer son projet de mesure.

Au cas d'espèce, l'Autorité a mené une consultation publique sur l'analyse du marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles du 17 décembre 2004 au 5 février 2005. Elle a ensuite pris en compte les contributions reçues et modifié en conséquence certains éléments de son analyse avant de la transmettre au Conseil de la concurrence. Ce dernier a rendu son avis le 4 avril 2005. L'Autorité a ensuite élaboré un projet de décision en vue de sa transmission à la Commission européenne et aux autres autorités réglementaires nationales, projet soumis en parallèle à une nouvelle consultation publique du 15 avril 2005 au 16 mai 2005.

L'objet de la présente décision est donc de délimiter le marché relatif à l'accès et au départ d'appel sur les réseaux mobiles, d'y désigner le cas échéant le ou les opérateurs y exerçant une influence significative et enfin leur imposer les obligations proportionnées remédiant aux problèmes de concurrence analysés.

1.2. Limites spatiale et temporelle de l'étude

1.2.1. *Période temporelle d'analyse*

Conformément aux prescriptions de l'article D. 301 du CPCE, l'inscription d'un marché sur la liste de l'ensemble des marchés pertinents « *est prononcée pour une durée maximale de trois ans* ». L'Autorité doit réviser cette liste, de sa propre initiative, « *lorsque l'évolution de ce marché le justifie* », ou encore « *dès que possible après la modification de la recommandation de la Commission européenne* » C(2003)497 du 11 février 2003 susvisée.

En outre, en vertu de l'article D. 302 du même code, les décisions déterminant l'existence d'une influence significative sont réexaminées dans les mêmes conditions. Enfin, conformément aux prescriptions de l'article D. 303 du CPCE, il incombe à l'Autorité de fixer la durée d'application de chacune des obligations qui ne peut dépasser la date de révision des décisions prises en vertu de l'article D. 301.

La présente analyse porte sur la période du 1^{er} janvier 2005 au 31 décembre 2007. L'Autorité considère être en mesure d'effectuer une analyse prospective du marché sur cette période.

La Commission souligne, au point 63 des lignes directrices 2002/C 165/03 du 11 juillet 2002 susvisées, que « *dans un secteur caractérisé par l'innovation constante et une convergence technologique rapide, toute définition d'un marché actuellement en vigueur risque de devenir inexacte ou désuète dans un proche avenir* ».

Il en résulte que, si les évolutions des caractéristiques du marché le justifiaient, l'Autorité réexaminerait pendant cette période les marchés de gros d'accès et de départ d'appel sur les réseaux mobiles et pourrait, le cas échéant, être amenée à prendre une nouvelle décision.

1.2.2. Périmètre géographique de l'étude

Le territoire français est composé de quatre grands ensembles économiques : la métropole, les départements d'outre-mer, les collectivités territoriales d'outre-mer et les territoires d'outre-mer.

Les dispositions du CPCE s'appliquent à la métropole, aux départements d'outre-mer, à Mayotte et Saint-Pierre-et-Miquelon.

Le droit européen s'applique en métropole et dans les départements d'outre-mer, régions ultra-périphériques de l'Union européenne.

Le présent document analyse donc les marchés de gros d'accès et de départ d'appel sur les réseaux mobiles en métropole, dans les départements d'outre-mer, à Mayotte et à Saint-Pierre-et-Miquelon.

Chapitre 2 DEFINITION DES MARCHES

2.1. Introduction

La délimitation des marchés a pour but de définir le contour, en termes de services et en termes géographiques, des marchés susceptibles d'être régulés *ex ante*. Conformément aux lignes directrices de la Commission européenne précitée, dont l'Autorité doit tenir le plus grand compte en vertu de l'article D. 301 du code des postes et des communications électroniques (CPCE), cet exercice est effectué dans le respect des principes issus du droit de la concurrence.

2.1.1. **Délimitation des marchés en termes de produits et services**

La délimitation des marchés du point de vue des services repose sur l'analyse de :

- la substituabilité du côté de la demande : deux produits appartiennent à un même marché s'ils sont suffisamment interchangeables pour leurs utilisateurs, du point de vue de l'usage qui est fait des produits et services, de leurs caractéristiques, de leur tarification, de leurs conditions de distribution, des coûts de "migration" d'un produit vers l'autre, etc. Il ressort de la jurisprudence qu'indépendamment des réglementations publiques, trois facteurs sont généralement retenus pour différencier des marchés concernant des produits présentant des caractéristiques techniques identiques ou similaires : les qualités particulières du produit, ses conditions d'utilisation et son mode de commercialisation.
- la substituabilité du côté de l'offre : il y a substituabilité du côté de l'offre lorsqu'un opérateur qui n'est pas actuellement présent sur un marché donné est susceptible d'y entrer rapidement et sans s'exposer à des frais trop importants en réponse à une augmentation du prix des produits qui y sont vendus. Si l'on constate que le passage des entreprises d'un marché à l'autre est aisé et ne se heurte qu'à de faibles barrières à l'entrée (peu de différences suscitant des adaptations techniques de production et d'outillages, caractère raisonnable des délais et investissements afférents à la modification des installations de production), la faculté des offreurs présents sur l'un ou l'autre de ces marchés à s'abstraire de la concurrence serait inexistante et il conviendrait de traiter ces marchés comme un marché unique.
- Un troisième critère pouvant être analysé est lié à l'existence de contraintes concurrentielles et notamment de prix communes, au-delà des deux premiers critères. Sur les marchés analysés certains produits mutuellement non substituables, notamment du fait des usages, ne sont vendus ou consommés que de manière liée : cela peut être par exemple le cas d'une gamme de services offerts dans des bouquets. Il pourrait alors être pertinent d'inclure les services dans le même marché.

Pour établir l'existence d'une éventuelle substituabilité du côté de la demande ou de l'offre, l'analyse peut impliquer la mise en œuvre de la méthode dite du « test du monopoleur hypothétique », ainsi que le suggèrent les lignes directrices de la Commission. Du côté de la demande, ce test consiste à étudier les effets qu'aurait sur les

consommateurs une augmentation légère mais sensible et durable des prix d'un service (5 à 10 % par exemple), de manière à déterminer par exemple s'il existe des services considérés par les demandeurs comme substituables aux services à examiner. Ainsi que le mentionnent les lignes directrices, l'utilité essentielle de cet outil réside dans son caractère conceptuel ; sa mise en œuvre n'implique donc pas d'étude économétrique systématique poussée.

2.1.2. Délimitation des marchés en termes géographiques

Il est rappelé au point 56 des lignes directrices susvisées que « *Selon une jurisprudence constante, le marché géographique pertinent peut être défini comme le territoire sur lequel les entreprises concernées engagées dans la fourniture ou la demande des produits ou services sont exposées à des conditions de concurrence similaires ou suffisamment homogènes et qui se distingue des territoires voisins sur lesquels les conditions de concurrence sont sensiblement différentes* ».

Deux principaux critères permettent, selon les lignes directrices de la Commission (§ 59), de procéder à la délimitation géographique des marchés de communications électroniques : d'une part, le territoire effectivement couvert par les réseaux, d'autre part, l'existence d'instruments de nature juridique conduisant en pratique à distinguer telle ou telle zone géographique ou, au contraire, à considérer que le marché est de dimension nationale.

2.1.3. Justification et cadre de l'étude du marché de détail

L'Autorité évoque le marché de détail en tant que marché associé au marché de gros, bien que seul ce dernier ait été qualifié de marché pertinent par la recommandation. En effet :

- la délimitation du marché de détail emporte des conséquences sur celle du marché de gros ;
- selon les dispositions du CPCE, les remèdes imposés, le cas échéant, au niveau du gros, visent *in fine* à développer la concurrence sur le marché de détail ;
- eu égard au caractère naissant du marché de gros, la position des acteurs (verticalement intégrés) au stade du détail est déterminante pour apprécier leur position au niveau du gros.

En revanche, l'examen mené sur le marché de détail n'entraîne aucune qualification juridique en termes de marché pertinent au titre de la régulation sectorielle ou en termes d'opérateur exerçant une influence significative.

2.2. Délimitation du marché de détail

2.2.1. *Les acteurs*

2.2.1.1. Les opérateurs de réseaux mobiles

2.2.1.1.1. *Zones de couverture*

Avant la mise en place du nouveau cadre réglementaire, l'établissement d'un réseau de téléphonie mobile ouvert au public était autorisé par un arrêté du ministre en charge des télécommunications.

En métropole, trois opérateurs mobiles exploitent un réseau GSM.

Société	Autorisation	Attribution	Durée	Couverture
Orange France	GSM F1	1991	15 ans	Métropole
SFR	GSM F2	1991	15 ans	Métropole
Bouygues Telecom	DCS F3	1994	15 ans	Métropole

Les trois opérateurs mobiles disposent désormais tous les trois de ressources équivalentes en fréquences dans la bande des 900 MHz et celle des 1800 MHz.

Ces trois opérateurs disposent par ailleurs d'une autorisation d'exploitation d'un réseau de 3^{ème} génération.

Société	Autorisation	Attribution	Durée	Couverture
Orange France	3 ^{ème} génération	2001	20 ans	Métropole
SFR	3 ^{ème} génération	2001	20 ans	Métropole
Bouygues Telecom	3 ^{ème} génération	2002	20 ans	Métropole

La situation outre-mer est plus complexe car les autorisations des opérateurs ne couvrent pas toutes les mêmes zones géographiques. Par ailleurs, certains opérateurs utilisent des normes différentes des normes GSM et UMTS. Enfin, tous n'ont pas ouvert commercialement leur service.

Neuf opérateurs disposant d'une autorisation exploitent un réseau mobile.

Société	Autorisation	Attribution	Durée	Couverture
SRR	GSM DOM 1	1995	15 ans	La Réunion
Orange Caraïbe	GSM DOM 2	1996	15 ans	Guadeloupe, Martinique, Guyane
Orange Réunion	GSM DOM 4	2001	5 ans	La Réunion
Bouygues Telecom Caraïbe	GSM DOM 5	2001	8 ans	Guadeloupe, Martinique, Guyane
Dauphin Télécom	GSM DOM 8	2002	15 ans	Saint-Martin, Saint-Barthélemy
SRR	GSM CT 1	2001	15 ans	Mayotte
SPM Télécom	(GSM)	2000	15 ans	Saint-Pierre-et- Miquelon
Saint-Martin Mobile	(AMPS)	2001	5 ans	Saint-Martin, Saint-Barthélemy
Outremer Télécom	GSM DOM 3	2000	15 ans	Antilles - Guyane - Réunion

Avant d'exploiter un réseau GSM, Dauphin Télécom utilisait la norme DECT. La migration vers le GSM n'est pas terminée.

L'autorisation renouvelée à Saint-Martin Mobile en 2001 indique :

« La présente autorisation est délivrée pour une durée de cinq ans à compter du 1er octobre 2001. Deux ans au plus tard avant le terme de cette autorisation, son titulaire fera connaître à l'Autorité de régulation des télécommunications son intention de poursuivre ses activités selon des spécifications techniques utilisant des fréquences dont l'Autorité de régulation des télécommunications est affectataire, ou de cesser ses activités. Les conditions du renouvellement de l'autorisation sont définies à l'article L. 33-1 du code des postes et télécommunications. »

Enfin, deux opérateurs disposent d'une autorisation mais n'avaient pas ouvert commercialement de service au 1^{er} janvier 2005.

Société	Autorisation	Attribution	Durée	Couverture
Saint-Martin & Saint-Barthélemy TelCell	GSM DOM 6	2001	15 ans	St-Martin et St-Barthélemy
Oceanic Digital FWI	GSM DOM 7	2002	15 ans	Antilles

2.2.1.1.2. Nombre de clients

Tableau 1 : Clients des opérateurs mobiles au 31 décembre 2004
(Source : ART-Observatoire des mobiles)

Parc de client (1)	Déc. 2002	Déc. 2003	Déc. 2004
Métropole			
Orange France	18 529 900	19 592 500	20 478 500
SFR	13 174 600	14 282 300	15 323 700
Bouygues Télécom	5 638 400	6 513 900	7 337 500
Total Métropole	37 342 900	40 388 700	43 139 700
Antilles-Guyane			
Orange Caraïbe	546 300	574 800	593 400
Bouygues Caraïbe	184 400	116 100	130 900
Outremer Télécom	-	-	6 800
Dauphin Télécom	-	-	5 000
Total Antilles-Guyane	730 700	690 900	736 100
Réunion			
SRR	350 500	406 100	444 200
Orange Réunion	139 300	158 800	177 000
Total Réunion	489 800	564 900	621 200
Mayotte			
SRR Mayotte	21 700	36 000	51 900
St Pierre et Miquelon			
SAS SPM	-	2 300	2 600
Total Général	38 585 200	41 683 100	44 551 800

(1) Est considéré comme client tout titulaire d'une carte SIM ou tout détenteur d'une carte prépayée ayant passé au moins un appel, et n'ayant pas dépassé la date au-delà de laquelle il est contractuellement impossible de recevoir des appels, inscrit à l'Enregistreur de Localisation Nominal (HLR) de l'opérateur.

2.2.1.1.3. Situation capitalistique

Orange France est une filiale à 100% d'Orange SA, elle-même filiale à 100% du groupe France Télécom, société cotée en bourse et partiellement détenue par l'Etat français. Orange Réunion est une filiale à 100% d'Orange France et Orange Caraïbe une filiale à 100% d'Orange SA. SAS SPM Télécom est une filiale d'Orange Caraïbe.

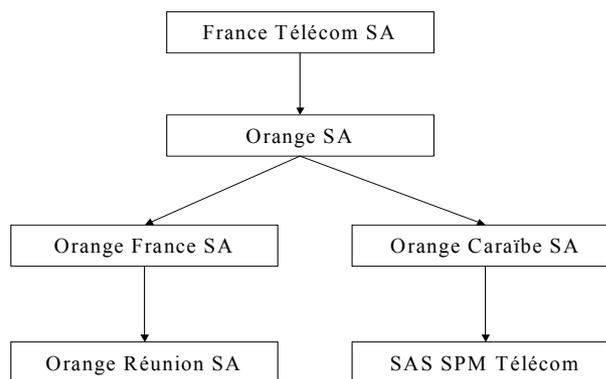


Figure 1 : Liens capitalistiques des filiales mobiles de France Télécom

SFR est une filiale à 100% du groupe SFR Cegetel détenu à 56% par Vivendi Universal et à 44% par Vodafone. SRR est une filiale à 100 % de SFR. Vivendi Universal et Vodafone sont des sociétés cotées en bourse.

Bouygues Telecom est une filiale à 83% du groupe Bouygues, société cotée en bourse. Bouygues Telecom Caraïbe est une filiale à plus de 80% de Bouygues Telecom.

Dauphin Télécom est une société non cotée.

Saint-Martin Mobile est une filiale de la société américaine Innovative Communication Corporation (ICC), qui possède plusieurs autres filiales de télécoms dans les Caraïbes.

2.2.1.2 La commercialisation et la distribution de services de communications mobiles

Les opérateurs exploitant des réseaux mobiles peuvent choisir de commercialiser directement leurs services ou de faire appel contractuellement à des sociétés de commercialisation de services, dites SCS.

En vertu des prescriptions inscrites dans leurs autorisations, les opérateurs GSM et DCS 1800 ont en effet la possibilité de recourir contractuellement à des SCS. Au-delà de l'activité de commercialisation et de distribution, les SCS assurent également souvent le suivi et la facturation des offres, ainsi que le service après-vente. Les consommateurs sont liés contractuellement à ces sociétés. Néanmoins, les opérateurs conservent la responsabilité de la fourniture du service à leurs abonnés, ce qui explique que jusqu'à présent les SCS n'ont jamais été considérées comme opérateur au sens du 15° de l'article L. 32 du CPCE et n'ont donc pas eu à obtenir d'autorisation délivrée en application de l'article L. 34-1 du CPCE dans sa rédaction alors en vigueur pour fournir le service téléphonique, ou à se déclarer au titre du nouvel article L. 33-1 du CPCE. Une SCS peut par ailleurs commercialiser les offres de plusieurs opérateurs ou d'un seul.

Les opérateurs exploitant des réseaux mobiles et les SCS s'appuient sur un réseau de distribution qui leur permet de commercialiser leurs services de communications mobiles selon plusieurs formules :

- la vente en propre, via des points de vente dédiés à un opérateur ou une SCS
- la vente partagée à travers des points de vente de détail généralistes ou spécialisés

Les points de vente dédiés (vente en propre)

La vente en propre permet aux opérateurs de commercialiser leurs services de communications mobiles dans des boutiques qui sont dédiées à la commercialisation de leurs offres et représentent pour les clients un point d'entrée unique pour l'ensemble des services.

Les points de vente dédiés aux opérateurs sont :

- pour Orange France : les agences France Telecom et les boutiques Mobistore
- pour SFR : les Espaces SFR
- pour Bouygues Telecom : les Clubs Bouygues Telecom

La vente partagée

Ces points de vente relèvent d'enseignes de la grande et moyenne distribution qui sont généralistes ou spécialisées. Peuvent y être commercialisées les offres d'un seul opérateur ou de plusieurs opérateurs, ainsi que celles de SCS.

Les points de vente de détail généralistes

Des exemples d'enseignes généralistes sont celles appartenant à la grande distribution alimentaire (Carrefour, Auchan, Leclerc, etc.) et à la grande et moyenne distribution non alimentaire (Fnac, Darty, Conforama, etc.). Il convient de noter que parmi les grandes chaînes de distribution de détail en France, les distributeurs d'électronique grand public comme Fnac, Darty ou Boulanger représentent une part significative des ventes de radiotéléphones.

Les points de vente de détail spécialisés

Les enseignes spécialisées sont dédiées à la vente de produits de communications électroniques et de téléphonie mobile. Ces points de vente correspondent souvent à des commerces dits indépendants. The Phone House, Videlec et Internity en sont des exemples.

Des points de vente spécialisés peuvent également être mis en place par des SCS.

Evolution du circuit de commercialisation et de distribution des offres de téléphonie mobile

La part de marché des ventes d'offres de téléphonie mobile réalisée par les enseignes de grande distribution ne cesse de croître : elle était de 37% en 1998-1999³ et de 50% au premier semestre 2001⁴. En 2003, plus d'un tiers des ventes d'offres de téléphonie mobile était réalisé par la grande distribution alimentaire, un peu moins d'un tiers réalisé conjointement par la grande et moyenne distribution non alimentaire et les indépendants. Le dernier tiers enfin est assuré à travers les boutiques des opérateurs⁵.

³ Chiffre disponible sur le site de <http://www.emapmedia.com> et concernant la part de marché en volume de ventes d'offres de téléphonie mobile réalisée par la grande distribution

⁴ Etude d'Eurostat, « Distribution télécoms : quelle reconfiguration ? », octobre 2001

⁵ Chiffre disponible sur le site de <http://www.lentreprise.com> (entretien de Geoffroy Roux de Bézieux daté du 26 février 2003)

Les points de vente exclusifs sont⁶ d'environ 700 pour SFR, 200 pour Bouygues Telecom et de plus de 700 pour Orange.

Le nombre des points de vente indépendants était de 5 000 en 1998 et a fortement décrû jusqu'en 2001, où il atteint le chiffre de 2 500⁷.

Concernant l'évolution du rôle des SCS, on en comptait plus de 40 au début de la période de développement du GSM. En 1993, la part des SCS dans les prises d'abonnement représentait 60% à 70% des ventes brutes : elles constituaient donc des acteurs importants du marché de la téléphonie mobile en France. Cette part est passée à 40% en 1999 et à moins de 5% en 2002⁸. Au bilan, les SCS n'étaient plus que trois en janvier 2004 : The Phone House CMC, Coriolis Telecom et Debitel. Les années 2000-2004 ont ainsi vu la disparition de SCS telles que celles gérées par l'enseigne Carrefour ou par l'entreprise Sagem, et également celle de Debitel en France en mars 2004.

2.2.1.3 Les fournisseurs de services sans réseau radio ou opérateurs virtuels

La notion de fournisseur de services sans réseau radio ou opérateur virtuel est exposée en Annexe E. En résumé, il s'agit d'acteurs qui sont responsables de la fourniture du service mais qui ne disposent pas de réseau radio en propre ; techniquement ils utilisent le réseau d'un « opérateur hôte ». Les termes de l'accord d'accès entre l'opérateur virtuel et son opérateur hôte traduisent notamment le degré d'autonomie du premier à l'égard du second (durée du contrat, propriété des cartes SIM, de la clientèle, de certains éléments de cœur de réseau, etc.).

En France, l'apparition de fournisseurs de services sans réseau radio sur la base de négociations commerciales avec les opérateurs mobiles a été quasi inexistante avant juin 2004, malgré des demandes (notamment Tele2 fin 2002).

En fait, seul Transatel, positionné sur le marché de niche des voyageurs transfrontaliers entre la France et la Belgique et proposant une offre d'itinérance internationale innovante, a pu contracter fin 2001 un tel accord avec un opérateur mobile métropolitain (Bouygues Telecom). Cependant l'importance de ce fournisseur reste limitée de par le marché visé.

En juin 2004, un accord a été signé entre les sociétés SFR et Debitel permettant à cette dernière de lancer des services mobiles de voix et de SMS en utilisant le réseau 2G de SFR. Un accord de MVNO a également été signé en juillet 2004 entre Omer Telecom SAS et Orange France aux fins de fournir des services de téléphonie sous la marque Breizh Mobile.

En février 2005 SFR a annoncé la conclusion d'un accord de MVNO avec la société Futur Telecom, Société de Commercialisation et de Services (SCS) spécialisée dans le marché professionnel (TPE et PME) et desservant environ 15 000 clients. Futur Telecom ambitionne de recruter 20 000 nouveaux clients en 2005.

De même, le groupe NRJ a annoncé le 10 février 2005 un accord de MVNO entre sa filiale NRJ Mobile et SFR pour devenir le premier opérateur de téléphonie mobile virtuel 3G grand public et opérateur majeur mobile national sur la 2G. Le même jour, M6 a annoncé avoir signé un accord de partenariat avec Orange aux fins d'éditer des offres de contenu d'ici l'été 2005.

⁶ Dossier sur le secteur de la téléphonie réalisé par l'entreprise team line, 2001

⁷ Etude réalisée par le cabinet TERA pour le compte de l'AFOM, « Impact de la filière mobile sur l'économie française, 1991-2001 », 2001

⁸ Chiffres disponibles sur le site www.unetel.fr/unetel_16p_2003.pdf

Le 7 mars 2005, SFR a annoncé la signature de deux accords MVNO, avec Cegetel, d'une part, et Neuf Telecom, d'autre part. Par ce biais, ces acteurs de la téléphonie fixe devraient lancer mi 2005 des offres de téléphonie mobile à destination de la clientèle entreprises et plus particulièrement des PME, notamment des offres couplant des services fixes et mobiles. L'activité MVNO de Neuf Telecom pourrait également s'étendre, dans un second temps, à la clientèle grand public.

Il résulte du caractère récent des contrats MVNO signés que ces acteurs n'ont pas, à ce jour, encore atteint une certaine taille critique.

2.2.2. Délimitation en termes de produits et de services

Dans l'exercice de délimitation du marché qu'elle mène ici, l'Autorité a été amenée à se poser les questions suivantes :

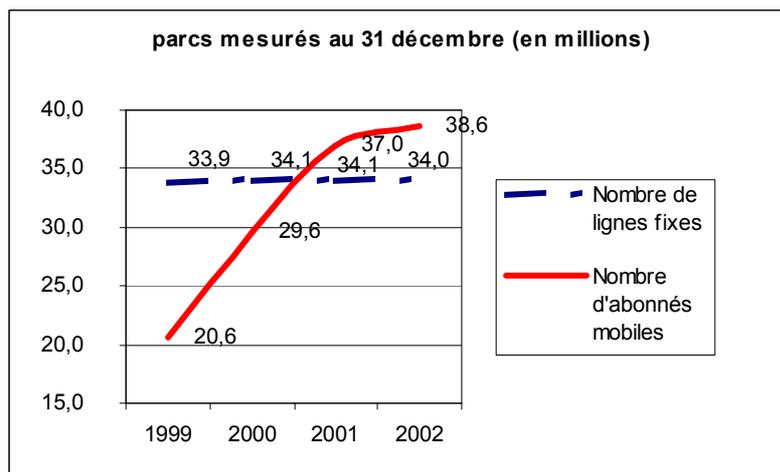
- les communications au départ d'une ligne fixe et d'une ligne mobile font-elles partie d'un même marché ?
- l'accès au réseau mobile et les communications et services depuis le réseau mobile forment-ils un seul marché ?
- parmi les services offerts (voix, données, SMS, MMS, etc.), quels sont ceux qui appartiennent à un même marché ?
- les services offerts via les technologies GSM et UMTS sont-ils inclus dans le même marché ?
- les services offerts en post-payé (abonnements) et en prépayé sont-ils inclus dans le même marché ?
- les services offerts aux clients résidentiels et aux entreprises sont-ils inclus dans le même marché ?

2.2.2.1 Non substituabilité des services depuis une ligne fixe et depuis une ligne mobile

Substituabilité du point de vue de la demande

L'intérêt de la téléphonie mobile réside principalement dans la possibilité offerte de pouvoir accéder au réseau et passer ou recevoir des appels à tout moment, en dehors des lieux où l'on dispose d'une ligne fixe. C'est ce qui explique le succès de cette technologie. En cela, les communications passées depuis un téléphone fixe paraissent difficilement substituables à celles passées depuis un terminal mobile, du point de vue de la demande.

Cette absence de substituabilité par les usages est confirmée par le fait que le développement important des services mobiles n'a pas été freiné par des prix moyens qui sont supérieurs à ceux pratiqués pour les services fixes, comme le confirment les éléments ci-dessous, retraçant les évolutions des parcs mobiles et des prix moyens des communications fixes et mobiles.



Source : ART - Observatoire des marchés

prix en c€/min	1999	2000	2001	2002
communications mobiles (1)	26,9	21,7	21,4	21,4
communications fixes hors abonnement et frais d'accès (2)	7,8	7,4	7,2	7,3
communications fixes avec abonnement et frais d'accès (3)	11,9	11,8	11,9	12,3

Source : Observatoire des marchés de l'ART

Ainsi les consommateurs qui disposaient traditionnellement d'une ligne fixe ont souscrit, malgré des prix supérieurs, aux offres mobiles et consommé de façon importante les nouveaux services liés à ces offres. La hausse des tarifs des services de téléphonie mobile nécessaire pour que les usagers décident de résilier au profit d'une seule ligne fixe serait vraisemblablement significative.

Dans les réponses aux questionnaires adressés à l'été 2003 par l'Autorité⁹, les opérateurs ont d'ailleurs confirmé que si une certaine substitution de lignes mobiles à des abonnements fixes existe, son ampleur reste limitée.

Néanmoins plusieurs éléments pourraient indiquer un début de substituabilité des services fixes par les services mobiles : en premier lieu, un nombre non négligeable de personnes n'ont plus de ligne fixe à leur domicile (selon l'étude Credoc commandée par l'ART et le CGTI en novembre 2003, « en juin 2003, 14% de nos concitoyens ne disposent plus de lignes fixes » contre « 5% en 1990 ») et le mobile reste leur seul moyen d'accès au réseau pour passer et recevoir des appels. Par ailleurs, il est probable que dans un nombre de cas non négligeable et malgré la différence de prix constatée ci-dessus, des consommateurs disposant d'une ligne fixe et d'un terminal mobile préfèrent recourir à ce dernier, y compris à proximité de leur ligne fixe. L'ART ne dispose pas de données détaillées sur la part des appels mobiles concernés par un tel phénomène, mais les raisons peuvent être liées à la généralisation des forfaits mobiles et l'ergonomie des terminaux mobiles incluant par exemple un répertoire.

En tout état de cause, s'il y a des signes de substitution du fixe par le mobile, plusieurs éléments, outre ceux déjà signalés, tels que l'existence de services qui sont offerts uniquement sur les lignes fixes, comme l'accès à Internet à haut débit, ou encore les efforts développés par les opérateurs fixes concernant les terminaux ainsi que le développement de forfaits fixes, limitent dans les faits ce phénomène de substitution.

⁹ Réponses à la question 2.1 du questionnaire qualitatif intitulé « services de communication mobiles »

Substituabilité du point de vue de l'offre

Du point de vue de l'offre de services mobiles, il existe des barrières à l'entrée significativement élevées qui rendent difficilement envisageable la fourniture, par les fournisseurs de services de communications fixes, de services de communications mobiles. Ces barrières sont analysées de façon plus détaillée dans la partie **3.2.1.1**.

En conclusion, l'Autorité estime que, sur la période considérée, les services fixes et mobiles appartiennent à des marchés séparés. Elle sera néanmoins attentive aux phénomènes de rapprochement et de substitution partielle qui pourraient se produire dans les années à venir.

2.2.2.2 Accès et départ d'appel relevant d'un même marché

Dans sa recommandation « marchés pertinents » susvisée, la Commission a défini des marchés séparés de l'accès et du départ d'appel pour la téléphonie fixe. En revanche, elle a réuni ces deux types de prestations dans un marché unique dans le cas de la téléphonie mobile.

Plus précisément, la Commission a défini :

- la prestation d'accès, qui permet à un client de se connecter au réseau et donc d'émettre et de recevoir des appels. Cette prestation peut être accompagnée de services connexes tels que la possibilité de double appel, etc. ;
- les communications proprement dites (« départ d'appel »), faisant l'objet de la prestation de départ de trafic, qui peuvent être scindées en deux catégories : les communications interpersonnelles, qui permettent au client de contacter un autre client sous différentes formes (voix, SMS, MMS, courrier électronique, etc.) et les communications qui permettent d'accéder à un service de valeur ajoutée (services avancés, Internet, etc.).

Ces deux types de prestation sont offertes soit au départ d'une ligne fixe soit au départ d'une ligne mobile. Dans le cas d'un départ d'appel depuis une ligne fixe, la prestation d'accès fait l'objet d'un revenu récurrent (l'abonnement) qui est distinct de celui lié aux communications, à la différence de la plupart des offres de téléphonie mobile.

Du point de vue de la demande, l'accès et le départ d'appel relèvent de prestations qui ne sont manifestement pas substituables en ce qui concerne le service rendu. Néanmoins, la possibilité de passer des communications supposant d'avoir accès au réseau, ces deux types de prestations, complémentaires, peuvent être envisagées comme un tout.

De façon significative, les différentes offres des opérateurs mobiles ne séparent jamais la fourniture de l'accès et des communications, même si leur structure tarifaire les distingue parfois. D'ailleurs, dans le cas de la téléphonie fixe, le fait qu'un client puisse, au contraire, recourir à des fournisseurs différents pour ses prestations d'accès et de départ d'appel résulte pour l'essentiel du dispositif réglementaire relatif à la sélection du transporteur.

Du point de vue de l'offre, la substituabilité est totale entre les prestations d'accès et de communications pour un opérateur mobile.

En conclusion, les prestations d'accès et de départ d'appel, qui sont soumises aux mêmes contraintes concurrentielles, appartiennent à un même marché. Cette approche est

conforme à celle adoptée par la Commission dans l'exposé des motifs de sa recommandation, p.33 : « *l'accès au réseau et le départ d'appel sont généralement fournis ensemble par les opérateurs de réseau, de sorte que les deux services peuvent être considérés comme faisant partie du même marché de gros* ». Plusieurs opérateurs souscrivent également à cette analyse dans leurs réponses aux questionnaires adressés à l'été 2003¹⁰.

2.2.2.3 Les services inclus dans le marché de l'accès et du départ d'appel

Description des services offerts

Les appels vocaux

Les appels sortants comprennent entre autres les communications vocales nationales qui constituent la prestation de base autour de laquelle la téléphonie mobile s'est historiquement développée. Ils constituent encore le cœur de l'offre des opérateurs mobiles en termes d'importance dans la facture ainsi que de critères de choix des consommateurs.

Les SMS

Le service SMS est apparu en même temps que la norme GSM et a été lancé dès 1996. Il a fallu attendre les accords d'interopérabilité entre opérateurs français fin 1999 pour qu'il prenne son essor. Aujourd'hui, le nombre de SMS échangés atteint 8 milliards par an (en 2003), ce qui représente près de 10% du chiffre d'affaire des opérateurs. Au-delà des échanges interpersonnels, les SMS servent également de support à la diffusion d'informations ciblées par les opérateurs mobiles à leurs clients.

Certes, les SMS sont arrivés plus tardivement sur le marché mobile, mais il semble que le fait, d'une part, que ces services, pour l'envoi et la réception, soient accessibles à partir de quasiment tous les terminaux présents sur le marché et, d'autre part, que le succès rencontré par ces services se soit traduit par une diffusion large, amène à les considérer comme un service « de base ».

Les appels vocaux en « roaming out »

L'itinérance internationale s'est développée au fur et à mesure que les accords de « *roaming* » se sont concrétisés entre opérateurs. La possibilité de passer et de recevoir des appels depuis l'étranger par le biais d'un service de téléphonie mobile fourni par les opérateurs mobiles nationaux est désormais une réalité pour les clients, l'inscription au service étant devenue gratuite pour la grande majorité des offres. Le service est, en tout état de cause, potentiellement accessible au départ de toute ligne mobile.

Les services vocaux et les SMS à valeur ajoutée

L'accès depuis une ligne mobile aux services à valeur ajoutée peut se faire soit par communication vocale soit par SMS. Cette dernière possibilité n'est cependant offerte à l'heure actuelle qu'en métropole, ainsi que par Orange Caraïbe sur la zone Antilles-Guyane.

Les tarifs de ces services incluent la rémunération de l'opérateur mobile et du fournisseur de contenu ainsi que d'éventuels opérateurs de transit intermédiaires. Les opérateurs ont mis en place une tarification en deux parties basée sur un prix de base (d'une minute

¹⁰ Réponses à la rubrique 3.1, notamment la question 3.1.1, du questionnaire qualitatif intitulé « services de communication mobiles »

voix ou d'un SMS) et sur une majoration qui dépend du palier retenu par le fournisseur de contenus.

Concernant les SMS à valeur ajoutée, ils sont certes arrivés plus tardivement sur le marché mais il semble que le fait que ces services soient accessibles à partir de tous les terminaux et le succès rencontré par ces services s'est traduit par une diffusion large qui en font, comme pour la voix et les SMS interpersonnels, un service « de base ».

Les services multimédias hors SMS

Actuellement, les services multimédias hors SMS sont essentiellement offerts sur la base de la technologie GPRS. Le GPRS est un service de transport de données par paquets sur les réseaux GSM. Le trafic voix est transporté sur les réseaux GSM en mode circuit, c'est-à-dire qu'à chaque communication, un circuit physique est établi entre les deux interlocuteurs et ce circuit est utilisé pour transporter de la voix. Le GPRS peut être vu comme un réseau de données à part entière qui s'appuie sur le réseau GSM : la transmission de données y est effectuée en mode paquet dans la mesure où les données sont découpées en paquets et chaque paquet est transmis individuellement sur le réseau, ce qui permet une utilisation plus efficace de la capacité du réseau.

Il convient de noter que l'accès aux services reposant sur la technologie GPRS nécessite d'utiliser un terminal spécifique disposant des fonctionnalités GPRS.

Deux types principaux de services¹¹ sont offerts via la technologie GPRS :

- les services de communication interpersonnelle par messagerie multimédia :
 - o MMS
 - o messageries instantanées (d'opérateurs mobiles ou d'opérateurs tiers)
 - o accès banalisé par terminal mobile aux messageries e-mail fixes
- les services mobiles de navigation, qui peuvent prendre différentes formes :
 - o la navigation libre sur Internet : le World Wide Web (WWW)
 - o l'accès à un portail indépendant de l'opérateur mobile (qui sont pour Orange, resp. SFR et Bouygues Telecom le service Orange World, resp. Vodafone Live !, et I-Mode)

Substituabilité du point de vue de la demande

Les services examinés ci-dessus répondent le plus souvent à des usages différents. Une application stricte du critère de substituabilité au niveau de la demande pourrait conduire à définir autant de marchés qu'il existe de services de communications mobiles, dans la mesure où ces services sont de nature plutôt complémentaires que substituables. En revanche, les utilisateurs sont indifférents à la technologie employée (GSM/GPRS ou UMTS) pour un service donné, pour autant qu'elle offre des fonctionnalités équivalentes.

Les services se distinguent tout d'abord suivant qu'ils relèvent de la communication interpersonnelle (il s'agit de joindre un correspondant ou de lui transmettre un message) ou de l'accès à des services à valeur ajoutée (généralement à des contenus d'information ou de divertissement).

Au sein de la première catégorie (services interpersonnels), il s'agit en premier lieu d'examiner l'éventuelle substituabilité entre les communications vocales et les SMS. Comme indiqué dans son analyse sur les marchés de la terminaison sur les réseaux

¹¹ Cette liste n'est pas exhaustive et peut comprendre également de nouveaux services en cours de développement ou de lancement commercial (services basés sur la géolocalisation par exemple).

mobiles¹², l'ART considère que ces services ne sont pas substituables en termes d'usage : ils répondent en effet à des usages qui peuvent être différents du fait notamment de la taille du SMS et de l'absence d'échanges en temps réel avec la personne contactée. Par ailleurs, la diffusion du service, qui est accessible aujourd'hui à partir de tous les réseaux GSM, n'est pas uniforme auprès des clients des opérateurs mobiles et concerne principalement les clients les plus jeunes.

S'agissant, en second lieu, des MMS et des e-mails proposés en métropole (et par deux opérateurs outre-mer) ces services sont récents, lancés en 2003. Ils permettent de compléter la gamme des services offerts par les opérateurs et répondent notamment à un usage différent de celui des SMS en offrant la possibilité d'échanger des fichiers multimédias comprenant par exemple des fichiers d'image ou de son. Même si, dans certains cas, l'échange de fichiers par MMS ou l'envoi de courrier électronique peut représenter une simple extension des SMS actuels, ces services ne peuvent être considérés comme substituables aux SMS dans la mesure où ils offrent des fonctionnalités supplémentaires et ne sont accessibles que d'une partie du parc des terminaux (compatibles GPRS). Cela ne permet donc pas à un grand nombre d'utilisateurs de SMS de faire jouer l'effet de substitution. Cette conclusion doit néanmoins être nuancée eu égard à la diffusion prévisible des terminaux GPRS à l'horizon de l'analyse des marchés.

Au sein de la seconde catégorie sont regroupés des services d'accès à des contenus : services avancés vocaux, SMS+, Internet, etc. Le fait que ces services permettent l'accès aux mêmes contenus, seul le mode d'accès différant, pourrait conduire à les considérer comme substituables. Cependant ils présentent chacun des caractéristiques spécifiques. Ainsi, en métropole, les opérateurs ont jugé utile d'étoffer leurs offres d'accès aux services spéciaux vocaux par une offre SMS+, permettant de recevoir des informations ou contenus de façon périodique ou différée, ou encore de faciliter les services d'alerte, ou de transmettre une information consultable de façon différée. Les autres modes d'accès et notamment les services de navigation par Internet complètent encore la gamme en offrant des services et des débits plus étendus.

Substituabilité du point de vue de l'offre

Du point de vue de l'offre, la substituabilité est très importante, pour un opérateur mobile, entre les différents services évoqués ci-dessus. La fourniture de services multimédias à débits modérés, tels que les MMS, suppose certes le recours à des technologies supérieures au GSM, notamment la norme GPRS. Néanmoins, en termes de moyens de production, ce type de technologie ne représente pas un investissement incrémental significatif comparé au coût d'établissement d'un réseau mobile. En revanche, la substituabilité est plus limitée entre les technologies GSM et UMTS, dans la mesure où les réseaux radio sont différents.

Homogénéité des contraintes concurrentielles

Au vu de l'analyse du marché de détail (pour la métropole, développée en **Annexe B**), l'Autorité estime que :

¹² Cf. notamment décision n° 04-936 du 9 décembre 2004 relative aux marchés pertinents en métropole

- la concurrence entre opérateurs s'exerce plutôt sur l'acquisition et la valorisation des abonnés que service par service ;
- les opérateurs ont souvent recours à des offres liées sous forme de bouquets et les services sont de toute façon consommés de façon liée ;
- dans cette dynamique, les opérateurs sont tenus d'offrir un ensemble minimal de prestations outre l'accès, à savoir au moins les communications vocales, le *roaming out*, les SMS, ainsi que l'accès aux numéros spéciaux en métropole. Cet ensemble minimal reflète à la fois la structure de la demande actuelle ainsi que le degré de diffusion de ces services aujourd'hui accessibles à partir de tous les terminaux ;
- la demande reste avant tout sensible aux communications vocales qui représentent la partie la plus importante de la facture du client, sauf exception, puis secondairement aux SMS. Les autres services de l'ensemble minimal comme les communications vers les numéros spéciaux, les SMS+ et le *roaming out* jouent un rôle moindre dans la sensibilité du client aux prix et donc dans son choix de son offre mobile et de l'opérateur la proposant ;
- les nouveaux services, notamment ceux associés à la technologie GPRS, créent une nouvelle dynamique. S'ils peuvent déjà être importants dans le choix de certains consommateurs, ils sont cependant peu diffusés actuellement et représentent une consommation peu importante dans la facture du client.

Toutefois, Orange France estime dans sa réponse à la consultation publique qu'il n'y a pas de sens à examiner les élasticité de la demande au prix de la voix et des SMS de manière séparée dans la mesure où le consommateur raisonne en termes de « bien système », c'est-à-dire en fonction du niveau de prix de l'offre mobile globale (terminal, plan tarifaire, variété des services offerts, etc.).

L'Autorité partage cette analyse (cf. à ce titre l'Annexe C), tout en relevant que celle-ci n'est pas exclusive de celle exposée ci-dessus, dans la mesure où, au sein du panier de biens et de services que constitue cette offre « globale », la voix et les SMS représentent pour le consommateur le produit principal, à l'origine de l'acte de consommation.

Selon Orange France, les produits ne sont par ailleurs pas homogènes en termes de services, de tarification et de couverture.

L'Autorité relève que si les opérateurs proposent des services à valeur ajoutée distincts les uns des autres, ceux-ci n'ont, dans la configuration actuelle et prévisible sur l'horizon d'analyse du marché, qu'une portée accessoire. Les services très majoritairement consommés que sont la voix et les SMS sont pleinement homogènes d'un opérateur à l'autre. Par ailleurs, la tarification d'un bien ou d'un service est neutre sur la nature du produit ou du service considéré. En particulier, deux offres tarifaires d'un même service (l'accès, le départ d'appel, etc.) sont pleinement homogènes. Enfin, la couverture de chaque réseau est sensiblement identique.

Conclusion

Comme le souligne la Commission dans ses lignes directrices, une analyse centrée sur la seule substituabilité du point de vue de la demande peut conduire à multiplier les marchés, rendant ainsi difficile une analyse pertinente des conditions de concurrence sur les activités considérées. La délimitation du marché doit donc tenir compte, en outre, de la substituabilité du point de vue de l'offre et de l'homogénéité des contraintes concurrentielles, ce qui conduit à rassembler dans un même marché de détail, outre la prestation d'accès, l'ensemble des services de détail proposés par les opérateurs (cf. liste exhaustive 2.2.2.7).

2.2.2.4 Inclusion dans un même marché de l'accès et du départ d'appel utilisant la norme GSM et l'UMTS

La définition est indépendante de la technologie sous-jacente (GSM/GPRS ou UMTS), conformément au principe de neutralité technologique (défini par les dispositions des directives communautaires et auquel l'Autorité doit se conformer en vertu de l'article L. 32-1 II 13° du CPCE) ainsi qu'à l'analyse de la substituabilité du point de vue de la demande. Sont néanmoins exclus les services pouvant uniquement être offerts sur un réseau 3G, eu égard, d'une part, aux contraintes concurrentielles différentes susceptibles de peser sur ces services dont la diffusion est aujourd'hui marginale et, d'autre part, à la plus faible substituabilité du point de vue de l'offre¹³.

De façon générale, si d'autres technologies se développent au cours de la période, l'inclusion ou non de services supportés par ces technologies devra répondre aux mêmes principes, notamment de neutralité technologique, que ceux exposés ci-dessus.

2.2.2.5 Substituabilité entre offres prépayées et offres post-payées

Dans l'exposé des motifs de sa recommandation, la Commission indique : « *les services mobiles prépayés et post-payés peuvent être considérés comme appartenant au même marché. Les possibilités de substitution du côté de l'offre comme de la demande sont assez nombreuses (en particulier entre les formules prépayées et les régimes contractuels).* »

L'ART considère que cette analyse s'applique aux marchés français.

2.2.2.6 Substituabilité entre offres pour la clientèle résidentielle et la clientèle d'affaires

Les opérateurs proposent leur service suivant plusieurs offres, une offre ciblant plutôt les particuliers et une autre plutôt les entreprises.

Les offres entreprises ou professionnels peuvent être distribuées par des canaux de distribution spécifiques et mieux cibler les besoins des entreprises en prenant en compte les effets de flotte, en incluant par défaut des services qui sont proposés en option dans l'offre destinée aux résidentiels, enfin, en proposant des fonctionnalités liées au caractère interne d'une partie de trafic (plan privé, convergence fixe/mobile, etc.).

Néanmoins, on relève la facilité relative avec laquelle un offreur de services résidentiels peut proposer des services à destination d'une clientèle professionnelle et inversement, étant donné le coût fixe lié au déploiement du réseau.

¹³ Il convient de noter qu'en métropole, les opérateurs disposant de fréquences GSM disposent également de fréquences UMTS. Ils seront amenés à fournir les services inclus comme les appels vocaux dans le marché via des fréquences 2G ou 3G sans pour autant que la nature de la fréquence utilisée ait des répercussions sur le service fourni. Cette absence de répercussion au niveau du service offert sera d'autant plus vérifiée si les opérateurs offrent une possibilité de « handover ». La fonctionnalité de « handover » permet à un client muni d'un terminal UMTS, lorsqu'il sort d'une zone couverte en 3G et rentre dans une zone seulement couverte par un réseau 2G, de basculer automatiquement sur le réseau GSM et de poursuivre ainsi sans interruption son éventuelle communication en cours.

En outre, ainsi que l'ont indiqué des opérateurs dans leur réponse aux questionnaires de juillet 2003¹⁴, les offres pour les particuliers de tous les opérateurs mobiles sont accessibles pour les entreprises, ce qui implique une certaine cohérence entre les offres présentées aux deux catégories de clientèle.

En tout état de cause, aux fins de la délimitation du marché de gros à laquelle l'Autorité doit se livrer formellement, il est indifférent de distinguer ou non, au détail, un marché résidentiel et un marché entreprises.

2.2.2.7 Périmètre retenu du marché de détail en termes de produits et services

L'Autorité propose de considérer un marché de détail recouvrant, outre la prestation d'accès, les services suivants, indépendamment de la technologie sous-jacente :

- les appels vocaux émis sur le territoire français (en dehors de schémas d'itinérance internationale) ;
- les SMS (mis sur le territoire français en dehors de schémas d'itinérance internationale) ;
- les services d'itinérance internationale utilisés à l'étranger par les clients des opérateurs français ;
- les appels vers les numéros spéciaux pour accéder à des services à valeur ajoutée ;
- les SMS à valeur ajoutée ;
- les services multimédias bas débit hors SMS (comme les MMS ou les services GPRS de transfert de données en mode paquet).

2.2.3. Délimitation en termes géographiques

Ainsi qu'il a été rappelé ci-dessus, le marché géographique pertinent doit être défini comme le territoire sur lequel les conditions de concurrence portant sur la fourniture ou la demande des services identifiés sont suffisamment homogènes ou similaires et se distinguent des territoires voisins sur lesquels les conditions de concurrence sont sensiblement différentes.

Les lignes directrices susvisées de la Commission européenne sur l'analyse de marché précisent qu'il n'est cependant pas nécessaire que ces conditions soient parfaitement homogènes. Par ailleurs, dans le secteur des communications électroniques, la portée géographique du marché pertinent est traditionnellement déterminée à l'aide de deux critères principaux qui sont le territoire couvert par un réseau et l'existence d'instruments juridiques (législatifs et réglementaires).

¹⁴ Réponses aux questions 2.1.2 et 2.1.3 du questionnaire qualitatif intitulé « services de communication mobiles »

S'agissant de réseaux mobiles, la notion de segmentation géographique est sans doute plus complexe que pour le fixe. Ainsi, en théorie, un client d'un opérateur mobile français peut voyager et communiquer à l'aide de son téléphone mobile dans l'ensemble des pays où au moins un réseau déployé est compatible GSM/UMTS. Cependant, en pratique, les clients restent généralement dans une aire géographique limitée, correspondant à la zone de couverture de l'opérateur. De plus, à l'extérieur de la zone de couverture de l'opérateur, l'appelé reçoit et émet ses appels grâce à l'itinérance.

Le périmètre des autorisations décrit dans la partie 2.2.1.1.1 montre qu'aucun opérateur ne dispose en France de fréquences lui permettant de couvrir l'ensemble du territoire examiné dans le cadre de cette analyse.

La France est constituée principalement de trois types de territoires : la métropole, les départements d'outre-mer (et collectivités territoriales), et les territoires d'outre-mer. Les territoires d'outre-mer ont une autonomie partielle et l'ART n'y est pas compétente. La métropole comprend les 95 départements continentaux et les deux départements de Corse. Les départements d'outre-mer sont la Martinique, la Guadeloupe (y compris les îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy), la Guyane et la Réunion. Saint-Pierre-et-Miquelon et Mayotte sont des collectivités territoriales.

Sur la base du périmètre des autorisations et de critères d'homogénéité, l'Autorité identifie sur le territoire analysé cinq marchés géographiques :

- la métropole
- la Réunion
- la zone Antilles-Guyane comprenant la Guadeloupe (y compris Saint Martin et Saint Barthélemy), la Martinique et la Guyane
- Mayotte
- Saint Pierre et Miquelon

En effet, à l'exception du cas particulier de la région Antilles-Guyane, on peut noter que sur chacune des autres zones identifiées, les opérateurs exploitant un réseau disposent tous d'une autorisation couvrant l'intégralité de la zone et proposent actuellement une offre uniforme. Du point de vue de la demande, ces zones couvrent par ailleurs des régions suffisamment homogènes pour être incluses dans le même marché.

Zone géographique	Opérateurs autorisés et ayant ouvert commercialement
Métropole	Orange France, SFR, Bouygues Telecom
Réunion	Orange Réunion, SRR
Mayotte	SRR Mayotte
Saint Pierre et Miquelon	SPM Telecom

S'agissant du cas particulier de la zone Antilles-Guyane qui couvre la Martinique, la Guadeloupe y compris Saint-Martin et Saint-Barthélemy, et la Guyane, deux des cinq opérateurs exploitant un réseau, à savoir Dauphin Télécom et Saint-Martin Mobiles, ont une autorisation limitée à une petite partie de la zone, alors que les deux opérateurs les plus importants en termes de taille, à savoir Orange Caraïbe et Bouygues Telecom Caraïbe, couvrent l'intégralité de la zone. Pour sa part, Outremer Télécom dispose d'une autorisation pour l'ensemble de la zone Antilles-Guyane mais n'exploite à ce jour un service que sur le département de la Guyane depuis décembre 2004.

Société	Autorisation	Attribution	Fin	Autorisation	Couverture
Orange Caraïbe	GSM DOM 2	1996	2011	Guadeloupe, Martinique, Guyane	Guadeloupe, Martinique, Guyane
Bouygues Telecom Caraïbe	GSM DOM 5	2001	2009	Guadeloupe, Martinique, Guyane	Guadeloupe, Martinique, Guyane
Outremer Télécom	GSM DOM 3	2000	2015	Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion	Guyane
Dauphin Télécom	GSM DOM 8	2002	2017	Saint-Martin, Saint- Barthélemy	Saint-Martin,
Saint-Martin Mobile	(AMPS)	2001	2006	Saint-Martin, Saint- Barthélemy	Saint- Barthélemy

Par ailleurs, il est à noter que deux opérateurs disposant d'une autorisation n'avaient pas ouvert commercialement leurs services au 1^{er} janvier 2005.

Société	Autorisation	Attribution	Fin	Autorisation
Saint-Martin & Saint-Barthélemy TelCell	GSM DOM 6	2001	2016	St-Martin et St-Barthélemy
Oceanic Digital FWI	GSM DOM 7	2002	2017	Guadeloupe - Martinique

L'Autorité a considéré, dans ses décisions passées déclarant les opérateurs puissants sur le marché de la téléphonie mobile¹⁵, que la zone Antilles-Guyane retenue ici constituait un marché unique et n'a isolé ni la Guyane, ni les îles de Saint-Martin et de Saint-Barthélemy du reste de la zone Guadeloupe-Martinique.

La zone présente une certaine homogénéité du point de vue de l'offre car Bouygues Telecom Caraïbe et Orange Caraïbe, qui ont les parts de marché les plus élevées, disposent d'une autorisation couvrant l'ensemble de la zone et proposent une offre relativement homogène voire uniforme : Bouygues Telecom Caraïbe pratique en effet les mêmes tarifs et les différences tarifaires perçues entre ses offres et celles d'Orange Caraïbe¹⁶ tiennent à l'application d'un régime fiscal différent.

S'agissant du cas particulier des deux îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy et malgré la présence de deux offres alternatives (celles de Dauphin et Saint-Martin Mobiles) qui n'existent pas dans le reste de la zone, l'Autorité considère qu'il n'y a pas lieu d'en faire un marché particulier, estimant que la concurrence dans ces îles participe aujourd'hui à la dynamique globale dans les Antilles.

¹⁵ cf. notamment décision n° 03-907 du 24 juillet 2003 établissant pour 2004 la liste des opérateurs exerçant une influence significative sur le marché des télécoms

¹⁶ Différenciation des appels issus de la zone Saint-Barthélemy/Saint Martin/Guyane du reste de la zone Antilles-Guyane, mais sans introduire de différence en fonction de la position de l'appelé si ce dernier se trouve dans la zone Antilles-Guyane. Ceci conduit à ne pas isoler la Guyane du reste de la zone, malgré un éloignement géographique certain.

2.2.4. Conclusion

L'Autorité a identifié cinq marchés de détail¹⁷.

Zone géographique	Services inclus dans le marché
1. Métropole	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux, SMS+ - services multimédias bas débit hors SMS
2. Antilles-Guyane	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux, SMS+ - services multimédias bas débit hors SMS
3. Réunion	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux, SMS+ - services multimédias bas débit hors SMS
4. Mayotte	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux
5. Saint Pierre et Miquelon	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - appels vers les numéros spéciaux

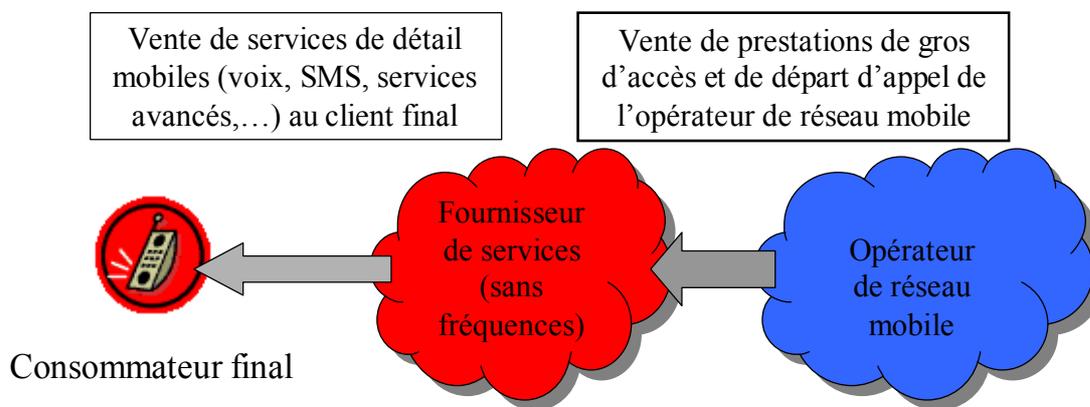
Sont pris en compte le fait que les SMS+ et les services reposant sur la technologie GPRS ne sont proposés qu'en métropole, par Orange Caraïbe sur l'ensemble de la zone Antilles-Guyane et par Orange Réunion à la Réunion¹⁸, et que ni les SMS, ni l'itinérance internationale ne sont proposés par l'opérateur Saint Pierre et Miquelon Mobiles.

¹⁷ Les marchés de détail de l'accès et du départ d'appel mobile n'ont pas été identifiés comme des marchés pertinents pour la régulation sectorielle par la Commission européenne dans sa recommandation. Pour sa part, l'Autorité ne re-qualifie pas ces marchés de pertinents au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

¹⁸ Dans sa réponse à la consultation publique, Orange Réunion indique en effet que l'assertion de l'ART selon laquelle « les services SMS+ et les services multimédia bas débit ne sont pas ouverts à la Réunion [...] est inexacte puisque Orange Réunion, challenger sur son marché, a été le premier opérateur à lancer de tels services en décembre 2003 ». Orange Caraïbe indique pour sa part qu'il « propose une offre d'accès au GPRS sur l'ensemble de la zone, et non restreinte à la Guadeloupe et à la Martinique ».

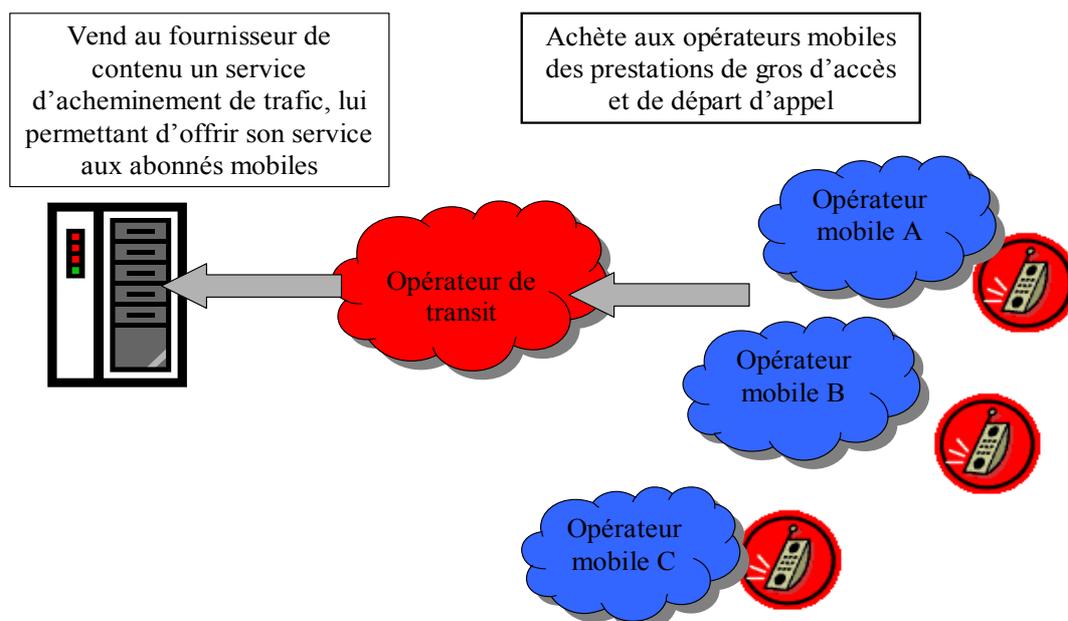
2.3. Délimitation du marché de gros

De façon générale, les services de gros d'accès et de départ d'appel depuis les réseaux mobiles sont des prestations qui permettent à un acteur d'intervenir dans la chaîne d'acheminement de services de communications électroniques en proposant l'accès et/ou le départ d'appel à un client. Ces acteurs peuvent être notamment des opérateurs dit virtuels (cf. Annexe E), qui n'ont pas accès à des ressources en fréquences et qui souhaitent concurrencer les opérateurs mobiles sur une gamme plus ou moins large de services (voix, SMS, numéros spéciaux, etc.). Sous réserve que les conditions techniques de fourniture des services mobiles (qualité de service, couverture, etc.) par les différents réseaux mobiles soient équivalentes, l'opérateur virtuel utilise le réseau d'un ou plusieurs opérateurs mobiles (« réseaux hôtes », « opérateurs hôtes ») pour offrir des services de détail à ses propres clients :



Un acteur peut également souhaiter restreindre son activité à la seule fourniture de prestations de départ d'appel aux clients d'un ou plusieurs opérateurs mobiles, sans maîtriser la prestation d'accès. Comme dans le secteur fixe où un mécanisme de sélection du transporteur a été instauré, le client garde alors un lien contractuel avec son opérateur de réseau. En l'état actuel du marché, une telle prestation n'existe pas.

Il convient de souligner, à titre incident, qu'il existe des prestations de gros à destination d'autres acteurs qui ne s'adressent pas directement au client final. Il s'agit des prestations offertes aux fournisseurs de services à valeur ajoutée (de type numéros spéciaux) ou aux opérateurs de transit intermédiaires pour mettre en relation les clients raccordés aux réseaux mobiles à ces fournisseurs (collecte de trafic par chaque opérateur de boucle locale).



Contrairement au premier type de prestations, apparues marginalement en 2001 pour Transatel et plus récemment, - en juin et juillet 2004 - pour Debitel et Omer Telecom, ainsi que pour Futur Telecom et NRJ Mobile en février 2005, le deuxième type existe depuis plusieurs années sous la forme d'offres d'acheminement et de facturation / recouvrement pour compte de tiers pour le trafic vers les numéros spéciaux. L'Autorité envisage d'examiner cette activité courant 2005 dans le cadre de l'analyse des marchés.

2.3.1. Délimitation en termes de produits et de services

Du point de vue de la demande, les prestations fournies par l'opérateur hôte doivent permettre à l'opérateur virtuel de fournir au détail un ensemble de services pertinents, tant du point de vue du client final que des contraintes concurrentielles pesant sur le marché. Il s'ensuit que le marché de gros de l'accès et du départ d'appel peut, en première approche, être assimilé à un marché « miroir » du marché de détail précédemment défini, incluant, sur la zone géographique considérée, outre l'accès, la fourniture en gros des prestations permettant la fourniture des services de détail suivants :

- les appels vocaux émis sur le territoire français (en dehors de schémas d'itinérance internationale) ;
- les SMS émis sur le territoire français (en dehors de schémas d'itinérance internationale) ;
- les services d'itinérance internationale utilisés à l'étranger par les clients des opérateurs français ;
- les appels vers les numéros spéciaux pour accéder à des services à valeur ajoutée ;
- les SMS à valeur ajoutée ;
- les services multimédias bas débit hors SMS (comme les MMS ou les services GPRS de transfert de données en mode paquet).

Ces prestations permettent ainsi à un opérateur virtuel d'être présent sur un marché de détail, sans pour autant disposer de réseau radio propre (il peut en revanche posséder un cœur de réseau propre).

A partir de cette première approche, l'Autorité a été amenée à se poser les questions suivantes :

- La fourniture en gros d'itinérance internationale doit-elle être incluse dans le marché ?
- Les autres prestations de gros possibles sont-elles incluses dans le marché ?
- Faut-il définir un marché par réseau d'accès ou un marché multi-opérateurs ?

2.3.1.1 Exclusion de la fourniture en gros d'itinérance internationale du marché

Dans sa recommandation « marchés pertinents » susvisée, la Commission souligne que la définition d'un marché de détail « *vaste des appels sortants au détail, comprenant les appels nationaux, internationaux et en itinérance [...] n'empêche pas de définir, au niveau de la fourniture en gros, un marché national spécifique de l'itinérance internationale.* » Ceci conduit la Commission à définir un marché national de la fourniture en gros d'itinérance internationale sur les réseaux mobiles ouverts au public (marché 17) distinct du marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur ces réseaux (marché 15).

L'ART souscrit à la démarche de la Commission tendant à distinguer deux marchés. En effet, en premier lieu, si les appels en itinérance internationale sont offerts sur le même marché de détail, ils ne sont pas fournis, contrairement aux autres services, sur la base des infrastructures propres des opérateurs présents sur ce marché de détail. Ainsi un opérateur virtuel présent sur le marché de détail peut acheter deux types de prestations de gros, l'une utilisant les infrastructures notamment radio d'un opérateur actif sur le même marché de détail (prestation de gros d'accès et de départ d'appel) et l'autre utilisant les ressources d'opérateurs étrangers, qui ne sont pas actifs sur le marché de détail considéré (prestation de gros d'itinérance internationale). Autrement dit, pour un demandeur donné, les offreurs sont différents. Inversement, pour un offreur donné, les demandeurs sont différents. En second lieu, l'achat de prestations de gros en vue de proposer un service d'itinérance internationale obéit à des conditions d'élasticité de la demande aux prix et de qualité de service propres dans la mesure où il s'agit pour l'opérateur de réseau étranger de fournir cette prestation de détail de manière annexe et non de manière principale, d'où une plus faible sensibilité à la tarification et éventuellement au niveau de qualité de service offert.

2.3.1.2 Inclusion des autres prestations de gros dans le même marché

Les prestations de gros sont soumises à des dynamiques concurrentielles particulières du fait qu'elles doivent permettre à un tiers de fournir des services qui concurrencent ceux offerts sur le marché de détail par l'opérateur hôte.

Plusieurs types de services de gros peuvent être offerts par un opérateur mobile à des tiers sur sa zone de couverture :

- **Prestations de gros d'accès et de départ d'appel mobile** : il s'agit des prestations qui sont fournies par un opérateur de réseau mobile à un acteur ne disposant pas d'une autorisation d'utilisation de fréquences pour la zone considérée, en vue de permettre à ce dernier de fournir au détail un ensemble de services d'accès et de départ d'appel mobile pertinents. Ces prestations excluent les prestations de gros d'itinérance internationale pour les raisons développées ci-dessus.

- **Prestation de gros d'itinérance nationale** : il s'agit des prestations qui sont fournies par un opérateur de réseau mobile à un autre opérateur de réseau mobile disposant d'une autorisation pour la même zone géographique ou pour une fraction de celle-ci, en vue de permettre à ce dernier d'assurer une continuité de service à ses clients sur les parties de la zone géographique considérée non couvertes par le réseau mobile de l'opérateur demandeur.

Les prestations de gros d'accès et de départ d'appel mobile intéressent notamment des opérateurs de réseaux mobiles virtuels (MVNO), dont les différents types sont décrits dans un rapport publié par l'ART et réalisé dans le cadre de la Commission Consultative des Radiocommunications (CCR) en novembre 2002. Plusieurs offres de gros existent actuellement en France (pour une description plus développée, cf. Annexe E et section 3.2.2.1) :

- Depuis 2001, une offre Bouygues Telecom à Transatel ;
- Depuis juin 2004, une offre de SFR à Debitel ;
- Depuis juillet 2004, une offre d'Orange France à OMER Telecom (rattaché à The Phone House) ;
- Depuis février 2005, un accord MVNO signé entre SFR et Futur Telecom ;
- Depuis février 2005, un accord MVNO signé entre SFR et NRJ Mobile ;
- Depuis mars 2005, un accord MVNO signé entre SFR et Neuf Telecom ;
- Depuis mars 2005, un accord MVNO signé entre SFR et Cegetel.

Il convient d'indiquer que NRJ Mobile, Neuf Telecom et Cegetel, bien qu'ayant signé avec SFR un accord de gros, n'ont pas, à ce jour, lancé d'offres sur le marché de détail et ont annoncé la commercialisation de leurs premières offres pour septembre 2005 en ce qui concerne NRJ Mobile et pour la fin du premier semestre 2005 en ce qui concerne Neuf Telecom et Cegetel.

Ce type de prestation peut également être restreint à la seule fourniture du départ d'appel en gros, à l'exclusion de la prestation d'accès, à l'instar de la téléphonie fixe par le biais du mécanisme de sélection du transporteur. Dans la mesure où il n'existe ni demande ni offre de prestations de gros de ce type sur le marché national, ces prestations sont évoquées à titre prospectif.

A la connaissance de l'Autorité, les contrats signés antérieurement, notamment entre des SCS et des opérateurs de réseau (à l'exception du contrat Transatel), relèvent quant à eux d'une logique différente, dans le cadre de laquelle l'opérateur mobile, qui reste responsable *in fine* de la fourniture du service de communications électroniques au client final, se trouve en situation de demandeur d'une prestation de distribution et/ou de gestion de la clientèle et non en situation d'offreur d'une prestation de gros d'accès et de départ d'appel.

Les prestations de gros d'itinérance nationale, offertes par un opérateur de réseau à un autre opérateur de réseau disposant d'une autorisation pour la même zone géographique ou une fraction de celle-ci (métropole, Antilles-Guyane, Réunion, Mayotte, Saint Pierre et Miquelon). Elle s'oppose à l'itinérance internationale, proposée à un opérateur ne disposant pas d'une autorisation sur la même zone et prévue par la GSM Association.

En pratique, l'itinérance nationale est la possibilité donnée au client du service mobile d'un opérateur français d'utiliser, pour établir une communication, le réseau d'un autre opérateur mobile français dans les zones non couvertes du territoire français par le réseau de son opérateur. Les deux principaux cas d'itinérance nationale concernent actuellement, d'une part, les opérateurs mobiles métropolitains détenteurs d'une

autorisation UMTS et d'une autorisation GSM, qui sont tenus en vertu de leurs autorisations UMTS et sous certaines conditions d'offrir l'itinérance nationale aux opérateurs UMTS ne disposant pas d'autorisation GSM et, d'autre part, la couverture des zones blanches. Dans le cadre de la convention signée le 15 juillet 2003, le programme gouvernemental « zones blanches » prévoit en effet l'itinérance entre les réseaux mobiles des trois opérateurs métropolitains mais seulement dans les zones désignées « blanches » c'est-à-dire n'étant, pour l'instant, couvertes par aucun des trois opérateurs. Ce programme poursuit essentiellement un objectif d'aménagement du territoire sans induire une évolution concurrentielle du marché.

L'itinérance nationale se distingue de la fourniture en gros d'accès et de départ d'appel mobile par le fait que, dans le second cas, l'opérateur demandeur est entièrement dépendant de son opérateur hôte alors que, dans le premier cas, il dispose d'un réseau en propre. Toutefois, dans les deux cas, la prestation fournie par l'opérateur hôte doit permettre au demandeur de le concurrencer au détail. Les deux types de prestations se trouvent donc soumises à des contraintes concurrentielles semblables. Il convient d'ajouter qu'entre les deux situations extrêmes dans lesquelles soit le demandeur ne dispose d'aucun élément de réseau radio (demande d'accès et de départ d'appel en gros), soit l'opérateur dispose d'une couverture complète (aucune demande), se situe un continuum de demandes correspondant aux prestations d'itinérance nationale. D'ailleurs, du point de vue de l'offre, les prestations de gros d'itinérance nationale et d'accès et de départ d'appel mobile sont équivalentes. Il en résulte que ces deux prestations appartiennent à un même marché.

2.3.1.3 *Caractère multi-opérateurs du marché*

L'ART considère enfin que le marché de gros identifié constitue un unique marché intégrant l'ensemble des opérateurs de réseau, c'est-à-dire qu'il n'est pas formé de marchés individuels par opérateur.

En effet, s'agissant d'un opérateur virtuel disposant de ses propres cartes SIM, une augmentation du prix de gros pratiquée par un opérateur mobile conduirait l'opérateur virtuel à utiliser l'offre d'un autre opérateur de réseau. De même, un opérateur de réseau faisant appel à la prestation d'itinérance nationale d'un autre opérateur pourrait sans difficulté majeure changer d'opérateur fournisseur en cas d'augmentation des tarifs de gros.

En conclusion le marché de gros de l'accès et du départ d'appel intègre l'ensemble des prestations de gros d'accès et de départ d'appel, y compris l'itinérance nationale, permettant à un fournisseur de services d'offrir les prestations de détail incluses dans le marché défini précédemment, à l'exception de l'itinérance internationale.

2.3.2. Délimitation en termes géographiques

La délimitation géographique du marché de gros reprend celle du marché de détail, à savoir cinq zones : la métropole, la zone Antilles-Guyane, la Réunion, Mayotte, Saint Pierre et Miquelon.

2.3.3. Conclusion

Il résulte de ce qui précède que l’Autorité a identifié cinq marchés de gros correspondant chacun à une des zones géographiques suivantes : la métropole, la zone Antilles-Guyane, la Réunion, Mayotte, Saint Pierre et Miquelon.

Chaque marché géographique comprend l’ensemble des prestations de gros d’accès et de départ d’appel et d’itinérance nationale sur les réseaux mobiles ouverts au public, offertes par les opérateurs de réseau mobile à un fournisseur de services de communications électroniques mobiles afin de pouvoir offrir, sur le même marché de détail :

- l’accès au réseau mobile ;
- des communications vocales au départ de la zone géographique considérée ;
- des SMS au départ de la zone géographique considérée ;
- des communications vers les services avancés au départ de la zone considérée ;
- des SMS à valeur ajoutée au départ de la zone considérée, quand ce service est offert
- des services multimédias bas débits hors SMS, quand ces services sont offerts.

2.4. Liste des marchés de gros identifiés

En conclusion l’Autorité a identifié cinq marchés de gros qui, compte tenu des éventuels obstacles au développement d’une concurrence effective examinés au Chapitre 4, pourront être considérés comme pertinents au sens de l’article L. 37-1 du CPCE, c’est-à-dire soumis à la régulation sectorielle :

Zone géographique	Services inclus dans le marché
1. Métropole	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux, SMS+ - services multimédias bas débit hors SMS
2. Antilles-Guyane	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux, SMS+ - services multimédias bas débit hors SMS
3. Réunion	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux, SMS+ - services multimédias bas débit hors SMS
4. Mayotte	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - prestations d'itinérance internationale en émission et en réception, - SMS, - appels vers les numéros spéciaux
5. Saint Pierre et Miquelon	<ul style="list-style-type: none"> - accès, - communications vocales sortantes, - appels vers les numéros spéciaux

2.5. Relation avec le cadre réglementaire

2.5.1. *Avis du Conseil de la concurrence*

Conformément à l'article L. 37-1 du CPCE, l'Autorité a sollicité l'avis du Conseil de la concurrence sur la détermination des marchés pertinents.

Le Conseil de la concurrence confirme l'analyse de l'Autorité dans son avis n° 05-A-09 en date du 5 avril 2005.

Ainsi, s'agissant de la définition de l'ensemble minimal de services fournis au détail, le Conseil « reconnaît qu'il est raisonnable d'estimer que les contraintes concurrentielles pesant sur ces différents services sont homogènes ».

Le Conseil relève par ailleurs que les acteurs présents sur le marché de détail de la téléphonie mobile ne disposant pas d'un réseau radio en propre peuvent adopter plusieurs modèles :

- la SCS, qui agit comme un revendeur ayant la possibilité de faire des offres en propre ;

- le MVNO minimaliste (ou encore ESP, pour Enhanced Service Provider) qui, par rapport à la SCS, dispose notamment de ses propres cartes SIM (ce modèle correspond, à ce jour, à celui adopté par l'ensemble des MVNO) ;
- le MVNO minimaliste disposant de son propre HLR (Home Location Register), base dans laquelle sont enregistrées les données relatives aux clients ;
- le MVNO étendu ou « *Full MVNO* », qui dispose de nombreux éléments de réseaux (HLR, éléments de cœur de réseau) et s'apparente à un « dégroupé » de la boucle locale de téléphonie mobile.

En ce qui concerne le marché de gros, le Conseil estime que, dans le cadre de ces différents modèles, les acteurs sans réseau radio recourent à des prestations de gros d'accès et de départ d'appel qui, sans être parfaitement homogènes, forment un continuum de services devant être inclus dans le même marché.

L'Autorité souscrit pleinement à l'analyse selon laquelle les prestations de gros d'accès et de départ d'appel sont suffisamment homogènes pour être incluses dans le même marché, notamment en considération de la substituabilité du point de vue de l'offre.

En revanche, il semble qu'un acteur sans réseau radio qui agirait comme un simple distributeur et qui ne serait pas responsable *in fine* de la fourniture du service de communications électroniques au client final ne puisse être considéré comme étant en situation de demandeur sur le marché de gros sous-jacent, mais plutôt en situation d'offreur d'une prestation de distribution et/ou de gestion de la clientèle.

Or, à la connaissance de l'Autorité, les contrats signés antérieurement à mi 2004, entre des SCS et des opérateurs de réseau, relèvent davantage de la logique de distribution décrite précédemment exposée, de sorte qu'ils paraissent devoir être exclus du périmètre du marché de gros de l'accès et du départ d'appel mobile¹⁹. Seul Transatel fait, sur ce point exception.

Enfin, le Conseil indique (§ 17 et 18) « *qu'un MVNO ou un revendeur ne peut pas prétendre à une prestation d'itinérance nationale qui s'adresse uniquement aux opérateurs de réseau mobile* ». Selon le Conseil, les quatre modèles rappelés ci-dessus « *supposent la fourniture de prestations différentes de celles d'itinérance nationale, incluant une gamme plus large de services (accès, départ, acheminement, terminaison). Elles ne sont donc pas substituables les unes aux autres* ».

L'Autorité note, à l'instar du Conseil, que les prestations d'itinérance nationale et les prestations de gros d'accès et de départ d'appel mobile s'adressent à des catégories de clientèle différentes (respectivement à des opérateurs de réseau et à des opérateurs ne disposant pas de réseau radio).

Ces prestations sont néanmoins techniquement équivalentes. Par ailleurs, dans les deux cas, la prestation fournie par l'opérateur offreur doit permettre au demandeur de le concurrencer au détail : ces deux types de prestations se trouvent donc soumises à des contraintes concurrentielles semblables. Enfin, l'Autorité note que ces prestations sont totalement substituables du point de vue de l'offre, ce qui, selon les lignes directrices de la Commission, justifie qu'elles soient incluses dans le même marché²⁰.

¹⁹ En particulier, l'obligation de faire droit aux demandes raisonnables d'accès imposée au titre de la présente décision aux opérateurs de réseaux mobiles ouverts au public en métropole vise exclusivement les demandes formulées par des acteurs ayant la qualification d'opérateur au sens de l'article L. 32 15° du CPCE. L'Autorité estime que les acteurs agissant comme de simples distributeurs ne peuvent prétendre à une telle qualification car ils ne sont pas responsables *in fine* de la fourniture du service de communications électroniques au client final.

²⁰ « *Lorsque les coûts globaux d'adaptation de la production au produit en question sont relativement négligeables, ce produit peut entrer dans la définition du marché de produits* » (§ 52).

2.5.2. Relation avec la recommandation « marchés pertinents » susvisée de la Commission européenne

Le marché n°15 de la liste de la recommandation de la Commission européenne précitée s'intitule « accès et départ d'appel sur les réseaux téléphoniques publics mobiles ». Sa définition repose sur une analyse de la Commission, développée dans l'exposé des motifs.

L'analyse de l'Autorité est parfaitement cohérente avec celle de la recommandation de la Commission dont l'Autorité a tenu le plus grand compte.

L'Autorité a également tenu le plus grand compte des lignes directrices du 11 juillet 2002 susvisée, publiées par la Commission européenne en analysant la substituabilité des produits et la segmentation géographique.

2.5.3. Commentaires des autorités réglementaires nationales et de la Commission européenne

[Commentaires de la commission européenne et des ARNs et le cas échéant réponse de l'Autorité]

Chapitre 3 PUISSANCE DE MARCHÉ

3.1. Principes généraux d'analyse et méthodologie suivie

3.1.1. *Principes généraux d'analyse*

Dans le présent chapitre, l'Autorité examine la position des acteurs sur les marchés de gros identifiés au Chapitre 2. En particulier, les conclusions en termes d'exercice d'une influence significative sont avancées sous l'hypothèse que les marchés de gros correspondants sont, compte tenu des obstacles au développement d'une concurrence effective examinés au Chapitre 4, considérés comme pertinents au sens de l'article L. 37-1 du code des postes et des communications électroniques (CPCE), c'est-à-dire soumis à la régulation sectorielle.

Aux termes de l'article L. 37-1 du CPCE, « est réputé exercer une influence significative sur un marché du secteur des communications électroniques tout opérateur qui, pris individuellement ou conjointement avec d'autres, se trouve dans une position équivalente à une position dominante, c'est-à-dire qu'elle est en mesure de se comporter de manière indépendante vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et des consommateurs ».

Il est précisé au point 5 des lignes directrices susvisées que la Commission et les autorités réglementaires nationales doivent « se fonder sur les principes et les méthodes du droit de la concurrence pour définir les marchés qui devront être soumis à une réglementation ex ante et apprécier la puissance des entreprises sur ces marchés ».

Comme le soulignent les lignes directrices de la Commission précitée, en application des principes issus de la jurisprudence, la part de marché d'une entreprise constitue un critère essentiel, bien que non suffisant, de la puissance de marché, c'est-à-dire d'une position dominante sur ce marché. En effet, la jurisprudence communautaire considère que la présence de parts de marchés élevées – supérieures à 50 % – permet, sauf circonstances exceptionnelles, d'établir l'existence d'une position dominante.

Par ailleurs, l'évolution des parts de marchés respectives de l'entreprise et de ses concurrents constitue un facteur complémentaire d'appréciation de la détention d'une position dominante sur un marché. Les parts de marché peuvent être évaluées sur la base des volumes ou des chiffres d'affaires, l'indicateur le plus pertinent devant être défini en fonction des caractéristiques de chaque marché. En outre, conformément aux lignes directrices de la Commission, la dimension dynamique et prospective des analyses implique que les informations demandées couvrent une période de temps appropriée.

Le critère relatif à la part de marché ne saurait toutefois suffire à établir l'existence d'une position dominante individuelle. En application de la jurisprudence tant nationale que communautaire et des lignes directrices de la Commission sur l'analyse du marché²¹, d'autres indices de nature plus qualitative sont à prendre en compte, tels que, notamment :

- la taille de l'entreprise,
- le contrôle d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer,
- l'avancée ou la supériorité technologique,
- l'absence ou la faible présence de contre-pouvoir des acheteurs,
- la forte différenciation des produits ou des services présents sur le marché,

²¹ il est rappelé au point 78 des lignes directrices susmentionnées que « l'existence d'une position dominante ne saurait être établie sur le seul fait qu'une entreprise détient d'importantes parts de marché »

- l'intégration verticale de l'entreprise,
- l'existence d'un réseau de distribution et de vente très développé,
- l'absence de concurrence potentielle, ou l'existence de fortes barrières à l'entrée sur le marché,
- l'existence d'une concurrence par les prix,
- d'autres critères tels que l'accès privilégié aux marchés des capitaux ou la présence d'économies de gamme ou d'échelle,
- la notoriété et l'antériorité de l'entreprise sur le marché²².

S'agissant en particulier de l'examen d'une influence significative conjointe, l'article D. 302 du CPCE dispose que « *l'influence significative au sens de l'article L. 37-1 peut être exercée par plusieurs opérateurs dès lors que le marché présente une structure considérée comme propice à produire des effets coordonnés, même s'il n'existe aucun lien structurel ou autre entre ces opérateurs. Une telle situation peut se produire sur un marché présentant plusieurs caractéristiques appropriées, notamment en termes de concentration et de transparence, ainsi que d'autres caractéristiques parmi les suivantes :*

- marché arrivé à maturité,
- stagnation ou croissance modérée de la demande,
- faible élasticité de la demande,
- produits homogènes,
- structures de coût analogues,
- parts de marché similaires,
- absence d'innovations techniques, technologie au point,
- absence de capacité excédentaire,
- importantes barrières à l'entrée,
- absence de contre-pouvoir des clients,
- absence de concurrence potentielle,
- diverses sortes de liens informels ou autres entre les entreprises concernées,
- mécanismes de rétorsion,
- absence ou possibilité réduite de concurrence par les prix. »

Il précise que « *cette liste n'est pas exhaustive et les caractéristiques mentionnées ne sont pas cumulatives* ».

3.1.2. Démarche adoptée par l'Autorité pour apprécier la puissance conjointe

Au-delà des critères définis explicitement par la Commission ou par les textes, l'Autorité a tenu le plus grand compte de la jurisprudence du Tribunal de première instance des communautés européennes, qui dans son arrêt Airtours du 6 juin 2002²³ a notamment édicté trois conditions cumulatives pour qu'une position de dominance collective, au sens de la collusion tacite, puisse être stratégiquement soutenable :

- chaque membre de l'oligopole doit pouvoir connaître le comportement des autres membres, afin de vérifier qu'ils adoptent ou non la même ligne d'action (transparence) ;
- la collusion tacite doit être soutenable au cours du temps, c'est-à-dire qu'il existe une incitation à ne pas dévier de la ligne de conduite commune sur le marché : ceci implique qu'un mécanisme de rétorsion ou d'autres

²² Ce critère ne figure pas dans les lignes directrices de la Commission mais est issu de la jurisprudence nationale.

²³ TPI T-342/99 du 6 juin 2002 Airtours public / Commission européenne

- facteurs de dissuasion existent, afin qu'une firme ne soit pas tentée de dévier de la position adoptée par l'oligopole ;
- la réaction prévisible des concurrents actuels et potentiels ainsi que des consommateurs ne doit pas remettre en cause les résultats attendus de la ligne d'action commune ;

L'Annexe A est consacrée à la notion de position dominante collective au sens du droit de la concurrence, ainsi qu'aux éléments jurisprudentiels et économiques qui l'encadrent et sur lesquels l'Autorité s'est appuyée dans la présente analyse.

L'approche retenue par l'Autorité consiste à déterminer si certains acteurs du marché sont incités à coordonner, y compris tacitement, leurs comportements et si une telle coordination est soutenable dans la durée. Il s'agit donc d'une analyse concurrentielle fondée sur la compréhension du marché et du jeu stratégique des acteurs. En particulier, l'Autorité n'adhère pas à une démarche qui consisterait simplement à vérifier si chacun des critères de puissance conjointe énoncés par la Commission ou par les textes est rempli pour le marché considéré.

3.1.3. Spécificité de l'exercice de l'Autorité

Il convient de rappeler que la présente analyse, menée de façon prospective, vise à apprécier l'opportunité d'une régulation *ex ante* sur le marché.

Elle peut donc conduire à des résultats différents de ceux qui résulteraient de l'application des règles de concurrence *ex post*, dans la mesure où il ne s'agit pas d'examiner un comportement passé, abus de dominance ou entente. Mais l'exercice diffère également du type d'analyse qui peut être menée *ex ante* lors de l'examen d'une concentration économique par une autorité de concurrence, puisqu'il s'agit alors d'évaluer le risque sur la structure du marché relatif à un certain événement, et non de se prononcer sur une structure de marché en tant que telle.

Les lignes directrices susvisées, §27, soulignent d'ailleurs que « *le point de départ d'une analyse des marchés aux fins de l'article 15 de la Directive 'Cadre' n'est pas l'existence d'une entente ou d'une pratique concertée au sens de l'article 81 du traité CE, ni d'une concentration au sens du règlement 'Concentrations', ni encore d'une présomption d'abus de position dominante au sens de l'article 82 du traité CE mais une évaluation globale prospective de la structure et du fonctionnement du marché considéré* ».

Dans ce cadre, « *la désignation d'une entreprise comme étant puissante sur un marché recensé aux fins d'une réglementation ex ante n'implique pas nécessairement que cette entreprise occupe également une position dominante au sens de l'article 82 du traité CE ou de dispositions nationales analogues. (...). Elle signifie simplement que, d'un point de vue structurel et à court ou moyen terme, l'opérateur jouit et jouira, sur le marché pertinent recensé, d'une puissance suffisante pour se comporter, dans une mesure appréciable, de manière indépendante de ses concurrents, de ses clients et en fin de compte des consommateurs* » (§ 30 des lignes directrices de la Commission).

Le cadre de l'examen de la puissance dans la démarche d'analyse des marchés constitue donc un exercice nouveau par rapport à la pratique des autorités de concurrence. Si l'Autorité tient le plus grand compte de la jurisprudence communautaire, elle est également très attentive aux spécificités de l'exercice à mener.

S'agissant plus spécifiquement de la puissance conjointe, il convient de rappeler que ce type de situation peut être mis en évidence au travers de différents indices, notamment le constat d'un comportement identique adopté parallèlement par tout ou partie des

acteurs présents sur le marché. **Pour autant, le fait de souligner ce type de comportement dans le cadre d'une analyse de marché ne doit pas être confondu avec la démarche de qualification des pratiques du droit de la concurrence.** D'ailleurs, de jurisprudence constante, les parallélismes de comportement ne peuvent, à eux seuls, caractériser une entente illicite. Autrement dit, seule la collusion expresse peut constituer, contrairement à la collusion tacite, une entente anticoncurrentielle. En revanche, associée à d'autres critères, la collusion tacite peut être constitutive d'une situation de dominance collective (ici de puissance conjointe). Or, du point de vue des autorités de concurrence, ce n'est pas le fait de disposer d'une position de domination qui caractérise une pratique anticoncurrentielle, mais le fait d'exploiter abusivement une telle situation.

3.2. Analyse du marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole

Pour les raisons indiquées en section 2.1.3, l'Autorité procède à un examen de la situation concurrentielle sur le marché de détail avant d'examiner le marché de gros, bien que seul ce dernier ait été qualifié de pertinent par la Commission dans sa recommandation²⁴.

L'examen du marché de détail conduit tout d'abord à relever son caractère concentré et peu dynamique, avec des perspectives incertaines de développement significatif d'un nouvel acteur sur l'horizon considéré 2005-2007, que ce soit par l'octroi d'une autorisation permettant l'établissement et l'exploitation d'un réseau de téléphonie mobile, ou par une activité d'opérateur virtuel assise sur un accord commercial d'achat de prestations de gros en vue de fournir, sans réseau radio, des services de communications mobiles.

L'analyse concurrentielle du marché de gros conduit ensuite à constater une ligne d'action commune aux trois opérateurs de réseau, tendant à ne pas accorder l'accès dans des conditions permettant à un opérateur virtuel d'animer significativement le jeu de la concurrence sur le marché de détail, aux fins de maintenir l'intensité de la concurrence au détail à son degré actuel, caractérisé par un certain essoufflement depuis les années 2000.

Les éléments d'analyse qui suivent s'appuient notamment sur les réponses des acteurs aux questionnaires reçues fin 2003.

3.2.1. Éléments d'analyse concurrentielle du marché de détail

Le marché de détail présente, de par sa nature, des caractéristiques propres de concentration, de barrières à l'entrée et de maturité. Les conditions d'entrée y sont notamment limitées, puisque relevant de l'attribution d'une autorisation d'utilisation individuelle de ressources en fréquences ou de la signature d'un accord d'opérateur virtuel.

²⁴ Il convient de souligner que cette approche a été adoptée par d'autres ARN. Ainsi, l'OFCOM a estimé dans sa décision que la situation de la concurrence sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public ne peut être dissociée de la situation concurrentielle sur le marché de détail. Par exemple, il n'est pas à exclure, selon l'OFCOM, que la détention d'une puissance sur le marché de détail influence l'émergence de la concurrence sur le marché de gros, aux fins de dresser des barrières artificielles à l'entrée sur le marché de détail. De même, le COMREG relève dans sa décision que l'état de la concurrence sur le marché de gros dépend fortement de l'état de la concurrence sur le marché de détail et vice-versa. Ainsi, un marché de détail concurrentiel aura, selon le COMREG, un effet sur la sensibilité aux prix de gros. En outre, la structure concurrentielle du marché de gros a une influence sur celle du marché de détail.

A l'horizon de la présente analyse, la demande paraît par ailleurs stable, tant en termes de taux de pénétration que de diffusion des nouveaux services.

L'évocation des parts de marché des opérateurs, des niveaux des prix pratiqués et de la rentabilité permet de constater que les éléments de concentration de marché joints aux barrières à l'entrée et à la maturité de la demande conduisent bien à un jeu concurrentiel limité, portant pour l'essentiel sur la fidélisation de la clientèle.

3.2.1.1 Caractéristiques de l'offre

L'ART examine dans cette partie la structure du marché de détail, par le biais de l'étude de ses barrières à l'entrée, de sa concentration et de sa maturité.

Ces caractéristiques structurelles sont propres au marché mobile, indépendamment du pays considéré et donc des stratégies adoptées par les acteurs (opérateurs ou régulateurs) nationaux. Néanmoins, ces prédispositions peuvent être plus prégnantes dans certains pays que dans d'autres, ce qui justifie que soient mentionnées les spécificités françaises éventuelles.

3.2.1.1.1. Un marché comportant d'importantes barrières à l'entrée

En présence de barrières à l'entrée faibles, toute tentative de maintenir artificiellement des prix élevés est susceptible de se traduire par l'entrée d'un concurrent sur le marché.

Au niveau du marché de détail, un acteur peut rentrer sur ce marché et y fournir des services soit en devenant titulaire d'une autorisation individuelle d'utilisation de fréquences (il devient alors opérateur de réseau mobile), soit en accédant au réseau d'un autre opérateur mobile qui est titulaire d'une telle autorisation.

Barrières pour devenir opérateur de réseau mobile

La téléphonie mobile se caractérise par la présence de fortes barrières à l'entrée pour tout acteur souhaitant devenir opérateur de réseau.

Il convient, comme la Commission le fait dans l'exposé des motifs de sa recommandation de distinguer deux types de barrières à l'entrée : celles qui résultent de « *mesures législatives, administratives ou autres actes de pouvoirs publics ayant un effet direct sur les conditions d'entrée et / ou la position des opérateurs sur le marché pertinent* » et celles qui résultent des conditions économiques ou techniques inhérentes au marché.

Barrières à l'entrée réglementaires

L'exercice de l'activité d'opérateur de réseau mobile nécessite l'utilisation de fréquences. Ces fréquences constituent des ressources rares et leur attribution est donc encadrée par le CPCE (articles L. 42 et suivants).

La fourniture des services inclus dans le marché de détail retenu, à savoir principalement des communications vocales et des SMS, peut se faire principalement sur la base de fréquences GSM (2G) ou UMTS (3G). La rareté de ces ressources et les investissements

nécessaires à la couverture du territoire expliquent le nombre restreint des opérateurs actifs sur le marché mobile, quel que soit le pays.

En métropole, la rareté des fréquences GSM est avérée dans la mesure où l'ensemble des fréquences ont été attribuées aux 3 opérateurs en place et il n'y a donc plus de ressource disponible pour un nouvel entrant qui souhaiterait devenir opérateur de réseau mobile.

S'agissant des fréquences UMTS, une autorisation est encore disponible. Si elle était attribuée dans les mêmes conditions que les 3 autres autorisations, elle s'accompagnerait de contreparties financières importantes se traduisant par une redevance fixe de 619 millions d'euros et d'une redevance annuelle correspondant à 1% du chiffre d'affaires. L'Autorité n'a à ce jour reçu aucune demande spécifique concernant la dernière autorisation disponible d'établir et d'exploiter un réseau de troisième génération.

L'octroi de cette autorisation s'accompagnerait également d'autres obligations que doit respecter celui qui en est le titulaire, notamment des obligations imposant qu'un taux minimal de couverture de la population soit atteint à une échéance précisée, et ce sur le territoire métropolitain. A titre d'information, le taux minimal devant être atteint à terme (au plus tard 8 ans après la date de délivrance de l'autorisation) est de 60% de la population métropolitaine tandis qu'au plus tard 2 ans après la date de délivrance de l'autorisation, l'opérateur devra déjà avoir couvert au moins 20% de la population.

Barrières à l'entrée économiques

Afin de pouvoir lancer des offres commerciales à destination du client final, une entreprise souhaitant devenir opérateur de communications électroniques en exploitant un réseau doit se déclarer auprès de l'Autorité et obtenir une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences mais aussi disposer de ressources financières significatives permettant d'assurer le déploiement d'un réseau compatible avec une ouverture commerciale, et ce indépendamment d'obligations de couverture à l'ouverture commerciale.

Or la nécessité d'investissements initiaux dans les industries à forte intensité capitaliste constitue de manière générale une barrière naturelle importante à l'entrée, et ce même si elle est mise en regard des perspectives de rentabilité à terme.

Au-delà de l'ouverture commerciale, à terme, le déploiement d'un réseau mobile couvrant l'ensemble du territoire métropolitain se traduit par des investissements importants estimés à plusieurs milliards d'euros au vu des données dont dispose l'ART, que le réseau soit construit sur une technologie 2G ou 3G. La part la plus importante de l'investissement correspond à la partie radio du réseau qui peut comprendre plus de 10 000 sites radio.

A cet investissement en termes d'infrastructures s'ajoutent, d'une part, les difficultés liées à l'acquisition de sites de déploiement du réseau radio en altitude (« points hauts »), dont la rareté serait renforcée, pour un nouvel entrant, par la présence de trois acteurs déjà déployés et dont l'accessibilité est notamment rendue difficile par la sensibilité de l'opinion publique à la mise en place de nouvelles implantations de sites radioélectriques et, d'autre part, l'investissement lié à la pénétration commerciale afin de permettre la constitution d'une base clients suffisante dans un marché relativement mature.

Orange France fait valoir dans sa réponse à la consultation publique que l'ART mentionne les barrières économiques sans rappeler les possibilités de partage d'infrastructure, ni l'itinérance 2G pour tout nouvel entrant 3G.

S'agissant de l'itinérance 2G pour tout nouvel entrant 3G, l'Autorité n'exclut pas une telle possibilité, mais remarque que son effectivité dépend du niveau tarifaire proposé par les opérateurs de réseau au nouvel entrant. Or, comme indiqué en section 4.2.1.3, les opérateurs de réseau présents seront incités à pratiquer des tarifs d'itinérance dissuasifs de façon à accroître artificiellement les barrières à l'entrée pour l'opérateur bénéficiaire. En ce qui concerne le partage d'infrastructure, ce dernier ne peut être considéré comme une possibilité effective, au regard du très faible nombre d'infrastructures mutualisées en dehors du programme « zones blanches ».

Barrières pour fournir des services mobiles de détail sans réseau radio propre

Les services mobiles de détail peuvent être offerts par des acteurs ne disposant ni de réseau radio ni de fréquences en propre. Ces opérateurs virtuels doivent pour cela conclure un accord avec un opérateur de réseau.

Si ce mode d'entrée sur le marché peut abaisser les coûts financiers pour le nouveau fournisseur et donc abaisser à première vue les barrières décrites précédemment, sa forte dépendance vis-à-vis des conditions tarifaires, commerciales et techniques consenties par l'opérateur mobile hôte et la nécessité de rendre ces conditions compatibles avec la possibilité de participer pleinement au jeu concurrentiel se traduisent *in fine* par des barrières au moins aussi fortes.

Conclusion

Les barrières à l'entrée pour devenir opérateur de réseau mobile sont réelles en France métropolitaine, tout comme celles pour devenir fournisseur virtuel de services mobiles. Ces barrières se traduisent par un faible nombre d'acteurs au niveau du détail. La concurrence que pourraient notamment exercer les bénéficiaires des récents accords de MVNO reste à confirmer.

3.2.1.1.2. Un marché concentré

D'une manière générale, l'intensité concurrentielle est d'autant moins élevée sur un marché que le nombre d'acteurs présents est faible, toutes choses égales par ailleurs. Le marché de la téléphonie mobile est par nature, entre autres du fait du nombre restreint d'autorisations d'utilisation de fréquences, un marché concentré, et ce, dans tous les pays européens.

Compte tenu de l'absence d'opérateur virtuel ayant atteint, à ce jour, une certaine dimension, la concentration peut se mesurer par le nombre d'opérateurs de réseau.

Un nombre restreint d'opérateurs

Le nombre d'opérateurs en Europe varie ainsi, comme le rappelle le tableau suivant :

- Pour les opérateurs 2G : entre 2 et 5
- Pour les opérateurs 3G : entre 3 et 6
- Pour les opérateurs 2G ou 3G : entre 2 et 6

Pays	Opérateurs 2G	Opérateurs 3G
Autriche	4	6
Suède	3	4
Royaume-Uni	4	5
Allemagne	4	5
Finlande	4	4
Suisse	3	3
Luxembourg	2	3
Italie	3	5
Espagne	3	4
Pays-Bas	5	5
Portugal	3	3
Belgique	3	3
France (métropole)	3	3
Irlande	3	3
Norvège	2	3
Grèce	4	3
Danemark	4	3

(Source : ART)

La France compte actuellement trois acteurs sur le marché métropolitain : Orange France, SFR et Bouygues Telecom.

	Orange	SFR	Bouygues Telecom
Date de délivrance de l'autorisation GSM	1991	1991	1995
Date d'ouverture commerciale	1992	1992	1996

Avec trois acteurs nationaux, la France figure parmi les pays n'ayant au plus que trois opérateurs GSM, les autres pays étant le Luxembourg et la Norvège (avec seulement deux opérateurs GSM), l'Irlande, la Belgique, le Portugal, la Suisse, l'Espagne, l'Italie (après la fermeture de « Blu ») et la Suède.

Parmi ces pays, quelques uns ont vu arriver un nouvel entrant 3G : Hi3G en Norvège, en Irlande, en Italie et en Suède, ainsi que Xfera en Espagne.

Les pays avec au plus 3 opérateurs GSM et sans nouvel entrant 3G sont donc peu nombreux : France, Luxembourg, Belgique, Portugal et Suisse²⁵.

Une des particularités de la France vient du fait qu'à ce jour aucun candidat ne s'est montré intéressé pour acquérir la quatrième autorisation 3G pourtant disponible.

²⁵ Pour les deux derniers pays cités, à savoir le Portugal et la Suisse, quatre autorisations UMTS avaient initialement été attribuées. L'un des titulaires en Suisse, Telefonica, a abandonné son autorisation en juin 2002 tandis qu'au Portugal, en janvier 2003, le ministre de l'économie a retiré au nouvel entrant, Oniway, son autorisation UMTS à la demande de l'opérateur.

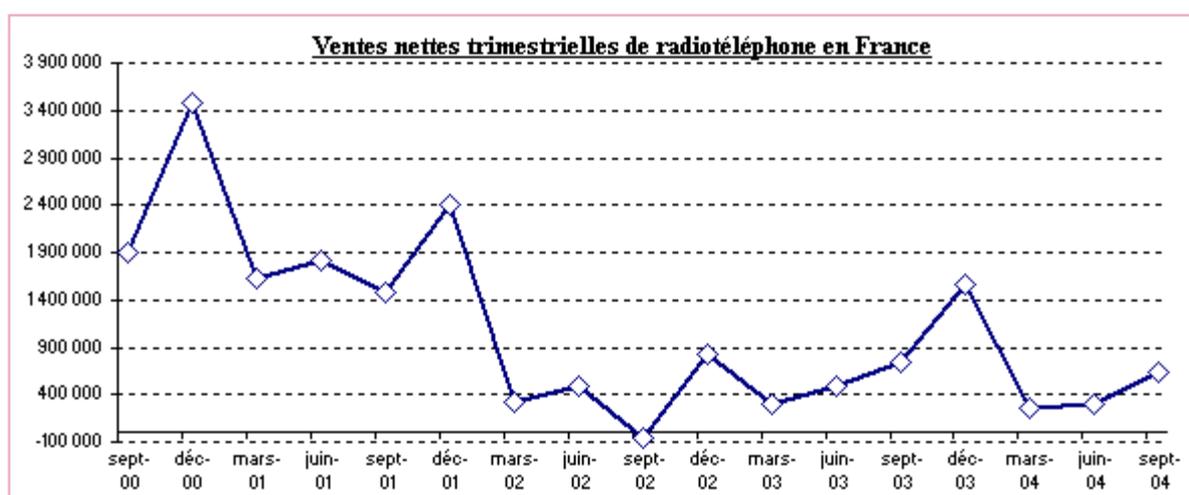
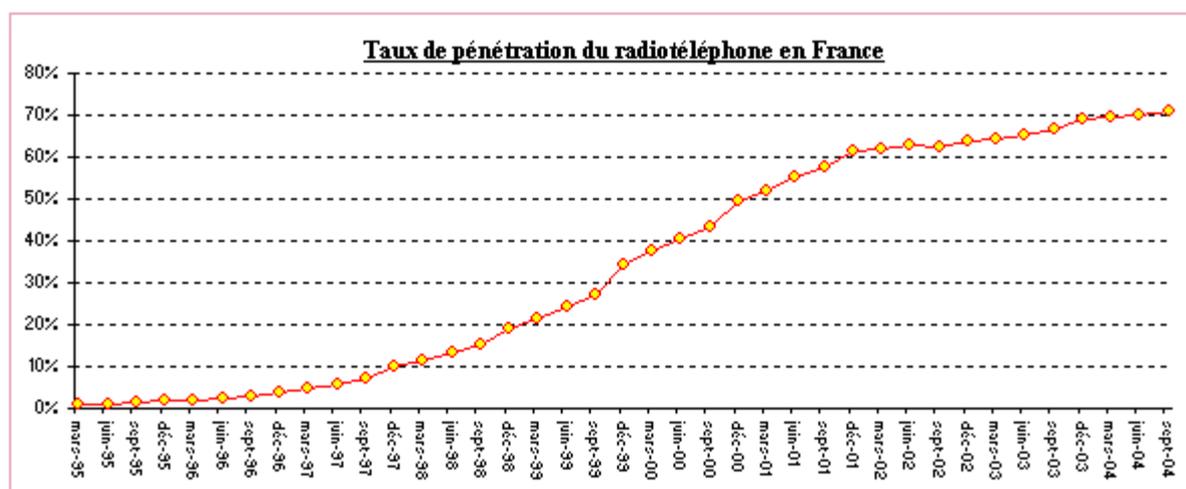
Conclusion

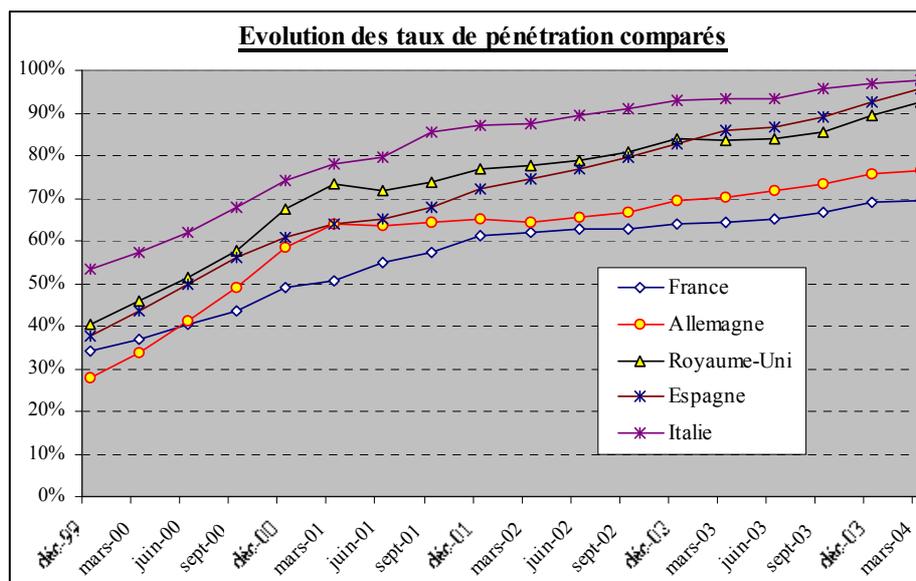
La France compte parmi les Etats européens présentant au plus trois opérateurs de réseau présents sur le marché mobile, où aucun nouvel entrant 3G n'a récemment émergé et où aucun acteur n'a annoncé son intention de demander l'octroi d'une autorisation 3G, et a fortiori, initié de processus de lancement commercial.

3.2.1.2 Caractéristiques de la demande

3.2.1.2.1. Maturité du marché, stagnation ou croissance modérée de la demande

En France métropolitaine, le taux de pénétration en septembre 2004 est de 71,0%. Même si ce taux est l'un des plus faibles en Europe (moyenne de 80% mi-2003), et même s'il peut rester des opportunités de croissance certaines comme l'a montré l'année 2003 et l'année 2004, il est cependant acquis que le marché n'offre plus le même potentiel de croissance que par le passé et que la croissance du taux de pénétration au fil des ans traduit bien une croissance modérée voire une stagnation de la demande, signe d'une maturité grandissante du marché.





Dans sa réponse à la consultation publique, Orange France estime que le marché français montrerait une intensification des usages de la téléphonie mobile, avec une croissance des volumes appelée à se maintenir avec l'émergence et la commercialisation des nouveaux services mobiles.

A supposer cette tendance avérée, l'Autorité note qu'une intensification des usages et une montée en gamme des consommateurs ne jouerait pas sur la volatilité de la demande ou sur son caractère plus ou moins fluctuant.

3.2.1.2.2. Développements prévisibles du marché en termes de nouveaux services

Comme indiqué plus haut, différents types de services peuvent être consommés sur le marché de détail, allant des services matures, les plus consommés (communications vocales et SMS) à des services plus récents, moins diffusés et correspondant à des usages encore limités (MMS, services de transport de données notamment en mode paquet comme par exemple la navigation WAP, etc.). Afin de déterminer si ces nouveaux services sont susceptibles de créer une nouvelle dynamique à l'horizon de la présente analyse, il convient d'examiner leur niveau de développement prévisible.

Etat des lieux au 30 juin 2004

Concernant les services de transport de données notamment en mode paquet comme par exemple la navigation WAP, les trois opérateurs mobiles ont lancé sur la période 2000-2004 leur service de navigation sur leur portail de services et sur Internet.

Bouygues Telecom a lancé le premier **I-Mode**, en novembre 2002, dont les jeunes sont la cible de prédilection. Ce service venu de l'opérateur japonais NTT DoCoMo permet, à l'instar du minitel de bénéficier d'une large palette de services, d'accéder entre autres à tous les sites Internet. Au 30 juin 2004, Bouygues Telecom comptait 700 000 clients i-mode, 29 millions d'e-mails échangés depuis le lancement, et indiquait que 17% des clients forfaits de Bouygues Telecom étaient équipés d'un forfait multimédia ou i-mode.

SFR a lancé en octobre 2003 le portail **Vodafone Live!** Ce service sera à terme accessible dans 13 pays en Europe. Ce lancement s'inscrit dans le cadre du nouvel accord

de coopération opérationnelle signé avec Vodafone, qui prévoit que SFR bénéficiera des avantages du groupe Vodafone en termes d'achats, de développement, etc. L'offre est déclinée autour de trois composants : une gamme de terminaux spécifiques, un menu et une ergonomie spécifiques (portail à icônes, etc.), enfin une gamme de services propres (album photos, sonneries Hypersound, jeux, services pratiques, etc.). Au 30 juin 2004, le portail multimédia comptait 1 073 000 clients.

Enfin, Orange France a lancé fin octobre 2003 **Orange World**, programme comprenant plusieurs volets : un portail de services mobiles multimédia, une gamme de terminaux mobiles multimédias recommandés et un service d'assistance et de pédagogie à l'usage de ces nouveaux services (Mobile Coach). Le bouquet de services multimédias mobiles ainsi offert permet notamment l'envoi de messages mobiles (SMS, MMS, mails, chat), la personnalisation des terminaux (téléchargement de sonneries et de logos, etc.). Au 30 juin 2004, le chiffre d'affaires hors voix d'Orange France affichait une hausse pro forma de 28,8%, cette augmentation résultant de l'usage croissant du portail Orange World ainsi que des SMS et MMS.

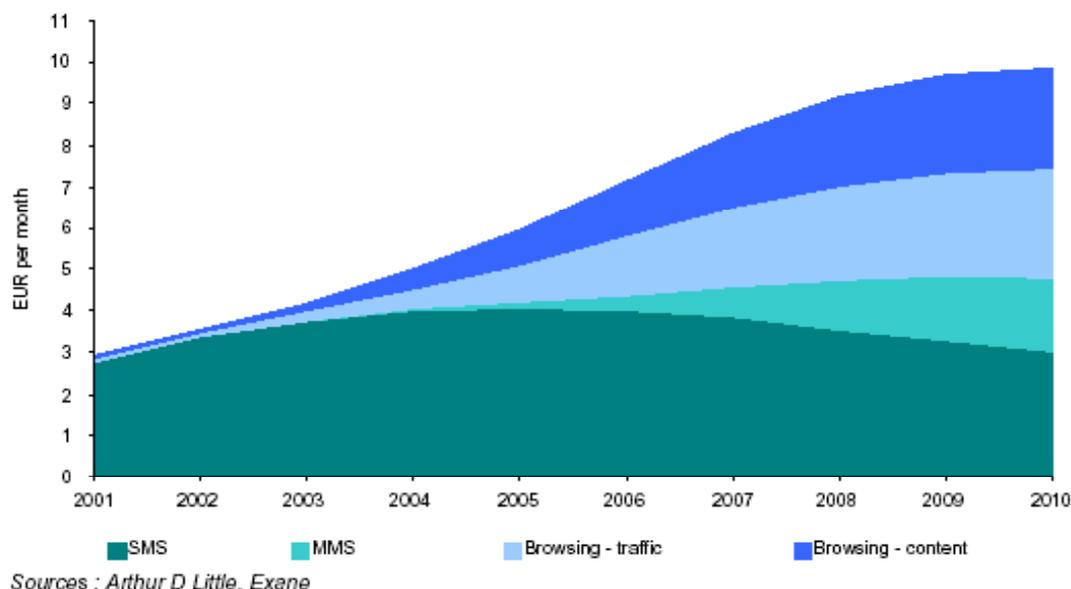
Prévisions

Aujourd'hui, la voix et les SMS représentent l'essentiel des revenus des opérateurs. L'évolution de la consommation des services récents est naturellement difficile à prévoir. Le cabinet Exane a néanmoins conduit cet exercice dans une étude publiée en janvier 2004²⁶ en évaluant la contribution relative prospective de chacun des services multimédias dans l'ARPU (*Average Revenue per User*).

Selon le cabinet : « *l'ARPU data représenterait 21% de l'ARPU total à l'horizon 2006, contre 14% aujourd'hui en moyenne dans les cinq grands pays d'Europe. (...) le SMS représentera jusqu'en 2006 la majorité des revenus data des opérateurs* ». Le cabinet ajoute : « *nous continuons à avoir une vision prudente de la contribution des services de données mobiles au chiffre d'affaires des opérateurs. Nous maintenons notre conclusion de notre étude de l'an dernier, selon laquelle il est plus facile pour les opérateurs de vendre de nouveaux terminaux attractifs que de développer les usages des services multimédias mobile et de faire croître l'ARPU data. Nous prévoyons environ EUR 5 par mois d'ARPU en 2004e, EUR 7 en 2006e et EUR 10 en 2010e.* »

²⁶ Etude Exane-AD Little, *la contre-attaque des leaders*, janvier 2004

Graphique 22 : ARPU data – contribution du SMS, du MMS et du browsing



Période d'analyse

A l'horizon 2007, Exane prévoit ainsi un ARPU des nouveaux services (« data » hors SMS) d'environ 4 €/mois, à comparer à un ARPU total anticipé de plus de 34 €/mois.

Dans sa réponse à la consultation publique, Orange France fait, d'une manière générale, valoir que de nombreux éléments illustrent l'importance dans le jeu concurrentiel de l'innovation portant sur les services, notamment « *services de kiosques (SMS+, Gallery), MMS, M-PAYMENT, GPRS, I-Mode, UMTS, VISIO, TV, etc.* »

A l'appui de sa thèse, Orange France invoque une étude de l'IDATE de 2004 sur les nouveaux services mobiles, selon laquelle « *les nouveaux services représenteront 29% en 2008 de l'ARPU des opérateurs mobiles soit 9,5 € sur 33,3 € par mois.* »

Mais, à la lecture de cette étude (p. 9) il s'avère que ce chiffre s'élève en réalité à 8,5 € (et non à 9,5 €), c'est-à-dire à 26% de l'ARPU (et non à 29%) et surtout qu'il correspond à l'ARPU relatif aux services « data » dans leur ensemble (y compris les SMS) et non aux seuls « nouveaux services » comme le soutient Orange France.

Ce chiffre, de 26%, est donc à comparer à la part des services « data » dans l'ARPU anticipée par l'étude Exane, qui est de plus de 24% pour 2007 (8€ sur 34 €). Les données de l'IDATE confirment donc pleinement les prévisions indiquées par l'Autorité.

Il résulte de ces éléments que la demande devrait restée largement centrée sur la voix et les SMS. Néanmoins, si cette hypothèse venait à être infirmée, l'Autorité pourrait anticiper sa prochaine analyse de marché en vue d'apprécier le rôle de ces services dans le jeu concurrentiel.

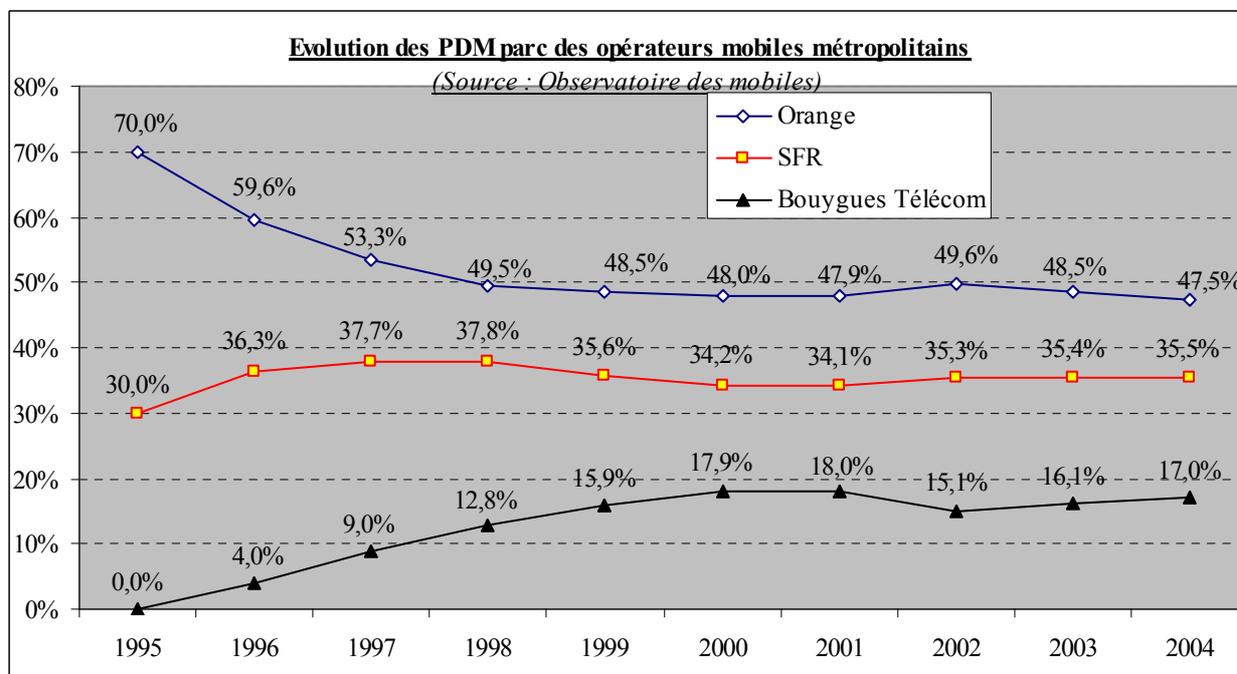
3.2.1.3 Situation concurrentielle sur la période 2000-2004

Les développements suivants portent sur les éléments quantitatifs d'analyse du marché de détail, à savoir les parts de marché, les prix, et la rentabilité sur ce marché.

3.2.1.3.1. L'évolution des parts de marché : une stabilité forte depuis 2000

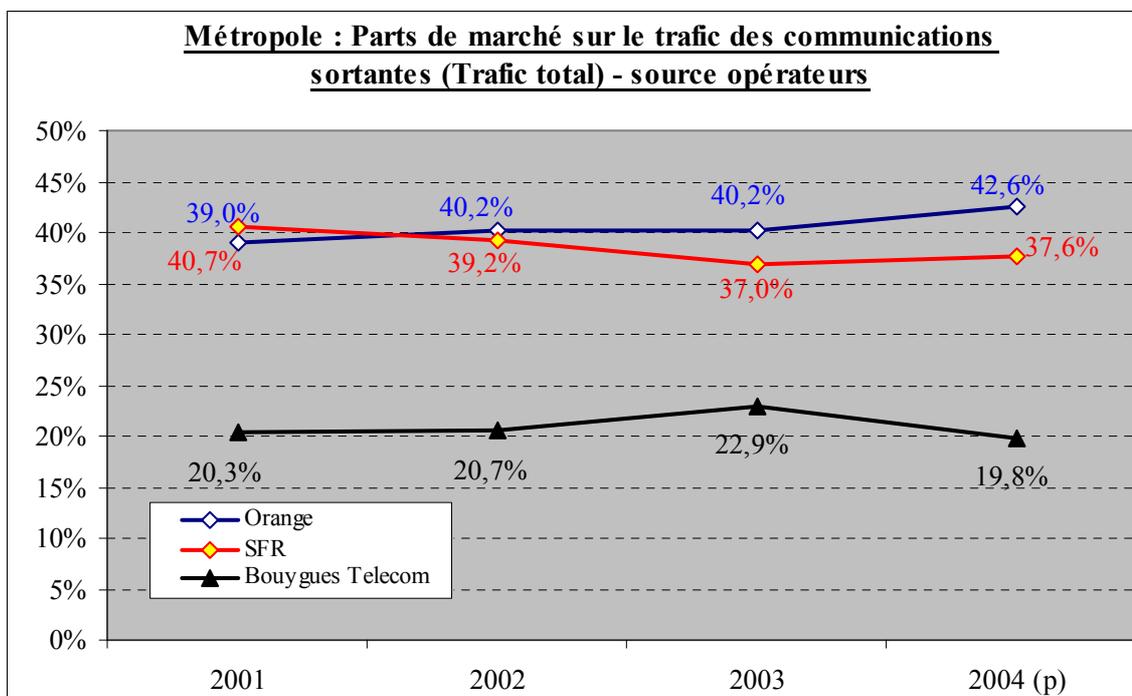
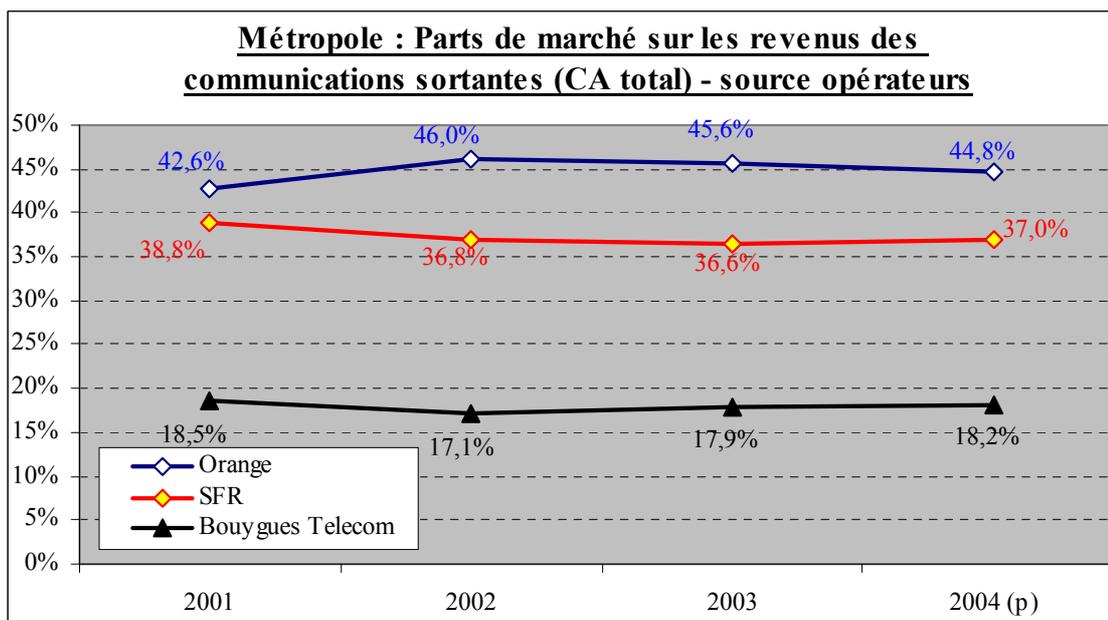
L'Autorité fonde ici son analyse sur les parts de marché qu'elle a calculées de trois manières : en termes de parc, de trafic et de revenus.

Le graphique ci-dessous représente l'évolution des parts de marché en nombre de clients des opérateurs mobiles métropolitains entre décembre 1995 et fin 2004²⁷. On y constate la stabilité des parts de marché des opérateurs depuis 1999. La part de marché moyenne sur la période 1999-2004 pour Orange France est de 48,3 %, celle de SFR est de 35 % et celle de Bouygues Telecom est de 16,6 %.



On constate sur les graphiques ci-dessous la même tendance de stabilité de parts de marchés (en termes de revenus ou de trafic) au cours des trois dernières années même si on peut noter un gain de parts de marché enregistré par Orange entre 2001 et 2004, en termes de revenus et de trafic.

²⁷ NB : Bouygues Telecom a ouvert commercialement son réseau GSM en 1996 tandis qu'Orange France et SFR ont ouvert leurs réseaux GSM en 1992.



Dans sa réponse à la consultation publique, SFR critique la méthodologie consistant à raisonner en termes de parts de marché globales et non au niveau des différents segments de clientèle. Selon SFR, Orange France mesurerait par exemple des taux de pénétration différenciés selon l'âge ou la catégorie socio-professionnelle (CSP). Cette stratégie de différenciation devrait être prise en compte dans la mesure où, selon SFR, elle dénote une concurrence vigoureuse entre opérateurs.

L'Autorité considère qu'au regard des principes du droit de la concurrence, il n'est pas jugé pertinent de procéder à une sous-segmentation du marché de l'accès et du départ d'appel en fonction des différentes sous-catégories de consommateurs. En outre et surtout, les opérateurs ne nient pas l'importance de leur positionnement global, quand bien même celui-ci résulterait d'une activité spécialisée dans plusieurs catégories de

clientèle. Ainsi, la stabilité de leur part de marché globale constitue un facteur pertinent d'appréciation de leurs stratégies réciproques.

Les opérateurs ayant répondu à la consultation font également valoir l'importance d'autres indicateurs que sont le taux de « churn », c'est-à-dire de résiliations annuelles, ainsi que l'évolution des parts de marché en acquisition.

Le « churn » ou taux de résiliation

Au sujet du « churn », SFR indique que « *le document de consultation de l'ART n'évoque même pas le taux de churn, alors même que celui-ci est encore très élevé en France (de l'ordre de 21%). Cet important taux de churn est le signe évident et indiscutable d'une concurrence très importante entre les opérateurs mobiles, qui montre essentiellement que le consommateur est entièrement libre de changer d'opérateur sans coûts de mutation dirimants (switching costs)* ».

Un taux de résiliation se définit comme le rapport entre le nombre de résiliations enregistrées par un opérateur sur une période donnée et le parc moyen de cet opérateur sur cette même période. A la demande de l'Autorité, les opérateurs ont communiqué des éléments relatifs à leur taux de résiliation et à la répartition de leur clientèle entre les différents types de résiliation.

Ces éléments ont été soumis au secret des affaires. Ils confirment néanmoins certaines données publiques relatives à l'année 2004 :

- le taux de résiliation annuel global d'environ 21 % ;
- le taux de résiliation sensiblement moins élevé pour la clientèle post-payé, d'environ 11 % pour Orange France, 13 % pour SFR et 16 % pour Bouygues Telecom²⁸ ;
- par déduction, le taux de résiliation sensiblement plus élevé pour la clientèle prépayé, compris entre 30 % et 35 %.

Par ailleurs, il apparaît que, parmi les résiliations enregistrées par un opérateur, des cas de figure très variés peuvent se présenter.

La résiliation peut, en premier lieu, dans le cas du post-payé, ne pas résulter d'une demande du client. Ces résiliations du fait de l'opérateur correspondent à des situations d'impayés, de fraude ou de non-validation du contrat. Par conséquent, elles ne peuvent être prises en compte pour apprécier la vigueur de la dynamique du jeu concurrentiel.

Or ces cas de résiliations représentent une part très significative des résiliations post-payé (la plupart du temps pour des raisons d'impayés) chez les opérateurs ayant communiqué ce type d'information à l'Autorité.

En second lieu, les cas suivants peuvent se présenter parmi les résiliations (post-payé ou prépayé) à la demande du client

- le client ne souscrit pas à une autre offre de téléphonie mobile (abandon) ;
- le client change d'opérateur (« churn externe » ou « switch ») ;
- le client souscrit une nouvelle offre chez le même opérateur (« churn interne »).

Dans sa réponse à la consultation publique, Tele2 évalue pour sa part « *le churn réel annuel (c'est-à-dire net des résiliation-réabonnement au sein d'un même opérateur) à environ 7,5% pour Orange, 10% pour SFR et 12% pour Bouygues Telecom*²⁹. Ces chiffres

²⁸ Communication financière des groupes France Telecom, Vivendi Universal et Bouygues pour l'année 2004.

²⁹ Sur la base des taux de résiliation annuels publiés par les opérateurs, de 15% selon Tele2, et de parts de ventes respectives de 48% pour Orange France, 35% pour SFR et 17% pour Bouygues Télécom.

sont très faibles puisqu'on enregistre par exemple un taux de churn annuel d'au moins 25% dans le secteur concurrentiel de la téléphonie fixe. » De même, l'autorité de régulation irlandaise (Comreg) indique dans l'annexe de son projet de décision 04-118 (point F. 211) que le taux de résiliation global est d'environ 25 % pour Vodafone et O2, mais que le taux de résiliation hors « churn interne » est estimé par l'un des acteurs à 10 % environ.

Les éléments communiqués à l'Autorité par les opérateurs sur la base de sondages effectués sur leur base clients, confirment qu'une part très significative des résiliations ne relèvent pas du « switch » mais de l'abandon et surtout du « churn interne ». Or le « churn interne » constitue un indicateur ambigu car il englobe à la fois des situations de réelle remise en concurrence de l'opérateur et de simples migrations à l'intérieur de la gamme de ce dernier.

Au bilan, les taux de résiliation des opérateurs font apparaître des durées moyennes de fourniture du service dans le cadre d'une même offre d'un même opérateur d'environ trois 3 ans pour la clientèle prépayé et de 6 à 9 ans pour la clientèle post-payé. Il apparaît par ailleurs qu'une proportion importante des résiliations post-payé sont effectuées à l'initiative de l'opérateur et ne relèvent donc pas de la démarche propre d'un client cherchant à faire jouer la concurrence. Enfin, seule une partie des clients résiliant à leur initiative choisissent *in fine* un autre opérateur, ce qui démultiplie encore la durée moyenne de fourniture du service par un même opérateur pour ces clients.

Ces éléments indiquent une tendance forte des clients à rester chez le même opérateur, surtout sur le segment de marché du post-payé. Ce constat tend à étayer la thèse selon laquelle la concurrence entre opérateurs est peu intense.

Les parts de marché en acquisition

Selon SFR, un autre indicateur pertinent est celui lié aux ventes nettes : *« les parts de marché en parc de clients peuvent masquer des évolutions majeures en termes de valeur, de minutes et de type de consommation voire des évolutions tout aussi importantes en termes de flux. Ainsi, l'indicateur le plus pertinent en la matière devrait être la part de marché calculée sur les nouveaux clients, représentatif de la part de la croissance que chaque opérateur est capable de capter avec ses offres. »*

L'Autorité estime cependant que cet indicateur ne présente qu'une portée limitée dans la mesure où il ne porte que sur les nouveaux clients, et que de, manière plus générale, l'intensité concurrentielle doit s'apprécier sur l'ensemble des clients et non sur les seuls nouveaux arrivants.

3.2.1.3.2. Absence d'animation du marché par les prix, notamment pour les faibles et moyennes consommations

Il s'agit d'analyser l'évolution des prix et des offres tarifaires sur les dernières années. L'analyse se fait service par service et a été limitée aux services majoritairement consommés, à savoir les communications vocales sortantes et les SMS. Il s'agit en particulier de suivre l'évolution du prix moyen entendu comme le revenu moyen par unité pertinente (SMS ou voix) ainsi que l'évolution de l'offre tarifaire.

Cette analyse ne prend pas en compte les autres paramètres de l'offre, tels que les prix des appels entrants et les éventuelles subventions de terminal, dont les évolutions pourraient néanmoins éclairer celles des prix des communications sortantes. Leur intégration introduirait en effet des facteurs de différenciation délicats à quantifier. En

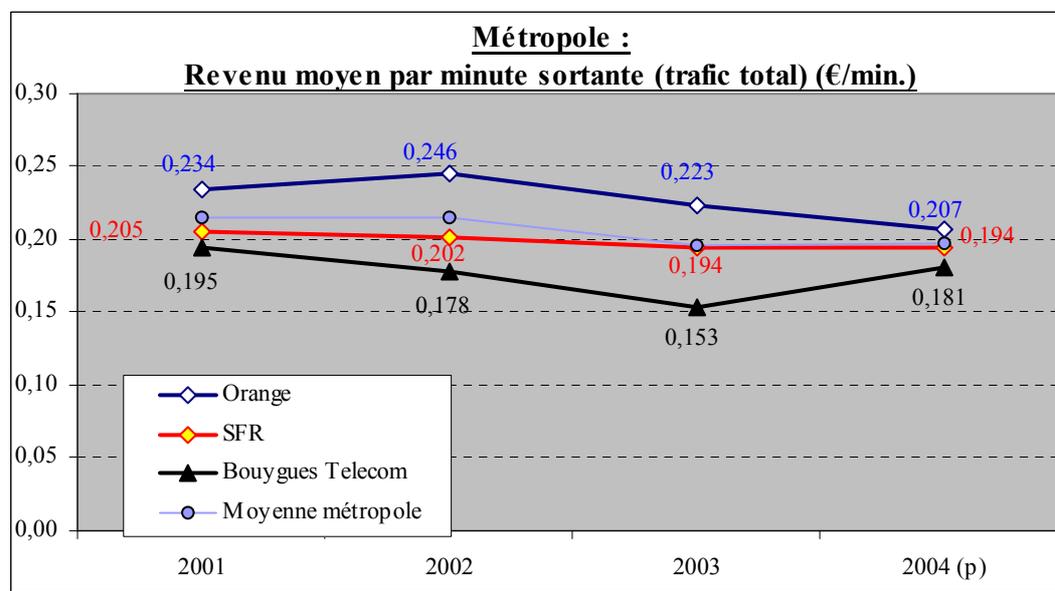
tout état de cause, la rentabilité globale des opérateurs, qui intègre bien ces paramètres, est examinée plus bas.

Evolution entre 2001 et 2004 du revenu moyen

Communications vocales sortantes : un revenu moyen en faible diminution depuis 2000

Cette partie analyse en particulier l'évolution du revenu moyen sur la période 2001-2004 ainsi que les prix des communications mesurés pour différents profils de consommation. L'annexe D retranscrit par ailleurs l'évolution des offres prépayées et post-payées telles qu'analysée par l'ART sur la période 2001-2003 complétée au final par les évolutions intervenues en 2004 (cf. C.3.4).

L'Autorité a déterminé dans un premier temps l'évolution du prix moyen (revenu moyen par minute sortante), en utilisant les données qui ont été fournies par les opérateurs mobiles dans leur réponse au questionnaire quantitatif envoyé dans le cadre de l'analyse des marchés. Ce graphique laisse apparaître une forte stabilité du revenu moyen par minute sortante entre 2001 et 2004.



(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés)

Cette évolution semble confirmée par les autres sources dont dispose l'Autorité, même si ces dernières peuvent ensuite être exploitées en suivant des approches susceptibles de présenter des limites méthodologiques.

Le tableau ci-dessous présente ainsi les résultats publics de l'observatoire des marchés de l'ART³⁰ : peut être constatée une forte stabilité des revenus moyens entre 2000 et 2002, même si les chiffres relatifs à l'année 2003 indiquent une tendance à la baisse.

³⁰ Ces derniers ne sont pas limités à la métropole mais le résultat moyen est fortement représentatif de celle-ci du fait de l'importance en termes de chiffre d'affaires.

En c€/minute	1999	2000	2001	2002	2003
Communications vocales y compris le roaming out	26.9	21.7	21.4	21.4	19.4
Communications vocales hors roaming out	25.7	20.3	20.0	20.2	ND

L'étude OMSYC, basée sur des données publiques et non sur les déclarations des opérateurs, confirme cette tendance : le tableau ci-dessous³¹ met en évidence une baisse du revenu moyen importante entre 1999 et 2000, suivie d'une relative stabilité de ce revenu entre 2000 et 2002.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Allemagne	63.69	56.18	47.53	38.38	34.12	31.21	29.98
Espagne	22.17	24.08	21.94	24.28	20.92	17.59	15.43
Finlande	23.23	20.03	18.42	17.29	16.87	16.33	15.94
France	39.70	29.00	27.98	23.79	20.02	19.43	18.40
Italie	44.20	33.14	27.93	22.92	15.98	13.20	13.38
Royaume Uni	24.05	26.28	28.37	24.15	18.11	16.06	18.05
Suède	29.59	28.65	27.52	26.18	24.84	25.27	25.32
Moyenne	35.23	31.05	28.53	25.29	21.55	19.87	19.50

(Source : étude OMSYC, Mesures comparatives d'indicateurs d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002, 2004)

En conclusion les revenus moyens après avoir fortement diminué sur la période précédant 1999, connaissent une baisse limitée entre 2000 et 2002.

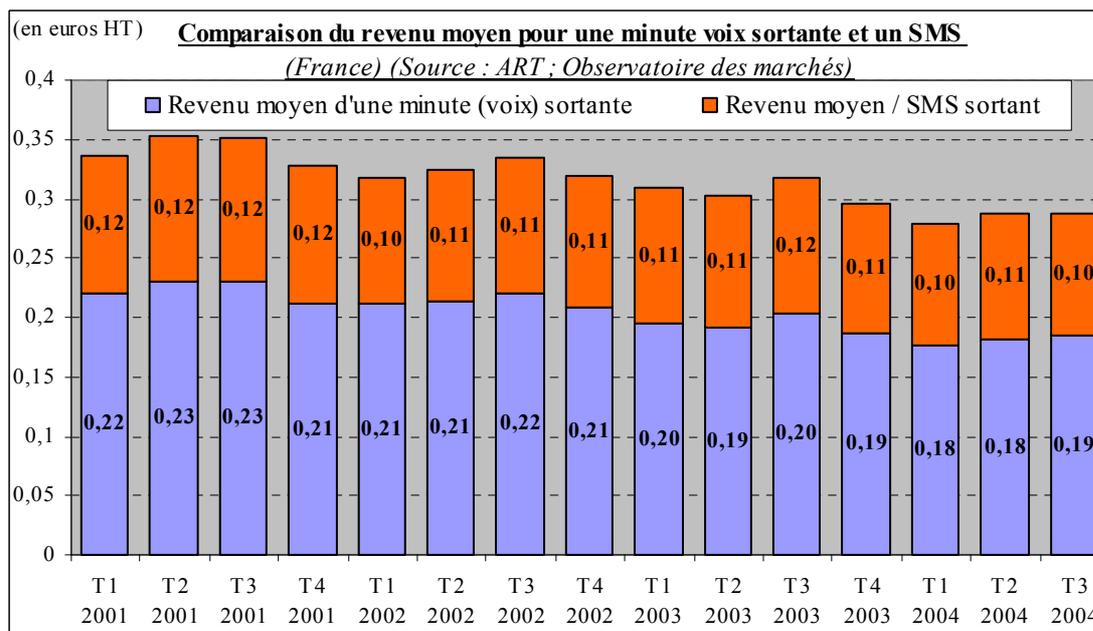
Dans sa contribution à la consultation publique, SFR propose un autre indicateur : le « 'revenu moyen par minute et par pays', incluant les appels entrants et les appels sortants. Il s'agit donc d'un indicateur économique très significatif permettant de mesurer le revenu réel des opérateurs mobiles dans un pays donné. »

L'Autorité estime que s'agissant de l'analyse du marché de gros de l'accès et du départ d'appel, un indicateur de revenu regroupant les appels sortants et entrants est moins pertinent que celui restreint aux seuls appels sortants.

SMS : Un revenu moyen relativement stable entre 2001 et 2004

Le graphique ci-dessous permet de comparer le revenu moyen (hors taxe) d'une minute de voix sortante et le revenu moyen généré par un SMS en France entre le premier trimestre 2001 et le troisième trimestre 2004.

³¹ Ce tableau valorise en fait un panier de 82 minutes de communications vocales sortantes sur la base d'un prix moyen équivalent au revenu moyen de l'opérateur sur ce type de services.



Evolution par paniers de consommation

L'analyse des prix des communications sortantes peut être complétée par une étude de l'évolution des dépenses associées à certains profils de consommation, comme celles qu'ont menées ou que mènent régulièrement la Commission européenne, l'OCDE, l'OFCOM et le Comreg³².

Jusqu'à présent, l'ART ne disposait pas d'un suivi régulier des prix et a été amenée à construire de façon *ad hoc* un ensemble de profils de consommation sur la base des informations transmises par les opérateurs lors de la consultation menée en 2003 ainsi que des profils retenus dans les études précédemment citées. Les profils retenus doivent être représentatifs de plusieurs typologie :

- les faibles consommations (30 minutes de voix sortante et 10 SMS) ;
- les moyennes consommations (2 heures de voix sortante et 10 SMS) ;
- les fortes consommations (4 heures de voix sortante et 15 SMS).

Les paniers sont donc les suivants :

- P1 : profil de faible consommation (30 minutes de voix sortante en heures pleines et 5 SMS) ;
- P2 : profil de faible consommation (30 minutes de voix sortante à 50% en heures pleines et 5 SMS) ;
- P3 : profil de moyenne consommation (2 heures de voix sortante en heures pleines et 10 SMS) ;
- P4 : profil de moyenne consommation (2 heures de voix sortante à 50% en heures pleines et 10 SMS) ;
- P5 : profil de forte consommation (4 heures de voix sortante en heures pleines et 15 SMS) ;
- P6 : profil de forte consommation (4 heures de voix sortante à 50% en heures pleines et 15 SMS).

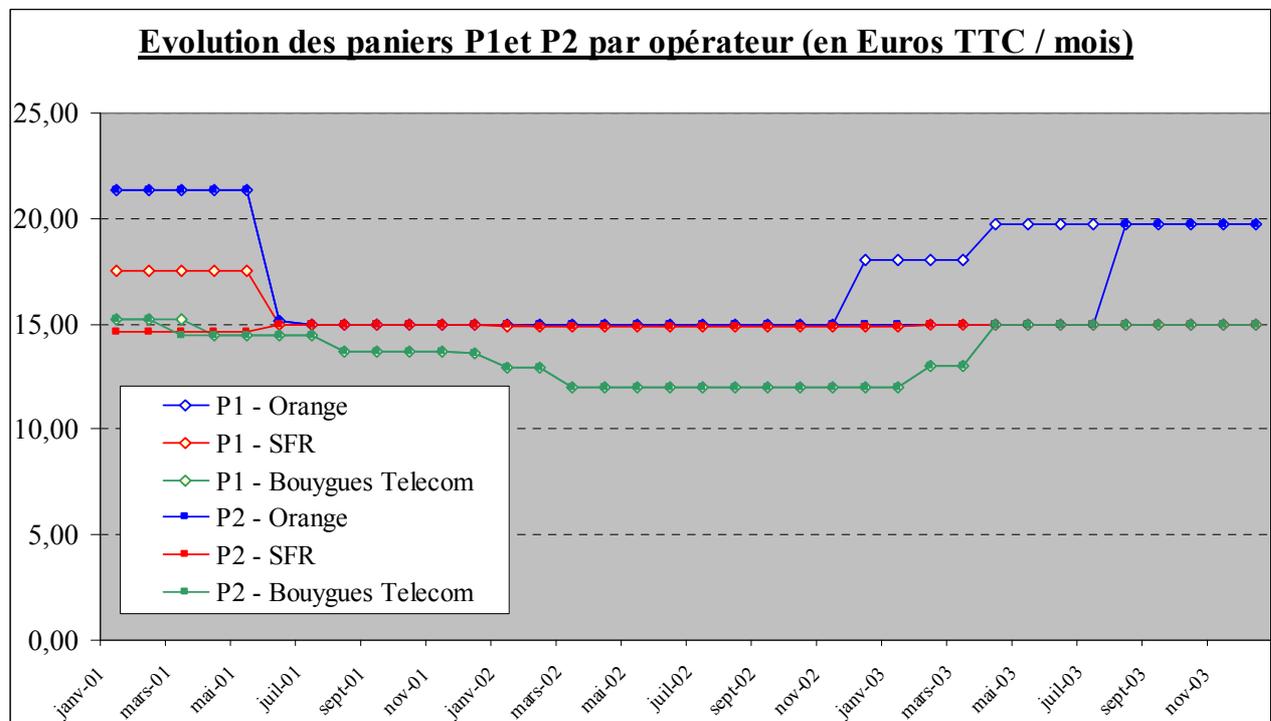
³² Ces deux ARN ont déjà procédé à l'analyse du marché de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles dans leurs pays respectifs : Royaume-Uni et Irlande

L'ART a consulté les opérateurs mobiles en juillet 2004 sur les résultats obtenus en application de cette méthodologie. SFR et Bouygues Telecom ont fait part de leurs remarques sur les résultats quantitatifs, qui ont été prises en compte par l'Autorité dans ses paniers.

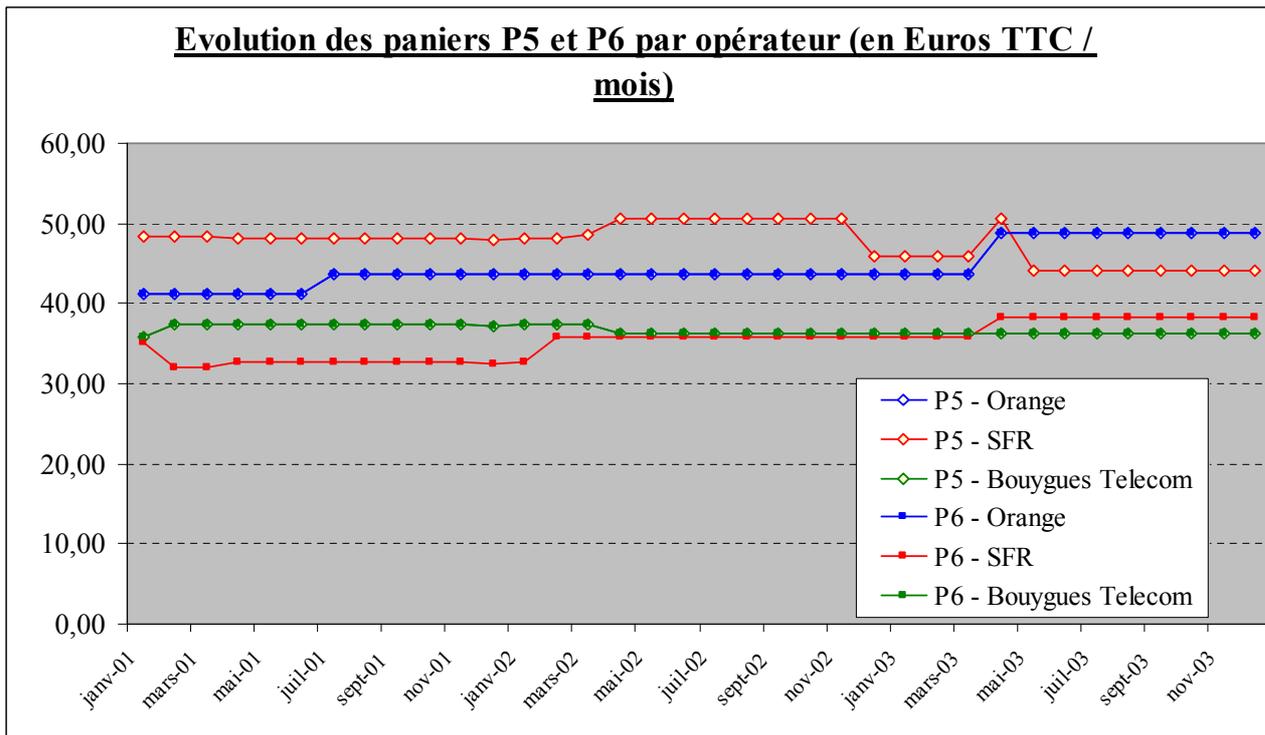
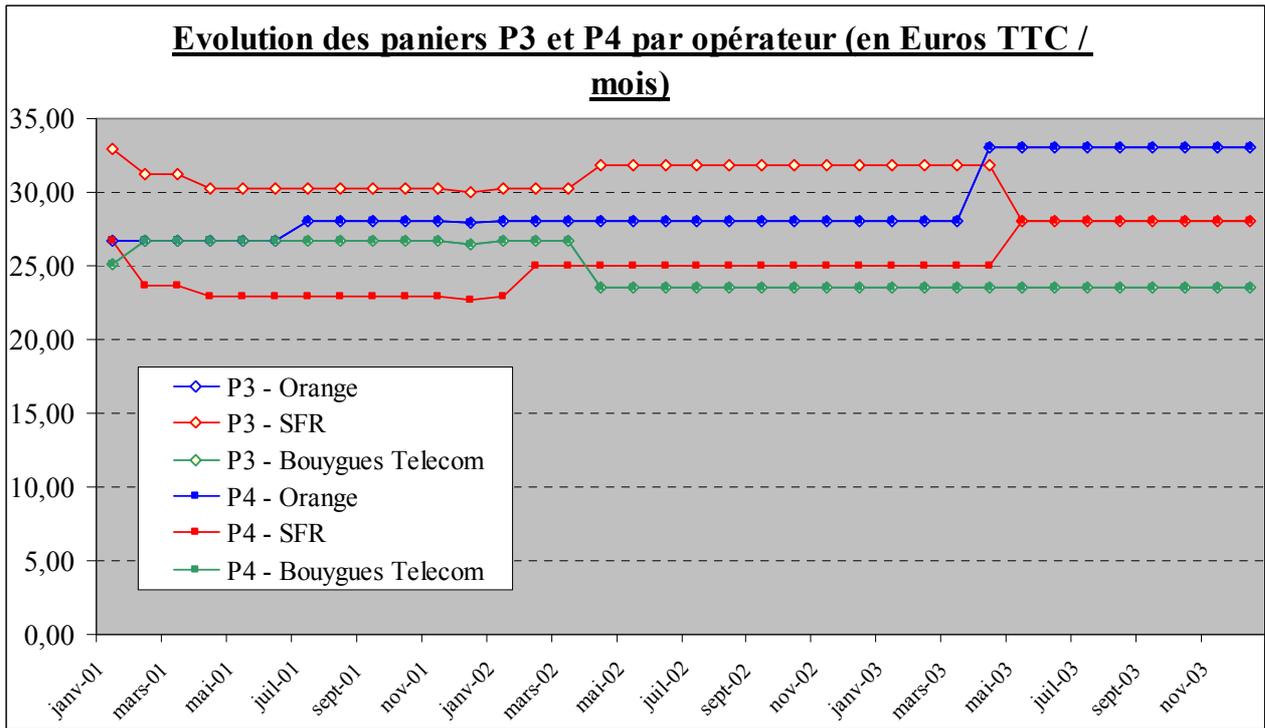
Orange France a également répondu à l'Autorité, en faisant part de remarques ayant trait à la méthodologie choisie. Orange France reprend d'ailleurs ces observations à la page 32 de sa réponse à la consultation publique.

Les graphiques suivants illustrent l'évolution de chaque panier³³ par opérateur sur les trois années 2001, 2002, 2003.

A titre liminaire, l'Autorité souhaite rappeler les limites inhérentes à un tel exercice. Par exemple, des variations peuvent être attribuables aux évolutions de prix, à structure tarifaire constante, mais à l'inverse des évolutions de structure tarifaire peuvent n'avoir aucun effet sur le prix moyen du fait des profils retenus : ainsi le fait d'offrir du temps de communication en heures creuses n'est pas reflété par les profils consommant à 100% d'heures pleines ; des changements de paliers de facturation peuvent n'avoir aucun impact du fait que l'on suppose une consommation basée sur des appels de 2 minutes.



³³ Le consommateur choisit uniquement des offres offertes à tous et donc non limitées à un type de clientèle (par exemple aux étudiants) et des offres en dehors des promotions. Par ailleurs il est insensible par convention à la durée d'engagement et choisit donc préférentiellement les forfaits sur 24 mois.



Il ressort de ces éléments que :

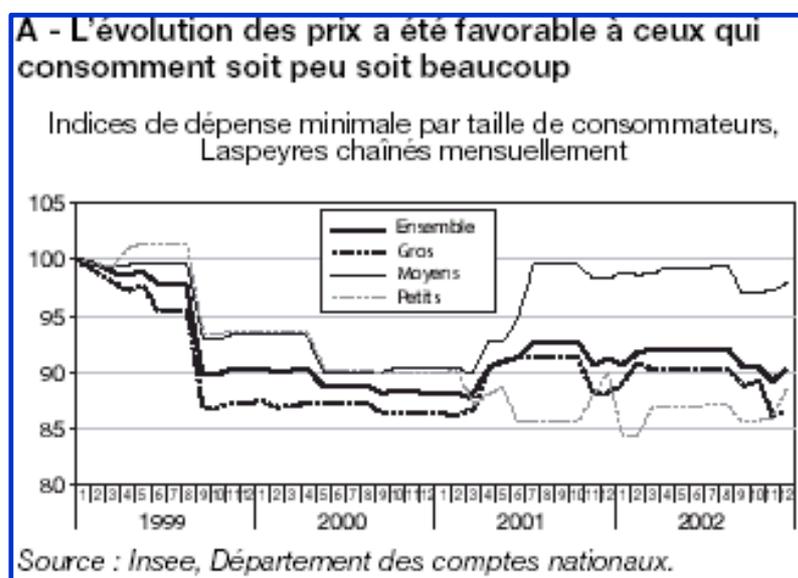
- Une relative stabilité du revenu moyen par opérateur se retrouve sur les trois paniers, ce qui semble cohérent avec la relative stabilité du revenu moyen mise en évidence précédemment. Il est difficile de détecter des différences d'évolution marquées entre les différents profils.

- Bouygues Telecom offre des tarifs souvent inférieurs aux deux autres opérateurs sans pour autant gagner de parts de marché sur ces derniers (cf. la relative stabilité des parts de marché depuis 2001 illustrée précédemment). Il convient par ailleurs de noter que la relative stabilité des prix par paniers de SFR et Orange est à mettre en regard d'une progression de la rentabilité importante de ces opérateurs sur la même période (cf.3.2.1.3.3). Au-delà des niveaux de prix ici mis en évidence, il convient de noter que le choix des opérateurs par les clients s'effectue au regard d'autres éléments que les seuls prix (perception très favorable de l'entreprise leader et de sa marque par exemple, préférence pour un terminal donné dictant le choix de l'opérateur).

Comme indiqué dans l'Annexe C dédiée à la présentation des principes retenus dans le cadre de l'élaboration des paniers de prix, Orange France et SFR ont formulé des remarques méthodologiques dans leur réponse à la consultation publique.

L'Autorité tient à souligner que l'indicateur qu'elle a retenu offre, comme tout indicateur, une image nécessairement partielle de la réalité du marché. En l'occurrence, l'Autorité s'est attachée à suivre la dépense mensuelle minimale associée, pour chaque profil de consommation, à une certaine intensité d'usage de la prestation d'accès et de départ d'appel. L'indicateur retenu est donc, par construction, indifférent au périmètre des biens et services autres que l'accès et le départ d'appel figurant dans l'offre commerciale considérée (inclusion ou non d'un terminal subventionné ou de services du type présentation du numéro ou report des minutes).

Il convient toutefois de relever que les résultats ainsi mis en évidence sont largement corroborés par une étude de l'INSEE « Mesurer l'évolution des prix des services de téléphonie mobile : une entreprise difficile » (Economie et Statistique, n° 362, 2003). Dans cette étude, l'indicateur suivi correspond à l'indice de dépense minimale par consommateur, à utilité constante.



A utilité constante, l'indice de dépense minimale de cette étude connaît une évolution en trois temps, dont les deux premiers correspondent à une baisse effective des prix sur l'ensemble des profils de consommation, suivi d'une hausse à compter de la mi-2001, principalement pour les consommations moyennes, ces dernières atteignant la base initiale de 100.

L'évolution de l'offre tarifaire

L'ART a complété l'analyse de l'évolution du marché de détail par une étude détaillée des offres tarifaires des opérateurs mobiles : l'Annexe C présente ainsi l'évolution des offres tarifaires d'Orange France, SFR et Bouygues Telecom entre 2001 et 2003 (et également partiellement 2004).

Il ressort de l'analyse que depuis 2000 environ, donc sur une assez longue période, la concurrence semble s'être essouffée par rapport à une période antérieure marquée par une plus forte concurrence : malgré quelques modifications de la structure tarifaire, la période entre 2000-2003 n'a vu ni d'innovation majeure (du moins sur les prestations clés, majoritairement consommées que sont les communications vocales et les SMS) ni de baisse sensible de prix. Plus encore, il apparaît que les conditions faites aux faibles consommations, que ce soit par les offres prépayées (cf. C.3.2) ou par les offres post-payées (cf. C.3.1) en termes d'offres au compteur ou de mini forfaits, n'ont pas connu d'amélioration voire se sont dégradées.

Il ressort des comparaisons internationales (cf. C.4) que si la France semble ne pas forcément se démarquer des autres pays en termes d'offres pour les moyennes et les fortes consommations, les prix payés par les faibles consommations sont quant à eux supérieurs en France.

Cette situation semble cohérente avec la physionomie de la demande marquée par une faible pénétration mais une forte consommation moyenne par abonné, comme cela est expliqué dans la partie consacrée à la structure de la demande (cf. C.5).

Enfin, il faut noter les évolutions en faveur du consommateur les plus notables en 2004 (cf. C.3.4) : l'une concerne les prix des SMS tandis que les autres ont trait à l'apparition d'une offre au compteur chez SFR à destination des faibles consommations (SFR Accès dont l'abonnement est fixé à 7 €) ou aux offres lancées par les nouveaux acteurs, OMER Telecom et Debitel. Ces évolutions doivent être intégrées dans la présente analyse mais ne remettent pas en cause la relative stabilité constatée sur la période 2000-2003, qui témoigne de la capacité des acteurs à effectuer des baisses modérées de prix. Notamment, ces nouvelles offres ciblent des services spécifiques (SMS) ou comportent un impératif de parrainage par un abonné (offre SFR Accès Spécial Abonnés).

Dans sa réponse à la consultation publique, Orange France fait valoir que les nouvelles offres lancées durant l'été 2004 (offres d'accès de SFR et Breizh Mobile), les réductions pour les plus de 60 ans accordées par Bouygues Telecom et les offres réservées aux étudiants suffisent à démontrer une attractivité tarifaire à l'égard des plus petits utilisateurs ou des tranches d'âge présentant des réserves de croissance en termes de pénétration. Orange France mentionne également une intensification de la périodicité des promotions.

L'Autorité relève que ces efforts tarifaires sont réels mais, soit ponctuels et difficilement lisibles pour le consommateur (promotions), soit limités à des niches de consommateurs sous-équipés (offres d'accès, offres étudiantes). Il s'agit davantage d'efforts commerciaux limités et ciblés qui impactent peu le prix moyen.

3.2.1.3.3. L'évolution de la rentabilité des opérateurs mobiles

L'Autorité détaille dans l'Annexe D les aspects méthodologiques de mesure de la rentabilité et présente des résultats complémentaires à ceux qui figurent ci-dessous.

La rentabilité d'une entreprise est par définition le rapport entre l'accroissement de richesse de cette entreprise sur une période donnée et les capitaux mis en œuvre pour générer ce résultat. Dans un secteur très intensif en capital comme la téléphonie mobile, la notion de retour sur investissement, autrement dit de rentabilité, est fondamentale pour appréhender le degré concurrentiel effectif ou potentiel du marché puisque :

- le niveau de marge brute (entre prix et coûts variables) ne constitue pas un indice pertinent eu égard à l'importance des coûts fixes,
- les entrants potentiels décident ou non d'entrer en fonction de la rentabilité des offreurs présents.

En particulier, une analyse de l'évolution des niveaux de rentabilité des opérateurs mobiles permet d'appréhender la dynamique du marché mobile et l'économie globale des opérateurs mobiles, et non pas service par service (ce qui permet de prendre en compte des paramètres tels que les revenus du trafic entrant et la subvention des terminaux).

De nombreuses mesures de rentabilité ont été développées, chacune pour répondre à un objectif différent. L'Autorité a décidé de s'intéresser à un indicateur fréquemment utilisé notamment à des fins opérationnelles par tout gestionnaire d'entreprise : il s'agit de la rentabilité économique (ROCE, ou *Return on Capital Employed*) qui vise à mesurer la performance opérationnelle historique d'une entreprise en vue de la comparer à ses concurrents.

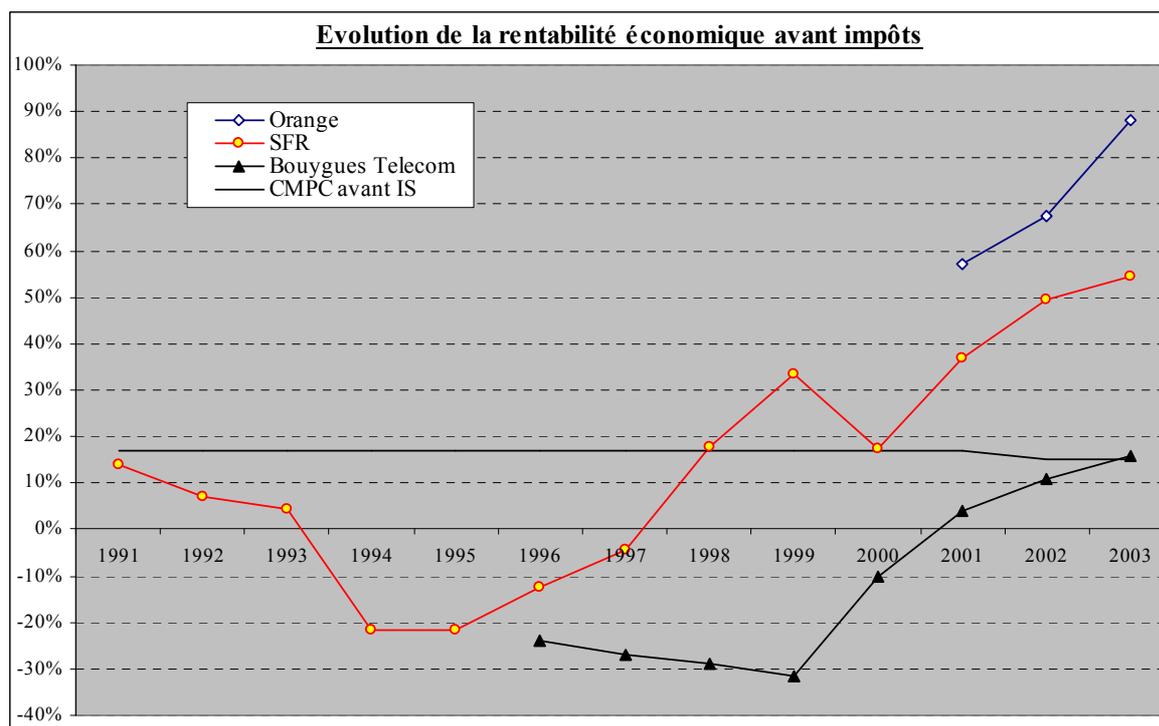
Le ratio calculé par l'Autorité correspond sur une période donnée à l'accroissement de richesse, se mesurant de manière simple comme le rapport entre le résultat d'exploitation et l'actif économique (qui lui-même correspond à la somme des valeurs nettes comptables moyennes des immobilisations et du Besoin en Fonds de Roulement moyen de la période³⁴).

Ce ratio fait toutefois l'objet de retraitements par l'Autorité afin de ne prendre en compte que les éléments qui relèvent de l'exploitation de l'entreprise, c'est-à-dire qui sont en lien avec son activité opérationnelle.

L'objectif de l'Autorité est de comparer les niveaux de rentabilité ainsi évalués à un niveau de référence, qui correspond au taux de rémunération du capital. Ce taux était estimé par l'Autorité jusqu'en 2002 à 17% par an et à 15% par an en 2003. Etant donné que les revenus liés à un investissement peuvent être générés de manière différée dans le temps, l'Autorité a néanmoins conscience que la rentabilité annuelle d'un acteur puisse être, dans un premier temps, inférieure et dans un second temps, supérieure à ce niveau de référence sans que cela signifie que la rentabilité de l'investissement est globalement supérieure ou inférieure à ce taux.

³⁴ Le Besoin en Fonds de Roulement correspond à un actif circulant qu'il convient de financer au même titre que les actifs corporels et par conséquent qui doit être intégré au capital employé.

Le graphe ci-dessous présente les résultats obtenus pour les trois opérateurs mobiles.



Ce graphique montre deux tendances sur les dernières années. En premier lieu, les trois acteurs se placent désormais en capacité de générer une rentabilité opérationnelle égale ou supérieure au taux de référence : Bouygues Telecom présente une rentabilité d'environ 15%, qui est égale en 2003 au niveau de référence. Les taux de rentabilité de SFR et d'Orange France sont respectivement de 55% et 90%. Ces niveaux sont ainsi largement supérieurs au taux de référence. La deuxième tendance qui peut être observée est la croissance soutenue et remarquable, notamment pour Orange France et SFR, des niveaux de rentabilité sur la période 2001-2003.

Les observations formulées, dans le cadre de la consultation publique, concernant la rentabilité des opérateurs, sont discutées en Annexe D.

3.2.1.4 Conclusion relative à la dynamique concurrentielle sur le marché de détail

Après analyse, l'Autorité note sur le marché de détail un faible jeu concurrentiel entre acteurs. Certes, la période antérieure à 2000 correspondait à une phase d'acquisition de clients pendant laquelle des efforts ont été faits par les opérateurs mobiles sur les prix et en matière d'innovation. Depuis 2000, comme l'illustrent les différents éléments relatifs notamment à l'évolution des niveaux des prix et des offres tarifaires, un essoufflement de la concurrence est perceptible (cf. Annexe B).

Cet essoufflement peut être entre autres lié à l'éclatement de la bulle Internet et à la fragilisation induite des situations financières des groupes dont dépendent les opérateurs mobiles. En particulier, les opérateurs semblent avoir déplacé leur stratégie d'une logique de conquête vers une stratégie de valorisation des clients acquis et de croissance de l'ARPU (*Average Revenue Per User*), en développant une politique commerciale visant à inviter les clients à monter en gamme en termes d'usage.

3.2.2. Analyse du marché de gros

La Commission a désigné le marché de gros présentement considéré comme pertinent dans sa recommandation (marché n° 15). L'Autorité procède donc à une qualification juridique de la situation de concurrence sur ce marché au regard de la notion d'exercice d'une influence significative (au cas d'espèce conjointe).

L'approche décrite en section 3.1.2 conduit l'Autorité à mettre en évidence, dans un premier temps, le fait que les trois opérateurs de réseau adoptent, au niveau du gros, une ligne d'action commune consistant à ne pas accorder l'accès dans des conditions permettant à un opérateur virtuel d'animer significativement le jeu de la concurrence sur le marché de détail. Ensuite sont examinés les critères de puissance conjointe : d'une part, ceux qui illustrent le caractère propice de l'adoption d'une ligne d'action commune par les trois opérateurs de réseau, d'autre part, ceux qui appuient la thèse de la soutenabilité d'une telle situation, dans la ligne de la jurisprudence Airtours précitée.

Cette approche est naturellement prospective, le passage en revue de certains critères pouvant paraître aujourd'hui peu pertinent du fait du caractère naissant du marché.

3.2.2.1 L'adoption d'une ligne d'action commune au niveau du marché de gros

La présente section reprend l'historique du comportement des opérateurs mobiles au niveau du marché de gros. Il en ressort qu'actuellement, aucun opérateur virtuel n'est en mesure d'animer significativement le jeu de la concurrence sur le marché de détail.

3.2.2.1.1. *Etat de développement du marché de gros*

Transatel

Transatel, fournisseur positionné sur le marché de niche des voyageurs transfrontaliers entre la France et la Belgique a pu contracter fin 2001, le premier accord MVNO avec un opérateur mobile métropolitain (Bouygues Telecom).

Cependant l'importance de ce fournisseur reste limitée de par le marché de niche visé.

Tele2

En 2002, l'opérateur de téléphonie fixe Tele2 a souhaité développer une activité MVNO en France métropolitaine. Dans ce cadre, il a sollicité, sans succès, les trois opérateurs mobiles en vue de conclure un accord de type MVNO étendu (c'est-à-dire disposant d'éléments de réseau). L'Autorité, saisie en règlement de différend à l'époque n'a pas eu l'opportunité de se prononcer sur le fond du dossier dans la mesure où elle n'était pas compétente, en vertu du cadre antérieur, pour ce type de prestation d'accès (décision 02-1192 du 17 décembre 2002).

Aussi l'Autorité ne saurait, à ce stade, juger si l'échec des négociations résulte davantage de prétentions excessives de Tele2, du comportement des opérateurs ou d'autres facteurs.

Néanmoins, force est de constater qu'une demande existe au niveau du gros. Cette demande est à prendre au sérieux étant donné l'expérience européenne de Tele2 en matière de MVNO³⁵.

Debitel et Breizh Mobile

Début juin 2004, Debitel a signé un accord d'une durée de 9 ans avec SFR pour devenir MVNO. Debitel se présente comme un MVNO avec des ambitions initiales de 100 000 clients d'ici à la fin de l'année 2005 (0,2% du marché). Debitel ne possède pas de réseau en propre et achète en gros à l'opérateur SFR des minutes de communication, des SMS et des volumes de données pour commercialiser ses services mobiles (pour l'instant limités aux offres post-payées) sous sa propre marque, en direction de clients non-équipés ou de communautés ethniques.

Le 2 février 2005, Debitel a lancé des offres post-payées sans engagement « ma puce » et « ma puce pro » qualifiées de « low-cost ». Ces offres, distribuées exclusivement par Internet et par téléphone, sont destinées aux utilisateurs déjà équipés de terminaux mobiles. Dans ce cadre, Debitel ambitionne d'acquérir 500 000 clients d'ici février 2007.

Par ailleurs, en juillet 2004, Orange France a passé un accord avec la société Omer Telecom SAS pour le lancement du MVNO Breizh Mobile, qui affiche un prix à la minute compétitif (0,28 € TTC contre 0,45 pour Orange ou SFR sur le prépayé, par exemple), mais réservé toutefois aux appels émis depuis les cinq départements qualifiés de bretons par Breizh (22, 29, 35, 44 et 56). L'offre présente un caractère régional très marqué, n'étant positionnée à son lancement que sur le segment prépayé et visant en priorité un public non-équipé à faible consommation, avec pour ambition de conquérir 100 000 clients en deux ans. Le 17 janvier 2005, Breizh Mobile a annoncé avoir acquis 10 000 clients.

Futur Telecom et NRJ Mobile

En février 2005 SFR a conclu un accord de MVNO avec la société Futur Telecom, SCS spécialisée dans le marché professionnel (TPE et PME) et desservant environ 15 000 clients³⁶. Selon *La Tribune* du 4 février 2005, Futur Telecom « veut recruter 20 000 nouveaux clients dans les mobiles en 2005, des très petites entreprises et des PME. »

De même, le groupe NRJ a annoncé le 10 février 2005 la signature d'un accord de MVNO entre sa filiale NRJ Mobile et SFR pour devenir le premier opérateur de téléphonie mobile virtuel 3G grand public et opérateur majeur mobile national sur la 2G. NRJ Mobile devrait proposer des premières offres 2G prépayées et de comptes bloqués en septembre 2005 puis, fin 2005 ou début 2006, des offres 3G post-payées. NRJ Mobile vise par ailleurs un million de clients en trois ans.

NRJ Group indique également vouloir commercialiser ses services mobiles par le biais de réseaux de distribution physiques, notamment certains points de vente du Crédit Mutuel – CIC, partenaire de NRJ Mobile. NRJ Mobile vise par ailleurs la clientèle des 11-19 ans, sous-équipée (64% de taux de pénétration) et devrait donc subventionner l'acquisition de terminaux, notamment sur les offres post-payées 3G. Etant donné le niveau des coûts d'acquisition liés à ce modèle économique, semblable à celui adopté par les opérateurs de réseau, NRJ Mobile prend ainsi le parti de se différencier sur un plan marketing et non par ses prix, qui se situeront « dans le marché : NRJ ne sera pas le 'low cost' du mobile » (conférence de presse du 11 février 2005).

³⁵ Sur son site Internet (www.tele2.com), Tele2 indique exercer une activité de MVNO au Danemark, en Norvège et aux Pays-Bas.

³⁶ <http://www.futurtelecom-fr.com/console/fichiernow/DP%20MVNO%20FUTUR.doc.pdf>

M6

Le 11 février 2005, M6 a également annoncé avoir signé un accord de partenariat avec Orange France comportant trois volets :

- un accord de licence permettant le lancement d'une offre commerciale commune « M6 Mobile », commercialisée par les deux partenaires ;
- la mise en place possible, à un horizon non déterminé, d'un MVNO par M6, en priorité à destination des jeunes ;
- la mise en ligne sur le portail « Orange World Vidéo » de contenus du groupe M6.

Neuf Telecom et Cegetel

Le 7 mars 2005, SFR a annoncé la signature de deux accords MVNO, avec Cegetel, d'une part, et Neuf Telecom, d'autre part. Par ce biais, ces acteurs de la téléphonie fixe devraient lancer mi 2005 des offres de téléphonie mobile à destination de la clientèle entreprises et plus particulièrement des PME, notamment des offres couplant des services fixes et mobiles. L'activité MVNO de Neuf Telecom pourrait également s'étendre, dans un second temps, à la clientèle grand public.

3.2.2.1.2. Point focal

Comme indiqué en Annexe A, la collusion tacite consiste, selon la théorie économique, en un équilibre dynamique (c'est-à-dire dans le cadre d'un jeu répété), caractérisé par un point focal (par exemple un prix focal), dans lequel les firmes concernées génèrent collectivement un profit supérieur à celui qu'elles dégageraient à l'équilibre instantané (c'est-à-dire dans le cadre d'un jeu à une seule étape). Autrement dit, dans une telle situation, chaque firme, si elle choisissait de dévier, obtiendrait à l'étape du jeu suivant la déviation un profit supérieur au profit du point focal, mais verrait ensuite ce bénéfice plus qu'annulé par le moindre profit, par rapport au profit du point focal, qu'elle pourrait espérer tirer en situation de concurrence statique aux étapes ultérieures.

Définition du point focal

Dans le cadre de la présente analyse de marché, le point focal considéré consiste, pour chacun des opérateurs de réseau, à ne pas proposer aux MVNO existants et aux candidats MVNO des conditions d'accès leur permettant d'animer significativement le jeu de la concurrence sur le marché de détail, et en particulier d'atteindre une taille significative.

Cette définition est à mettre en relation avec la situation décrite précédemment sur le marché de détail, caractérisée par un certain essoufflement de la concurrence depuis 2000. En particulier, le point focal ne consiste pas à refuser l'accès à tout MVNO, mais à ne pas offrir à un MVNO des conditions d'accès qui lui permettraient de remettre en cause les niveaux de marge au détail.

Vis-à-vis des MVNO existants et des candidats MVNO, ce point focal se traduit par le fait que ces acteurs, tant qu'ils n'ont pas atteint une certaine taille critique, ne représentent pas un revenu significatif pour l'opérateur hôte et se trouvent de ce fait dans une situation de dépendance à l'égard de ce dernier, qui peut notamment décider de mettre fin au contrat d'accès, ou de faire obstacle à son exécution pour empêcher le MVNO

d'atteindre une taille critique, sans nuire significativement à ses intérêts (« réversibilité » des contrats MVNO, cf. également les sections 3.2.2.1.3 et 4.2.1.3).

Dans ce contexte, les MVNO existants et les candidats MVNO ne sont pas en mesure, en l'absence de contre-pouvoir d'acheteur, de négocier des conditions d'accès attractives, que ce soit sur un plan technique (impossibilité de recourir à des éléments de réseau propres ou de s'opposer à une obstruction dans la mise en œuvre de l'accord), commercial (limitation explicite ou implicite à certains segments de clientèle) et surtout tarifaire (tarif de gros égal à la « marge perdue » de l'opérateur hôte, c'est-à-dire ne permettant pas au MVNO de pratiquer, de façon rentable et pérenne, un prix de détail sensiblement inférieur à celui de l'opérateur hôte).

Il convient de signaler que les opérateurs mobiles ont bien intérêt, collectivement, à l'adoption d'une telle ligne d'action. En effet, la pleine ouverture du marché de gros conduirait, d'une part, à une intensification de la concurrence au niveau du détail (nouveaux acteurs, nouvelles marques, nouvelles formules tarifaires, etc.) et, d'autre part, à une diminution à plus long terme, par le jeu de la concurrence, des tarifs de gros par rapport à ceux du point focal, induisant une diminution progressive des tarifs de détail sous la pression concurrentielle des MVNO (cf. également la section 3.2.2.3.2).

Intérêt à dévier

Comme indiqué en Annexe E, des accords MVNO ont pu être signés sur des bases uniquement commerciales dans certains pays étrangers, notamment au Royaume-Uni. Pour un opérateur de réseau, il existe en effet un intérêt à accueillir un opérateur virtuel : sous l'hypothèse de capacités excédentaires, le revenu dégagé par ce biais constitue alors quasiment de la marge pure (autrement dit, il s'agit de « remplir le réseau »)³⁷.

Néanmoins, l'introduction d'un nouvel acteur au détail peut induire, d'une part, comme indiqué ci-dessus, une intensification de la concurrence et donc, à un certain horizon temporel, une baisse des marges au niveau du détail (et ce, d'autant plus que les tarifs de gros consentis au MVNO sont attractifs) et, d'autre part, une « cannibalisation » de la part de marché des opérateurs déjà présents. Il convient néanmoins de souligner que ces effets négatifs :

- sont d'autant moins sensibles que la concurrence est déjà intense au niveau du détail ;
- concernent tous les opérateurs présents et non le seul opérateur hôte, tandis que les bénéfices ne concernent que ce dernier.

Il résulte de ces éléments :

- que les opérateurs de réseau ont, collectivement, d'autant moins intérêt à voir se développer le marché de gros que la concurrence est peu intense au niveau du détail ;
- que l'incitation individuelle (c'est-à-dire hors prise en compte des interactions stratégiques), pour un opérateur de réseau, à dévier du point focal est d'autant plus forte que sa part de marché est faible (il est alors moins victime

³⁷ Il existe néanmoins un coût fixe, pour l'opérateur hôte, lié à l'accueil du MVNO sur son réseau, notamment en termes de système d'informations. Toutefois, dans sa réponse à la consultation publique, SFR chiffre ce coût à « plusieurs dizaines de millions d'euros », à comparer au chiffre d'affaires, « qui se chiffrerait en milliards d'euros », que pourrait générer l'opérateur hôte avec un MVNO de taille significative.

que ses concurrents de cannibalisation³⁸ ainsi que de la baisse des marges au détail et dispose généralement de plus de capacités disponibles).

Les pays dans lesquels les MVNO se sont développés sur des bases commerciales présentent ainsi, la plupart du temps, un contexte lié par exemple à la nécessité pour un opérateur d'atteindre rapidement une certaine taille critique, ce qui peut être le cas de marchés non matures, de marchés avec beaucoup d'acteurs ou des opérateurs récents. Ainsi, au Royaume-Uni, où la concurrence est considérée comme intense sur le marché de détail, c'est T-Mobile, quatrième et dernier opérateur de réseau entrant, qui a négocié un accord de gros avec Virgin Mobile.

En métropole, la concurrence entre les trois opérateurs de réseau s'est essouffée sur le marché de détail, comme il a été souligné en section 3.2.1. Dans ce contexte, les opérateurs de réseau, et particulièrement Orange France et SFR, n'ont pas intérêt, à long terme, à la pleine ouverture du marché de gros. Toutefois, d'un point de vue individuel, c'est-à-dire hors prise en compte des interactions stratégiques, la signature d'un accord de gros permettant à un MVNO de se développer significativement au détail induit, pour l'opérateur hôte, une augmentation rapide du trafic global (c'est-à-dire cumulant gros et détail) pour une diminution modérée des marges, et constitue donc une opération profitable. Ceci est d'autant plus vrai qu'un opérateur hôte adoptant une stratégie de « first mover » au niveau du gros verrait probablement s'adresser à lui les MVNO les plus prometteurs.

Il convient de souligner que, parmi les trois opérateurs de réseau, Bouygues Telecom a davantage intérêt à dévier eu égard à la plus faible part de marché de cet opérateur au niveau du détail. Ainsi, dans son « livre blanc » de juin 2004, Bouygues Telecom indique être handicapé par des effets d'échelle insuffisants en comparaison de ses concurrents. Bouygues Telecom attribue par ailleurs cette situation à des difficultés rencontrées en termes de distribution, dans la mesure où il aurait eu à établir un réseau de distribution en s'appuyant sur des distributeurs moins expérimentés et en se contentant des emplacements restants. Pour Bouygues Telecom, la signature de contrats MVNO, notamment avec des acteurs déjà présents dans d'autres secteurs tels que la distribution, les médias ou la téléphonie fixe, pourrait donc lui permettre de développer sa part de marché globale (au niveau du détail et du gros).

3.2.2.1.3. Absence de déviation à ce jour

Dans une note d'analyse du 11 février 2005, Exane BNP Paribas indique : « *En incluant NRJ et M6, la marché mobile français compte six petits MVNO. Etant donné les remises limitées pour les tarifs de gros, nous nous attendons toujours à ce que ce soit un défi pour un MVNO français de bâtir un modèle profitable. Cependant, la croissance des petits MVNO aura tendance à accroître graduellement la pression concurrentielle pour le segment de bas de marché. Mais cette portion du marché va rester une niche en termes de revenu global des clients mobiles, c'est-à-dire moins de 10%. »*

En effet, les positionnements des MVNO existants ainsi que les conditions consenties par leur opérateur hôte (cf. analyse ci-dessous) paraissent insuffisants pour permettre à ces acteurs d'animer significativement, à l'horizon de la présente analyse, le marché de détail.

En tout état de cause, quand bien même un MVNO disposerait, à ce jour, de conditions satisfaisantes au niveau du gros, il n'en resterait pas moins dépendant de son opérateur hôte à défaut d'avoir atteint une taille critique sur le marché de détail.

³⁸ Néanmoins un opérateur « challenger », adressant une clientèle potentiellement plus sensible au prix, peut subir plus directement la concurrence d'un MVNO de type « low cost ».

Enfin, il convient de rappeler que si Bouygues Telecom peut partager avec Orange France et SFR un intérêt stratégique de long terme à se maintenir au point focal, il a, en revanche, davantage intérêt à dévier que ses concurrents dans le cadre d'un calcul purement individuel. Autrement dit, en cas de déviation du point focal de Orange France ou de SFR, Bouygues Telecom réagirait immédiatement, à son tour, par une déviation. Le fait que Bouygues Telecom ne signe pas d'accord MVNO dans le contexte actuel, et l'absence apparente de cet opérateur dans le cadre des négociations avec les candidats MVNO, conforte donc le constat selon lequel, à ce jour, aucun opérateur de réseau n'a dévié du point focal.

Contrats MVNO signés à ce jour

L'absence de déviation à ce jour est illustrée par les conditions consenties aux opérateurs virtuels existants, qui paraissent à l'Autorité insuffisantes pour permettre à ces acteurs d'animer de manière significative le marché de détail. Ces conditions sont examinées dans les annexes soumises au secret des affaires. Les principaux éléments d'analyse sont résumés ci-dessous.

Dimension technique et possibilité de différenciation non-tarifaire

Les conditions techniques de fourniture de tous les accords de gros sont assez similaires, notamment sur l'absence de maîtrise d'élément de réseau et d'accès au HLR (base de localisation des abonnés, encore appelé *Home Location Register*), ainsi que sur le caractère global des prestations fournies (sous la forme de vente de minutes 'de bout en bout').

La fourniture de certains services innovants de convergence³⁹ requiert pourtant de disposer des données dynamiques de localisation de ses clients, qui sont contenues dans la base de localisation des abonnés.

De surcroît, comme l'indique le Conseil de la concurrence dans son avis n° 05-A-09, le « *refus d'accès au HLR conduit également les opérateurs hôtes à exiger que les opérateurs virtuels leur communiquent des informations très détaillées sur leurs offres ou leurs promotions pour « programmation » dans le HLR, ce qui n'est évidemment pas favorable au développement de leur autonomie commerciale.* »

Il semble aujourd'hui que les opérateurs virtuels soient en mesure de fournir, sur la base d'une coopération étroite et répétée avec leurs opérateurs hôtes, les offres qui correspondent à leur modèle de développement. Toutefois, les conditions techniques actuelles de fourniture en gros, comme l'absence d'accès au HLR et la restriction à la seule fourniture de minutes « de bout en bout », pourraient dans le futur rendre plus difficile la mise en place de certaines offres innovantes par l'opérateur virtuel et limiter ainsi la différenciation non tarifaire qu'il pourrait développer vis-à-vis de son opérateur hôte.

Logique de complémentarité par rapport aux opérateurs de réseau

Tous les contrats signés par les opérateurs mobiles s'inscrivent dans une logique de complémentarité voire de partenariat, dans laquelle le MVNO ne fonde pas sa stratégie sur la cannibalisation de la clientèle existante mais adresse au contraire, pour l'essentiel, des segments du marché de détail complémentaires par rapport au cœur de marché sur lequel les opérateurs de réseau concentrent leurs efforts commerciaux.

³⁹ Comme par exemple le service Bluephone, annoncé par British Telecom au Royaume-Uni en coopération avec Vodafone.

Ainsi, la stratégie des MVNO présents consiste notamment à :

- attirer à la téléphonie mobile de nouveaux clients (en ciblant des segments de clientèle présentant un taux de pénétration faible : le bas de marché, des zones à faible pénétration comme la Bretagne pour Omer Telecom, les 11-19 ans pour NRJ) ;
- utiliser des modes de distribution alternatifs (comme la vente par Internet pour l'offre SIM nue de Debitel) ou exploiter une base client existante (Futur Telecom, opérateurs fixes) ;
- se positionner sur des services à valeur ajoutée (à contenu musical pour NRJ).

Suivant les cas, cette stratégie de complémentarité peut être définie par des clauses contractuelles précises.

[Paragraphes soumis au secret des affaires]

[...]

[Fin de paragraphes]

Dimension tarifaire

En premier lieu, la structure et les niveaux des tarifs de gros sont susceptibles d'encadrer de manière indirecte la liberté commerciale et la capacité de différenciation de l'opérateur. Le Conseil de la concurrence indique à cet égard dans son avis n° 05-A-09 (§ 33 et suivants), que « *les taux de réduction négociés permettent aux opérateurs virtuels de proposer, sur certaines clientèles ciblées, des tarifs très compétitifs par rapport à ceux de l'opérateur hôte. En revanche, pour d'autres types de produits, ils ne sont pas en mesure, compte tenu des tarifs de gros négociés, d'offrir un prix concurrentiel par rapport à celui de l'opérateur. Ces effets de ciseau permettent aux opérateurs hôtes de cibler les clientèles qu'ils dédient aux MVNO et évitent une concurrence frontale. Plus explicitement, certains MVNO acceptent les accords de « partenariat » ciblant expressément des clientèles non adressées par leur hôte.* »

[Paragraphes soumis au secret des affaires]

[...]

[Fin de paragraphes]

Suivant les cas, le format de tarification repose sur des différenciations issues de celles existant sur le marché de détail, que l'opérateur virtuel doit prendre en compte, dans une certaine mesure, dans l'élaboration de sa politique tarifaire au détail.

L'Autorité note ainsi qu'au-delà d'éventuelles clauses contractuelles précisant de manière explicite la stratégie que l'opérateur virtuel devrait suivre dans une logique de complémentarité, l'opérateur hôte peut également, par le choix du format et du niveau des tarifs de gros, prédéterminer les clientèles que les opérateurs virtuels qu'il accueille seront en mesure d'adresser.

Evolution des conditions tarifaires

[Paragraphes soumis au secret des affaires]

[...]

[Fin de paragraphes]

Concernant l'évolution des conditions tarifaires, il existe une disparité sensible entre les contrats, notamment par rapport aux principes et modalités de révision des tarifs de gros qui ne sont précisés que dans certains contrats. Toutefois, il semble que dans tous les cas, les clauses contractuelles s'appliquant aux opérateurs virtuels ne suffisent pas à garantir pleinement, notamment en cas d'évolution du marché de détail, la pérennité de leur espace économique : cette dernière apparaît conditionnée à la continuation du mode

coopératif qui semble exister aujourd'hui entre les opérateurs virtuels et leurs opérateurs hôtes, sans être toujours formalisée contractuellement.

En conclusion, les conditions tarifaires en termes de structure, de niveau et de mécanismes d'évolution des tarifs de gros ne permettent pas aux opérateurs virtuels de se différencier significativement de leurs opérateurs hôtes sur un plan tarifaire, notamment si les MVNO adoptent un modèle de développement et de distribution proche de celui de leur opérateur hôte, ou de garantir le maintien d'un certain espace économique en cas d'évolution des niveaux de prix sur le marché de détail.

Obstacles à l'émergence d'un contre-pouvoir d'acheteur

Sur la base des contrats qui lui ont été transmis, l'Autorité a examiné les éventuels obstacles au développement d'un contre-pouvoir d'acheteur par les opérateurs virtuels en place. Le Conseil de la concurrence dans son avis n° 05-A-09 souligne à ce sujet que « *les contrats sont conclus pour des durées longues, pouvant aller jusqu'à 9 ans, et assortis de clauses d'exclusivité, qui porteraient toutefois sur des durées plus limitées, de l'ordre de deux ans.* »

La durée d'un engagement d'exclusivité correspond à la période pendant laquelle un opérateur virtuel ne peut pratiquer une politique de diversification de ses sources d'approvisionnement. Une durée minimale d'exclusivité peut paraître justifiée pour permettre à l'opérateur hôte de récupérer d'éventuels coûts fixes liés à l'accueil sur son réseau de MVNO. A l'inverse, imposer des durées longues d'engagement d'exclusivité pourrait apparaître comme un moyen mis en œuvre par l'opérateur hôte pour prévenir l'exercice à terme d'un contre-pouvoir d'acheteur par les opérateurs virtuels.

[Paragraphe soumis au secret des affaires]

[...]

[Fin de paragraphes]

Après analyse, l'Autorité considère que les conditions d'exclusivité actuelles figurant dans l'ensemble des contrats pourraient ne pas être liées au seul besoin des opérateurs de réseau de s'assurer du recouvrement de leurs coûts fixes mais peuvent également avoir pour effet, sinon pour objet, de limiter le contre-pouvoir des MVNO que chacun accueille sur son réseau, de façon à restreindre leur capacité à atteindre une taille significative et donc à animer de manière significative la concurrence au détail.

Modalités de révision des conditions contractuelles

Tant que l'opérateur virtuel n'a pas atteint une certaine taille critique, il ne représente pas un revenu significatif pour son opérateur hôte et peut de ce fait se trouver dans une situation de dépendance à l'égard de ce dernier, qui pourra, sans nuire significativement à ses intérêts, décider de mettre fin au contrat d'accès ou plus crédiblement de faire obstruction à sa mise en œuvre (« réversibilité » des contrats de gros).

Après la phase de lancement des premières offres de l'opérateur virtuel, ce dernier doit par ailleurs être en mesure d'adapter facilement son positionnement sur le marché, au travers d'évolutions commerciales (nouveaux services, nouvelles offres) et tarifaires concernant ses offres préexistantes ou de nouvelles offres.

Une gestion coopérative et fluide des évolutions contractuelles, notamment sur demande de l'opérateur virtuel, présente donc un double enjeu : celui de pouvoir mettre en œuvre une coopération étroite et répétée avec l'opérateur hôte permettant à l'opérateur virtuel d'atteindre dans les meilleures conditions une taille critique, et celui de pouvoir faire évoluer, ensuite, de manière libre et réactive sa politique commerciale.

L'opérateur virtuel doit donc pouvoir mettre en place puis faire évoluer sa stratégie au détail, en s'appuyant notamment sur des clauses relatives aux modalités de révision des tarifs de gros, d'évolution du périmètre des services offerts en gros, d'évolution de sa gamme d'offres, et enfin sur toute disposition, par exemple de non-discrimination lui permettant de profiter d'éventuelles conditions plus avantageuses consenties à un autre opérateur virtuel.

[Paragraphe soumis au secret des affaires]

[...]

[Fin de paragraphes]

Après analyse, l'Autorité considère que le seul cadre contractuel existant ne semble pas garantir pleinement les possibilités de révision de certaines clauses contractuelles pour permettre aux opérateurs de s'adapter à une évolution des conditions du marché de détail, si les opérateurs virtuels la demandaient. L'Autorité note ainsi que seule la persistance dans la durée de relations coopératives entre opérateur virtuel et opérateur hôte, au-delà des engagements strictement contractuels, serait de nature à garantir le développement pérenne de l'opérateur virtuel.

Conclusion

En l'absence de contre-pouvoir d'acheteur, l'Autorité considère qu'au regard des conditions contractuelles techniques de fourniture des prestations en gros, les opérateurs virtuels semblent n'avoir que très peu de latitude pour se différencier sur un plan non tarifaire. Par ailleurs, leur capacité de différenciation tarifaire apparaît strictement limitée contractuellement, sans qu'il existe par ailleurs aucune garantie de maintien de leur capacité existante de différenciation tarifaire, notamment en cas d'évolution du marché de détail. L'Autorité estime toutefois que la viabilité des opérateurs virtuels et l'évolution des périmètres de leur activité apparaissent possibles, à condition que la mise en œuvre des contrats en l'état et leur évolution s'inscrivent toujours dans la logique de coopération qui semble exister aujourd'hui. L'Autorité souligne à cet égard toute la nécessité et l'importance que revêt l'évolution future des différents contrats, en vue de permettre aux MVNO d'atteindre une taille critique et de bénéficier d'un contre-pouvoir d'acheteur, afin d'être en mesure *in fine* d'exercer une réelle pression concurrentielle sur le marché de détail.

L'Autorité conclut donc que les conditions actuellement consenties aux MVNO illustrent bien l'absence de déviation à ce jour, dans la mesure où elles apparaissent insuffisantes pour permettre à ces acteurs d'animer significativement le marché de détail.

3.2.2.2 Caractérisation de la puissance conjointe : une situation propice à l'adoption d'une ligne d'action commune

La stratégie commune définie ci-dessus n'est concevable que dans la mesure où les opérateurs présentent un profil similaire. Dans l'hypothèse inverse, l'adoption d'une ligne stratégique commune serait en effet bien moins vraisemblable. A cet égard, la directive « cadre », transposée à l'article D. 302 du CPCE précise que l'influence significative conjointe est concevable sur un marché présentant plusieurs caractéristiques appropriées, notamment en termes de :

- « produits homogènes,
- structures de coût analogues,
- parts de marché similaires,
- absence d'innovations techniques,
- technologie au point,

- *absence de capacité excédentaire* ».

3.2.2.2.1. *Similitude des parts de marchés*

Le tableau ci-dessous indique les parts de marché⁴⁰ des trois opérateurs en 2003.

	Orange France	SFR	Bouygues Telecom
En clients	48,5%	34,5%	16,1%
En chiffre d'affaires	45,6%	36,6%	17,9%
En volume de trafic voix	40,2%	37,0%	22,9%

(Source : Réponses des opérateurs aux questionnaires quantitatifs)

Orange France et SFR peuvent être considérés comme assez proches en parts de marché, contrairement à Bouygues Telecom, qui du fait d'un volume d'activité moins important ne dispose pas d'une position comparable sur le marché. L'Autorité considère cependant qu'une asymétrie de parts de marché n'est pas incompatible avec l'existence d'une stratégie commune entre opérateurs⁴¹.

3.2.2.2.2. *Similitude des niveaux de coûts*

La probabilité que des entreprises coordonnent tacitement leur comportement est d'autant plus grande que ces entreprises ont la même appréciation de ce que constitue un prix de vente d'équilibre. A cet égard, le fait pour des entreprises de produire à des coûts différents réduit la vraisemblance de l'émergence d'un équilibre collusif dans la mesure où l'incitation à la déviation, par l'un des acteurs au fait de pratiquer un prix supra-concurrentiel obtenu par collusion tacite est plus grande que lorsque les acteurs ont des coûts identiques. Par exemple, un acteur avec des coûts marginaux bas et une grande capacité de production inutilisée aura plus d'intérêt à dévier de l'équilibre collusif qu'une entreprise aux coûts marginaux élevés et à la capacité excédentaire basse.

Bien que les opérateurs aient eu, au démarrage de leur déploiement, des fréquences dans des bandes différentes, ils disposent aujourd'hui de quantités de fréquences équivalentes dans la bande des 900 MHz et dans celle des 1800 MHz. Ils ont par ailleurs déployé des réseaux GSM assurant une couverture large conformément à leur autorisation, qui leur impose (pour celles en vigueur jusqu'au 25 mars 2006⁴²) un taux de couverture minimal de 90% de la population métropolitaine. Les opérateurs doivent donc présenter des coûts d'investissements proches, ce que confirment les états financiers communiqués. Cet élément va donc dans le sens d'une similitude de coûts entre les trois opérateurs mobiles métropolitains.

⁴⁰ Les parts de marché du tableau ont été calculés selon les méthodes suivantes :

- pour les parts de marché relatives au parc de clients : il s'agit de la part de marché de l'opérateur en fin de période (parc de clients de l'opérateur en fin de période / parc total de clients en fin de période) ;
- pour les parts de marchés relatives au chiffre d'affaires et au volume de trafic : il s'agit de la part de marché de l'opérateur sur la base des données relatives au chiffre d'affaires et trafic total au départ des abonnés mobiles sur la période considérée (2003). Les calculs ont été réalisés sur la base des informations fournies par les opérateurs à l'Autorité dans le cadre de cette consultation.

⁴¹ Cf. par exemple l'affaire UPM/Kymmene, COMP/M-2499

⁴² Les conditions de renouvellement des autorisations GSM d'Orange France et de SFR seront vraisemblablement celles qui seront retenues dans le cadre du renouvellement de l'autorisation GSM de Bouygues Telecom, arrivant à expiration en décembre 2009.

Il convient toutefois de souligner que la présence de coûts fixes importants, notamment liés au réseau radio, peut se traduire par des coûts unitaires différents en raison d'effets d'échelle. En métropole, Orange France et SFR présentent des volumes de trafic relativement proches, ce qui réduit ces écarts. Ceux-ci peuvent néanmoins être plus importants entre les deux premiers opérateurs et Bouygues Telecom.

En conclusion, l'Autorité estime que les trois opérateurs de réseau ont des coûts variables et marginaux très similaires. Du point de vue de la théorie économique, ce constat est suffisant pour étayer la thèse d'une symétrie d'intérêt entre acteurs. En effet, les acteurs sont supposés considérer les seuls coûts marginaux comme référence pour décider de leur politique tarifaire, quitte à « retarder » le recouvrement des coûts fixes, dans l'hypothèse où l'horizon de renouvellement de ces derniers est suffisamment lointain. L'Autorité est néanmoins consciente des moindres effets d'échelle dont bénéficie à ce jour Bouygues Telecom⁴³.

3.2.2.2.3. Absence d'avantages technologiques

La maturité de la technologie induit un nombre plus restreint d'innovations techniques possibles. Elle accroît la visibilité sur le marché et donc la transparence en même temps qu'elle réduit les possibilités pour les acteurs de disposer d'avantage concurrentiel technologique.

Or les technologies de deuxième génération, permettant d'offrir les services tels que l'accès, la voix ou les SMS, ont atteint une maturité telle qu'elles sont accessibles à tous les opérateurs mobiles. Même les options liées à l'accès, tel que le renvoi d'appel ou le signal d'appel, se sont généralisées. Aucun avantage technologique ne paraît donc pouvoir être tiré par l'un ou l'autre des opérateurs dès lors que les technologies actuelles resteront au cœur du marché à l'horizon de la présente analyse (cf. 3.2.1.2.2).

En outre, aucun opérateur n'est susceptible de bénéficier d'un avantage compétitif du fait d'une couverture significativement plus importante ou d'une nettement meilleure qualité de service.

En particulier, l'enquête d'évaluation de la qualité de service des réseaux de téléphonie mobile en France menée en 2003-2004 et dont les résultats ont été publiés le 12 juillet 2004⁴⁴ indique que les taux de qualité de service des trois réseaux mobiles sont très proches : à titre d'exemple, les mesures réalisées en usage 'piéton extérieur' ou 'piéton intérieur' ont permis de constater que les réseaux des trois opérateurs présentent tous des taux « voisins de la valeur de référence ».

S'agissant du niveau de couverture par les réseaux mobiles, les opérateurs sont tenus aujourd'hui de couvrir 90% de la population en application de leurs autorisations 2G. Par ailleurs, les cahiers des charges afférents aux conditions de renouvellement des autorisations GSM d'Orange France et SFR⁴⁵ comportent une obligation de couverture de 99% de la population : cette nouvelle disposition relative aux autorisations individuelles d'utilisation de fréquences qui entrera en vigueur le 25 mars 2006, et qui sera

⁴³ En particulier, les acteurs ont conscience qu'une tarification aux coûts marginaux rendrait impossible le recouvrement des coûts fixes. Or, vu leur importance dans le secteur mobile et des périodes de renouvellement des réseaux relativement rapprochées (de l'ordre de 10 ans au vu des durées de vie déclarées), il est vraisemblable que les acteurs intègrent, d'une façon ou d'une autre, le recouvrement de ces coûts dans leur tarification. Ce facteur peut introduire une asymétrie en défaveur de Bouygues Telecom du fait de l'importance des coûts fixes qui désavantagent l'acteur le plus petit.

⁴⁴ Disponible sous l'onglet 'l'actualité' du site Internet de l'ART <http://www.art-telecom.fr/>

⁴⁵ Décision n° 04-150 de l'Autorité de régulation des télécommunications en date du 24 mars 2004 proposant au ministre chargé des télécommunications les conditions de renouvellement des autorisations GSM de la société Orange France et de la Société Française du Radiotéléphone

vraisemblablement étendue à Bouygues Telecom lors du renouvellement de son autorisation, conduira ainsi à restreindre davantage la marge de différenciation qu'auraient les opérateurs à travers la couverture de leurs réseaux.

3.2.2.2.4. *Identité des capacités de production*

L'absence de capacité excédentaire peut être un facteur renforçant la stabilité d'une stratégie concertée. A contrario, elle rend difficile, en cas de déviation d'un opérateur à la stratégie commune, la mise en œuvre de mécanismes de rétorsion.

Aussi, la similitude des profils découle surtout, pour ce critère, de la présence ou de l'absence partagée de capacités excédentaires. Or, à la connaissance de l'Autorité, la situation des trois opérateurs mobiles est similaire sur ce plan.

3.2.2.2.5. *Produits homogènes*

Ainsi qu'il a pu être exposé dans le Chapitre 2 relatif à la définition de marché, la demande exprimée sur le marché de gros porte sur les produits permettant à un opérateur virtuel de fournir les prestations de détail faisant l'objet d'une demande pertinente sur le marché de détail. Ces prestations, de minutes de voix ou de volumes de data en gros, sont identiques entre opérateurs. Les produits sur le marché de gros sont donc actuellement parfaitement homogènes.

3.2.2.3 *Critères de puissance conjointe : soutenabilité de la ligne d'action commune entre acteurs (jurisprudence Airtours)*

Selon la jurisprudence Airtours évoquée dans la partie 3.1.2 et dans l'Annexe A, une ligne d'action commune correspondant à une collusion tacite n'est soutenable que dans la mesure où elle a lieu sur un marché :

- permettant une transparence de détection d'une éventuelle déviation de la ligne d'action commune de la part d'un concurrent,
- présentant des facteurs dissuadant toute entreprise de commettre un tel écart,
- protégeant les entreprises de l'entrée de concurrents pouvant contester la ligne d'action commune ainsi que de l'exercice d'un contre-pouvoir d'acheteur.

L'Autorité procède ci-dessous à l'examen de ces critères successifs.

3.2.2.3.1. *Transparence de détection sur le marché de gros*

Une déviation à la ligne d'action commune consisterait, de la part d'un opérateur de réseau, à signer avec un MVNO un accord de gros qui offre des conditions d'accès permettant à ce dernier d'animer significativement le jeu de la concurrence sur le marché de détail.

Au niveau du marché de gros, la détection d'une telle déviation passe d'abord par la détection de la signature de l'accord de gros, qui est immédiate dans la mesure où l'arrivée d'un nouvel acteur sur le marché de détail ne peut être ignorée par les acteurs présents.

La détection d'une déviation passe ensuite par :

- l'identification des conditions générales du contrat, notamment relatives à la maîtrise de certains éléments de réseau par l'opérateur virtuel, aux services (prépayés, post-payés, 3G, etc.) concernés par l'accord, à l'autonomie commerciale et financière dont l'opérateur virtuel est supposé bénéficier ;
- l'évaluation des tarifs de gros consentis à l'opérateur virtuel ;
- l'évaluation des volumes réalisés par l'opérateur virtuel (en clients et en minutes).

L'identification de ces paramètres est en effet nécessaire pour apprécier si les conditions d'accès accordées au MVNO lui permettent d'animer significativement le jeu de la concurrence sur le marché de détail, et en particulier d'atteindre une taille significative.

S'agissant des conditions générales du contrat, ces conditions peuvent être facilement connues dans la mesure où les opérateurs virtuels les intègrent dans leur communication publique, qui accompagne la signature de leur accord de gros et le lancement de leurs offres sur le marché de détail. A cet égard, on notera qu'à l'exception de Transatel, les différents MVNO existants ont amplement communiqué au moment de leur lancement, en juillet 2004, février et mars 2005.

S'agissant des tarifs de gros, ces derniers ne sont pas nécessairement rendus publics. Toutefois, ils peuvent être estimés avec une certaine précision grâce à la transparence en prix au niveau du détail (cf. ci-dessous), et plus précisément à partir des prix de détail pratiqués par le MVNO, dans la mesure où les opérateurs de réseau connaissent parfaitement, de par leur expérience propre, les paramètres de l'équation économique d'un tel acteur, suivant le modèle économique adopté (notamment en termes de subvention des terminaux ou de recours à un réseau de distribution physique).

S'agissant des volumes réalisés, tant en termes de clients que de trafic, par le MVNO et donc par l'opérateur hôte, leur évaluation est possible grâce, d'une part, aux résultats que l'opérateur virtuel rend publics et, d'autre part, à la transparence en quantités au niveau du détail (cf. ci-dessous).

Dans son avis n° 05-A-09, le Conseil ajoute (§ 48) que cette transparence au niveau du gros est encore renforcée « *par le processus même de négociation des contrats initiaux par les MVNO, au cours duquel un échange d'information indirecte s'effectue entre les opérateurs de réseau via le candidat MVNO qui tente de faire jouer la concurrence. Au surplus, les périodes de négociation étant longues (supérieures à 6 mois), les opérateurs mobiles peuvent s'envoyer des signaux les renseignant sur le contenu des offres. Ces signaux peuvent porter sur des éléments clés des contrats tels que le refus de l'accès au HLR, l'obligation faite au MVNO de communiquer ses offres et ses promotions à l'opérateur hôte, la prise en charge de la fourniture et de la personnalisation des cartes Sim, le cantonnement à une catégorie de clientèle, la validation des terminaux. S'agissant de la stratégie de Bouygues Télécom, des annonces publiques indiquent que son offre sur ce marché de gros se limitera à la fourniture de contrats de revendeur.* »

A l'instar du Conseil, l'Autorité note que des annonces publiques des opérateurs hôtes en termes de stratégie MVNO ainsi que le simple jeu de la négociation des accords d'accès, dans le cadre de laquelle le candidat MVNO est susceptible de révéler à un opérateur de réseau les conditions d'accès accordées par un autre, ont certainement pour effet de renforcer la transparence sur le marché de gros.

Transparence du marché de détail

Comme indiqué précédemment, la détection au niveau du marché de gros suppose également une certaine transparence au niveau du marché de détail en ce qui concerne les prix pratiqués par l'opérateur virtuel et les volumes réalisés.

En France métropolitaine, s'agissant du marché de détail, les prix pour les consommateurs résidentiels sont très facilement accessibles : en plus des brochures commerciales éditées par les opérateurs, les principaux distributeurs reprennent les offres des opérateurs, et ces dernières sont disponibles sur les sites Internet des opérateurs.

L'Autorité relève cependant que les offres faites aux professionnels ou aux entreprises peuvent être plus difficilement accessibles, dans la mesure où les offres publiées dans les brochures commerciales correspondent à des offres standards sur lesquelles les entreprises bénéficient de réductions « sur mesure » et non publiques. Cependant on peut remarquer que l'ensemble des opérateurs publient une large part des tarifs des offres destinées aux professionnels ou aux entreprises sur leur site Internet.

Les quantités peuvent quant à elles être observées par chacun des opérateurs de réseau par le volume de résiliations exercées par leurs clients.

En ce qui concerne la clientèle résidentielle, ces mesures sont complétées par des sondages sur panels effectués pour le compte des opérateurs, qui permettent notamment d'identifier avec une grande précision les opérateurs vers qui se tournent préférentiellement les clients qui résilient.

Sur le marché entreprises, sur lequel la portabilité est une prestation relativement mature (utilisée pour environ un quart des changements d'opérateur), l'identification de l'opérateur attributaire est très aisée et permet une observation en temps réel de l'éventuelle plus grande attractivité de l'offre d'un opérateur virtuel déterminé.

Au bilan, la transparence apparaît très importante sur le marché de détail. Or, dans le cadre de la collusion tacite, la transparence est requise en tant qu'elle permet à chacune des entreprises y prenant part de détecter la déviation du point focal par une autre entreprise.

Au cas d'espèce, une déviation du point focal consisterait à ce qu'un opérateur de réseau accorde des conditions d'accès permettant à un MVNO d'animer de façon significative le marché de détail, et en particulier d'atteindre une taille significative. Aussi, à supposer qu'une déviation ne puisse être détectée avec certitude au jour de la signature du contrat MVNO, il est bien évident que la politique commerciale effectivement mise en place par le MVNO révélera une éventuelle déviation. Ainsi, la transparence du marché de détail garantit, en sus de la transparence du marché de gros, une détection de la déviation, éventuellement légèrement décalée dans le temps.

Or, ainsi qu'il est précisé ci-dessous, un tel décalage ne suffit aucunement, au cas d'espèce, à réduire les facteurs de dissuasion (crédibilité et vigueur des représailles en cas de déviation).

Liens informels entre les trois opérateurs de réseau

Enfin, à titre incident, l'existence de contacts et liens informels entre acteurs par l'intermédiaire des contrats de gros bilatéraux et d'associations peut accroître la transparence en permettant aux acteurs de mieux surveiller la stratégie de chacun. Elle peut également accroître le pouvoir de rétorsion des entreprises, car une déviation de la

stratégie commune peut agir sur des domaines connexes au marché considéré (contacts multi-marchés).

D'une manière générale, le marché de détail de la téléphonie mobile, comme les autres industries de réseaux, et à la différence d'autres marchés génériques, donne lieu à de nombreuses occasions d'échanges ou de rencontres fréquentes (interconnexion, normalisation, etc.).

Tous les opérateurs mobiles européens sont par ailleurs membres de l'association mondiale « GSM Association ». Cette association a pour but de promouvoir, protéger et accroître le positionnement des opérateurs mobiles qui en font partie. Les chantiers qu'elle investit sont variés : missions techniques (standardisation, amélioration d'algorithmes de cryptage, etc.), mise en place de mesures contre la fraude de terminaux, travaux liés aux problématiques de santé ou de protection de l'environnement. Une mission de premier plan qu'assume la GSM Association est en outre la définition d'un cadre précis de l'itinérance internationale que les opérateurs membres sont tenus de respecter et qui va jusqu'à la définition de principes tarifaires (basés sur les *Inter Operator Tariffs* appelés IOT).

Par ailleurs, en France, en marge de ces interactions formelles tissées à l'échelle nationale ou internationale que l'on retrouve dans tous les pays, les opérateurs mobiles en métropole ont choisi de se regrouper au travers de plusieurs associations :

- L'AFOM (association française des opérateurs mobiles), créée en février 2002, est une association loi de 1901. Elle réunit les trois opérateurs de téléphonie mobile de métropole et a notamment la charge de mutualiser leurs réflexions en ce qui concerne le vol des terminaux, la problématique « fréquence et santé », ou encore l'accessibilité de la téléphonie mobile aux personnes handicapées⁴⁶.
- L'association SMS+. Elle a pour objet de gérer les numéros disponibles de manière coordonnée avec l'ensemble des opérateurs mobiles adhérents à l'association, de traiter les demandes de réservation de numéros courts issues des éditeurs de services, de vérifier la bonne utilisation de la charte de communication des services SMS+ et de promouvoir l'offre SMS+⁴⁷. Outre les trois opérateurs mobiles, membres fondateurs, l'association compte parmi ses membres l'ACSEL (association pour le commerce et les services en ligne), le GESTE (groupement des éditeurs de services en ligne) et le SPMT (syndicat professionnel des médias de télécommunications).

L'Autorité tient à souligner que les associations citées ci-dessus sont évoquées à titre indicatif, et relève notamment que le conseil d'administration de l'AFOM compte deux administrateurs indépendants.

3.2.2.3.2. *Facteurs de dissuasion*

Ainsi que le souligne le TPICE dans son arrêt *Airtours* du 6 juin 2002 (§ 194 et 195) :

« La possibilité de représailles assure en quelque sorte la cohésion des membres de l'oligopole dans la durée en dissuadant chacun d'entre eux de dévier du comportement commun. »

⁴⁶ Les missions de l'AFOM sont décrites en détail sur son site web : www.afom.fr.

⁴⁷ Les missions de cette association sont décrites en détail sur son site web : www.smsplus.org.

Dans ce contexte, la Commission ne doit pas nécessairement établir l'existence d'un «mécanisme de représailles» déterminé, plus ou moins strict, mais elle doit démontrer, en tout état de cause, l'existence de facteurs de dissuasion suffisants pour que chacun des membres de l'oligopole dominant n'ait pas intérêt à dévier du comportement commun aux dépens des autres membres de l'oligopole. »

Pour que la collusion tacite soit soutenable, il convient en effet que, pour les étapes du jeu ultérieures à l'étape où l'une des firmes choisirait de dévier, le profit anticipé par chacune des firmes soit significativement inférieur au profit du point focal. De la sorte, chaque firme est en effet dissuadée de dévier, par crainte des conséquences à terme.

S'agissant du marché considéré, il convient donc de mettre en évidence des facteurs de dissuasion (notamment des mécanismes de représailles), c'est-à-dire de mécanismes crédibles, qu'ils soient punitifs ou simplement concurrentiels, par le biais desquels les profits futurs des opérateurs de réseau sont amenés à diminuer significativement à long terme dans le cadre d'un scénario de déviation du point focal.

Facteurs de dissuasion au niveau du marché de détail

Il est tout d'abord envisageable que la rétorsion ait lieu sur le marché de détail, où les opérateurs de réseau peuvent procéder à des changements de grille tarifaire relativement rapidement (à cet égard, s'ils peuvent être tenus dans certains cas par des engagements auprès de leur client limitant cette marge de manœuvre, des contraintes identiques pèsent alors sur leurs concurrents).

Sur ce marché, il pourrait être envisagé, en premier lieu, que la rétorsion ait lieu contre l'opérateur hôte. Cette perspective reste cependant limitée. Comme cela a déjà été expliqué, les clients finals sont souvent liés à leurs opérateurs pour des durées d'engagement assez longues. Par ailleurs, l'élasticité de la demande est sans doute plus faible sur le marché de détail mobile que sur d'autres marchés de détail. Ces éléments réduisent sans doute l'efficacité de mécanismes de représailles car l'opérateur les mettant en place n'est pas sûr d'attirer des clients (qui sont potentiellement ceux libres de tout engagement contractuel et ayant une sensibilité aux prix non négligeable) et de provoquer ainsi par cette captation de clients, et donc de volume, des pertes pour l'opérateur ayant dévié de la stratégie commune.

Ainsi, des représailles frontales contre un opérateur hôte ayant accueilli sur son réseau un opérateur virtuel demanderaient, pour être efficaces, un effort financier et commercial très important et pouvant être disproportionné relativement au résultat à obtenir.

Néanmoins, ainsi que le relève le Conseil de la concurrence dans son avis n° 05-A-09, « *les prix pratiqués ne sont pas les seuls facteurs de l'évolution des parts de marché des différents opérateurs* ». Etant donné l'importance de ces facteurs hors prix sur le fonctionnement du marché de détail, un opérateur pourrait donc, plutôt que de modifier sa grille tarifaire, réagir à une déviation en augmentant la rémunération des distributeurs ou la subvention des terminaux, ou encore en intensifiant sa présence publicitaire ou sa politique de fidélisation.

Des réactions de ce type, moins structurantes pour l'opérateur qui les met en œuvre qu'une modification de sa grille tarifaire, paraissent donc plus crédibles qu'une guerre des prix frontale. Inversement, leur impact sur l'opérateur ayant dévié est plus limité. Toutefois cette possibilité de représailles paraît pouvoir participer au faisceau de facteurs de dissuasion pesant sur chaque opérateur, et plus particulièrement sur Bouygues Telecom, dont la compétitivité hors prix est moindre que celle d'Orange France et de SFR, et dont la situation financière l'expose davantage à des comportements agressifs de ses concurrents au détail. Le Conseil de la concurrence souligne d'ailleurs dans son avis

n° 05-A-09 que « *des mesures de rétorsion sur le marché de détail présentent toutefois une certaine crédibilité dans la mesure où elles viseraient Bouygues Télécom, qui pratique des marges plus faibles.* »

En second lieu, il est envisageable que les rétorsions éventuelles sur le marché de détail portent contre l'opérateur virtuel nouvellement lancé. Ainsi, il est vraisemblable que le lancement d'un opérateur virtuel sur un réseau hôte soit suivi d'une rétorsion ciblée contre cet opérateur virtuel, avec pour objet de rendre plus difficile son acquisition de clients. Une telle rétorsion paraît d'autant plus crédible qu'elle s'exercerait spécifiquement⁴⁸ sur les offres de l'entrant virtuel, dans un cadre multi-marchés, et d'autant plus bénéfique pour les opérateurs de réseau concurrents qu'elle n'entraînerait qu'une cannibalisation partielle de leur propre clientèle, dans la mesure où, généralement, l'opérateur virtuel ne vise pas à conquérir exactement les mêmes segments de clientèle que les opérateurs de réseau, ou ne se positionne pas sur les mêmes offres.

Il convient d'ajouter que de telles représailles, bien qu'exercées sur l'opérateur virtuel, peuvent *in fine* discipliner l'opérateur hôte, qui ne peut récupérer les coûts fixes engendrés par l'accueil du MVNO du fait des adaptations techniques nécessaires, notamment en termes de système d'information, étant donné le faible trafic généré par ce dernier.

Dans sa réponse à la consultation publique, SFR estime que ce mécanisme de représailles, dirigé contre le MVNO, n'est pas crédible. L'Autorité prend note de ces remarques mais conteste, à titre incident, l'affirmation de SFR selon laquelle la décision d'accueillir un MVNO revêtirait, pour un opérateur de réseau, un « *caractère quasiment irréversible (...) au moins pendant la durée du contrat* » qui est « *très longue* » (9 ans dans le cas de Debitel). A l'appui de sa thèse, SFR indique, en premier lieu, que « *dans un contexte marqué par des évolutions technologiques incessantes et une grande incertitude sur ce que sera le marché des services de téléphonie mobile à un horizon de 10 ou 15 ans, il serait particulièrement peu rationnel pour une entreprise de choisir une stratégie génératrice de pertes pendant une dizaine d'années, dans le but de modifier (avec une certaine probabilité) le jeu concurrentiel 10 ans plus tard.* » En second lieu, « *l'essentiel des coûts induits par l'accueil d'un (ou plusieurs) MVNO (...) est supporté une fois pour toutes avant l'accueil d'un MVNO* ».

Mais rien ne démontre que les coûts fixes consentis au moment de l'accueil du MVNO soient d'une telle importance. D'ailleurs, dans sa réponse à la consultation publique, SFR chiffre ce coût à « *plusieurs dizaines de millions d'euros* », à comparer au chiffre d'affaires, « *qui se chiffrerait en milliards d'euros* », que pourrait générer l'opérateur hôte avec un MVNO de taille significative. Aussi, le fait que les contrats d'accès aient une durée pouvant atteindre neuf ans ne saurait protéger un MVNO, y compris contre son opérateur hôte. En effet, il est tout à fait concevable qu'un opérateur hôte cesse de fournir l'accès à un MVNO, que ce soit par le biais de la résiliation du contrat d'accès ou par des entraves dans l'exécution du contrat (mise en place d'un mode non coopératif).

Facteurs de dissuasion au niveau du marché de gros

La déviation du point focal par un opérateur de réseau peut entraîner, de la part de ses concurrents, deux types de réaction au niveau du gros :

- la signature d'accords avec d'autres MVNO, dans des conditions permettant à ces derniers d'animer également le marché de détail ;

⁴⁸ Il convient de noter que des représailles suite à une déviation sur le marché de gros sont plus faciles à mettre en œuvre que des représailles suite à une déviation sur le marché de détail : en effet, s'exerçant à l'encontre de l'opérateur virtuel, elles apparaissent plus ciblées que celles qui pourraient être lancées de manière directe contre un opérateur de réseau déjà installé.

- des propositions, au MVNO de l'opérateur de réseau ayant dévié, de conditions d'accès plus attractives en vue, ou bien d'un changement complet d'opérateur hôte de la part du MVNO, ou bien d'une diversification des sources d'approvisionnement du MVNO.

Ce type de réaction de la part des opérateurs de réseau s'inscrit, plus généralement, dans un scénario de pleine ouverture du marché de gros, dans le cadre duquel les candidats MVNO peuvent réellement faire jouer la concurrence entre opérateurs de réseau, et où un ou plusieurs MVNO, ayant atteint une taille critique, représentent un revenu significatif pour leur opérateur hôte et sont ainsi en mesure d'exercer sur eux un contre-pouvoir d'acheteur.

Selon l'Autorité, la perspective d'une pleine ouverture du marché de gros constitue, pour les opérateurs de réseau, le facteur de dissuasion principal de la collusion tacite.

En effet, chaque opérateur mobile, une fois le marché de gros ouvert de manière irréversible, a tout intérêt à ce que les MVNO, dont il subit de toute manière la présence au niveau du détail, soient hébergés sur son réseau plutôt que sur celui d'un concurrent. Par ce biais, les opérateurs hôtes sont incités à proposer de bonnes conditions d'accès aux candidats MVNO ainsi qu'aux MVNO accueillis par leurs concurrents, et donc à améliorer les conditions d'accès de leurs propres MVNO, créant ainsi une réelle dynamique concurrentielle au niveau du gros.

Or, dans un tel scénario, la présence de nouveaux acteurs (nouvelles marques, nouvelles formules, nouveaux canaux de distribution, etc.) implique tout d'abord une intensification de la concurrence au niveau du détail. Mais surtout, la dynamique concurrentielle créée au niveau du gros implique une diminution progressive des tarifs de gros, entraînant une baisse globale, à un certain horizon temporel, du niveau des prix de détail du fait de la pression concurrentielle des MVNO.

Il s'ensuit une diminution, dans une perspective dynamique, des niveaux de marge dégagés par les opérateurs de réseaux, à la fois au niveau du gros et du détail. Etant donné l'essoufflement de la concurrence constaté par l'Autorité depuis 2000 sur le marché de détail, la pleine ouverture du marché de gros et le développement de MVNO au-delà d'une certaine taille critique conduirait donc, à terme, à des profits sensiblement inférieurs à celui du point focal.

S'agissant de mécanismes de représailles plus particulièrement ciblés sur un opérateur qui dévierait du point focal (autre ceux mentionnés au niveau du détail), il est tout à fait crédible, en premier lieu, qu'un opérateur concurrent accueille sur son réseau un MVNO au positionnement commercial, sinon identique du moins très proche du MVNO accueilli par l'opérateur ayant dévié. Dans ce cas, ce dernier verrait alors considérablement réduire le bénéfice de sa déviation étant donné l'impact de l'entrée du MVNO concurrent sur le trafic généré par le MVNO accueilli initialement.

Un tel scénario est, en outre, tout à fait compatible avec une détection éventuellement décalée dans le temps par le biais de la transparence du marché de détail. En effet, dans l'hypothèse où les opérateurs concurrents ne détecteraient la déviation qu'une fois la politique commerciale du MVNO dévoilée, il leur serait possible de lancer un MVNO concurrent en quelques mois⁴⁹, ce qui serait nettement insuffisant pour permettre au premier MVNO d'attirer à lui un nombre significatif de clients.

Un second type de représailles, plus ciblé encore, réside dans la possibilité qu'un opérateur de réseau concurrent propose, après une certaine durée, au MVNO accueilli de faire migrer ses clients sur son réseau. Etant donné les coûts que peut engendrer ce type

⁴⁹ Par comparaison notamment avec la période de temps séparant, pour Neuf Telecom, la signature de l'accord du lancement envisagé, une durée de 6 mois paraît en effet suffisante au lancement d'un MVNO.

d'opération pour le MVNO, notamment en termes de confort du client final (la migration entraînant une interruption momentanée du service), il est toutefois probable que l'opérateur hôte initial se trouve, dans une certaine mesure (c'est-à-dire à hauteur des « switching costs » supportés par le MVNO), protégé de ce type de comportement. En revanche, des stratégies multi-opérateurs sont tout à fait réalisables sur un plan technique. Dans ce cadre, le MVNO choisit, pour chaque nouveau client, l'opérateur hôte correspondant. Ce type de politique peut d'ailleurs ne pas viser les seuls nouveaux clients mais être élargie aux cas de « churn interne » (voire de renouvellement de terminal) ou encore aux migration 2G – 3G.

Ainsi, la possibilité, pour un opérateur hôte, de voir un opérateur concurrent proposer à ses MVNO des conditions plus attractives en vue d'une migration, totale ou partielle, est réelle. En effet, comme indiqué, chaque opérateur de réseau a intérêt à ce que les MVNO, notamment les MVNO déjà présents, soient accueillis sur son réseau plutôt que sur celui d'un concurrent.

Ce second type de représailles, particulièrement puissantes en ce qu'elles privent largement voire totalement l'opérateur ayant dévié du bénéfice de sa déviation, s'inscrivent toutefois dans une échelle de temps plus grande que le premier type de représailles mentionné ci-dessus, ce qui garantit *in fine* un bénéfice minimal en cas de déviation. En effet, il n'est pas attendu à ce qu'un MVNO change d'opérateur hôte ou multiplie les sources d'approvisionnement avant d'avoir atteint une maturité minimale de 12 ou 24 mois.

Par ailleurs, la plupart des contrats MVNO signés à ce jour comprennent des clauses d'exclusivité d'approvisionnement de quelques années, ce qui tendrait également à repousser le risque de représailles dans le temps. Toutefois, les caractéristiques contingentes des contrats MVNO signés à ce jour ne sauraient être prises en compte dans le cadre de l'appréciation des facteurs de dissuasion, dès lors que la signature de ces contrats ne consiste pas en une déviation. Autrement dit, la question des effets des clauses d'exclusivité sur la crédibilité des représailles se poserait en cas de signature d'un accord d'accès permettant au MVNO d'animer significativement la concurrence sur le marché de détail, ce qui n'est pas le cas à ce jour.

De façon générale, il convient d'ajouter que l'ensemble des facteurs de dissuasion au niveau du gros, notamment les mécanismes de représailles mentionnés ci-dessus, sont considérablement renforcés par le caractère naissant du marché. En effet, il est attendu une croissance importante du trafic généré par les MVNO en cas de déviation par un opérateur et de pleine ouverture du marché de gros. Dans ce contexte, les bénéfices tirés à court terme par une éventuelle déviation sont sensiblement diminués relativement aux conséquences de long terme liées à la pleine ouverture du marché de gros.

Enfin, le caractère effectif des facteurs de dissuasion analysés dans la présente section est conforté par le comportement de Bouygues Telecom décrit ci-dessus qui, bien qu'ayant davantage intérêt que ses concurrents à accueillir sur son réseau des MVNO, n'agit pas de la sorte à ce jour et, en outre, paraît relativement absent des récentes négociations avec les candidats MVNO.

3.2.2.3.3. *Stabilité de la puissance conjointe au regard d'un nouvel entrant et des clients*

Les nouveaux entrants

La stabilité d'une situation de collusion tacite est fortement conditionnée à l'absence de concurrence potentielle susceptible de contester l'équilibre supra-concurrentiel. A cet égard, la perspective de l'entrée sur le marché de la téléphonie mobile d'un opérateur de réseau, ayant acquis la 4^{ème} autorisation 3G, pourrait porter un risque de déviation de la ligne d'action commune sur le marché de gros, avec pour effet de rompre cet équilibre ou de conduire à son non-respect par chacun des opérateurs de réseau en place.

A l'horizon de l'analyse de marché, il n'est pas certain qu'un acteur se voit attribuer la quatrième autorisation UMTS ; en tout état de cause un tel acteur ne pourrait dans cet horizon d'analyse, développer une offre nationale sur la base de ses propres infrastructures. Sur le marché de gros, une telle entrée semble donc difficile au regard des données actuelles du marché, comme cela est signalé en section 3.2.1.1. Notamment, il est difficilement concevable qu'un nouvel entrant puisse s'établir techniquement et commercialement avant plusieurs années, ce qui obère a priori que ce même opérateur puisse faire une offre commerciale à un opérateur virtuel à l'horizon de la présente analyse de marché.

Les clients

Les opérateurs virtuels potentiels, demandeurs de prestations de gros d'accès et de départ d'appel, ne peuvent se tourner vers des offreurs autres que ceux ayant adopté la ligne d'action commune dans la mesure où il n'en existe pas sur le marché. La demande ne peut donc contester la position stratégique des offreurs.

Dans ce contexte, l'absence de contre-pouvoir des acheteurs tient à la dimension limitée des MVNO à ce jour. En effet, tant qu'il n'a pas atteint une certaine taille critique, un MVNO ne représente pas un revenu significatif pour son opérateur hôte, qui n'est donc que faiblement incité à proposer des conditions d'accès attractives. Des clauses d'exclusivité d'approvisionnement peuvent également avoir pour effet de retarder l'émergence d'un contre-pouvoir d'acheteur.

3.2.2.4 *Avis du Conseil de la concurrence*

Conformément à l'article L. 37-1 du CPCE, l'Autorité a sollicité l'avis du Conseil de la concurrence sur la liste des opérateurs réputés exercer une influence significative, de manière individuelle ou conjointe, sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole.

Le Conseil de la concurrence confirme l'analyse de l'Autorité dans son avis n° 05-A-09 en date du 5 avril 2005.

S'agissant de l'analyse sur le marché de détail, le Conseil partage le constat d'une faible pression concurrentielle sur ce marché. En particulier, il observe, « à l'instar de l'ART, que bien que Bouygues Telecom offre des tarifs inférieurs aux deux autres opérateurs, il n'a gagné que deux points de parts de marché en deux ans. ». Cet élément parmi d'autres renforce selon le Conseil l'analyse selon laquelle « la concurrence entre opérateurs porte peu sur le prix des offres mais plutôt sur les marques et les services ». Le Conseil souligne que plusieurs « caractéristiques des offres disponibles sur ce marché (...) participent, aux côtés des autres facteurs identifiés par l'ART, à la stabilisation des

parts de marché et expliquent également en partie la faible pression concurrentielle constatée par le régulateur sur ce marché. »

Par ailleurs, *« compte tenu des éléments mis à la disposition du Conseil, il ne semble pas que les contrats conclus à ce stade mettent les MVNO en mesure d'exercer une concurrence effective sur le marché de détail. »* En effet, ajoute le Conseil, *« certaines dispositions de ces contrats sont de nature à limiter la liberté commerciale des MVNO (...) soit parce que les contrats encadrent strictement et limitent la clientèle à cibler, soit parce que les tarifs de gros ne permettent pas d'atteindre certains segments de clientèle, soit enfin parce que sont imposées des contraintes techniques rendant plus difficiles la mise en place d'innovations comme la convergence fixe/mobile ».*

S'agissant de la caractérisation de la puissance conjointe, le Conseil indique (§ 63) que *« les critères d'analyse proposés par le droit européen et national des communications électroniques ont l'avantage d'être à la fois plus souples et plus orientés sur les structures du marché concerné. »* En particulier, selon le Conseil, *« la Commission met en avant, compte tenu du caractère prospectif de l'analyse, la prise en compte de caractères structurels ».* Dans ce contexte, la caractérisation d'une puissance conjointe n'impose pas, *« de démontrer que l'évolution vers une situation de collusion tacite est la plus probable, mais simplement que les caractéristiques du marché la rendent structurellement possible. »*

Le Conseil procède toutefois à l'examen des trois critères issus de la jurisprudence Airtours.

Pour le premier critère (transparence), le Conseil confirme que *« le marché de l'accès et du départ d'appel présente plusieurs des caractéristiques qui rendent possible ou facilitent la surveillance par chacun des acteurs du comportement des autres ».* Le Conseil considère ainsi que la transparence de détection en cas de déviation est assurée, d'une part *« par le processus même de négociation des contrats initiaux par les MVNO, au cours duquel un échange d'information indirecte s'effectue entre les opérateurs de réseau via le candidat »* et, d'autre part, *« par la communication faite autour des futures offres de détail des MVNO qui ont conclu des contrats [qui] permet aux opérateurs de réseaux d'évaluer les caractéristiques des offres de gros auxquelles elles sont adossées. »*

Pour le deuxième critère (facteurs de dissuasion), le Conseil relève tout d'abord que des mesures de rétorsion sur le marché de détail pourraient être conduites à l'encontre de Bouygues Telecom. En revanche, il avance des doutes sur le caractère effectif des représailles qui consisteraient à nuire à un opérateur de réseau en concurrençant de manière vigoureuse son opérateur virtuel sur le marché de détail. Enfin, s'agissant de la possibilité que les MVNO présents migrent tout ou partie de leur base client sur le réseau d'un autre opérateur hôte, le Conseil note que, *« dans la mesure où les négociations engagées depuis le début de l'année ont montré qu'il existait un nombre suffisamment important de candidats MVNO, de telles mesures apparaissent peu dissuasives. »*

Pour le troisième critère (absence de concurrence potentielle venant des clients et de nouveaux entrants), le Conseil considère qu'il *« semble satisfait puisqu'il n'existe sur le marché que les trois offreurs visés. L'entrée sur le marché ne peut se faire que par l'intermédiaire de l'acquisition de la quatrième licence 3G. Enfin, les acheteurs (MVNO) sont totalement dépendants de l'accès au marché et ne sont pas en mesure de faire pression sur les opérateurs ».*

Finalement, le Conseil conclut *« que s'il existe une probabilité sérieuse que le premier et le troisième soient remplis, le deuxième soulève des interrogations ».* En tout état de cause, le Conseil estime que, de manière prospective, *« le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles présente, au regard des critères proposés par*

le droit sectoriel des communications électroniques, des caractéristiques structurelles ne permettant pas d'écarter le risque d'une influence significative conjointe des opérateurs mobiles sur ce marché dans la période de référence considérée, soit celle concernant les années 2005-2007. »

Sur la dimension prospective de l'analyse

Selon le Conseil, la caractérisation d'une situation de puissance conjointe « *n'impose pas de démontrer que l'évolution vers une situation de collusion tacite est la plus probable, mais simplement que les caractéristiques du marché la rendent structurellement possible* ».

Comme indiqué en section 3.1.3, l'Autorité est consciente de la spécificité de l'exercice à mener dans le cadre de l'analyse des marchés en termes de désignation des entreprises disposant d'une influence significative, individuelle ou conjointe.

Dans ses lignes directrices, la Commission indique ainsi : « *la désignation d'une entreprise comme étant puissante sur un marché recensé aux fins d'une réglementation ex ante n'implique pas nécessairement que cette entreprise occupe également une position dominante au sens de l'article 82 du traité CE ou de dispositions nationales analogues. (...). Elle signifie simplement que, d'un point de vue structurel et à court ou moyen terme, l'opérateur jouit et jouira, sur le marché pertinent recensé, d'une puissance suffisante pour se comporter, dans une mesure appréciable, de manière indépendante de ses concurrents, de ses clients et en fin de compte des consommateurs* » (§ 30).

En particulier, l'Autorité comprend que la formulation des lignes directrices renvoie à un degré de certitude élevé quant à la détention d'un pouvoir de marché par la ou les entreprises en cause, et ce, à la fois à la date de la décision et de façon prospective à l'horizon de l'analyse (« *jouit et jouira* »).

Aussi, si l'Autorité rejoint le Conseil sur la dimension prospective de l'exercice qu'elle a à mener, elle considère qu'il lui revient de caractériser une situation de marché (en l'espèce, la puissance conjointe) qui soit valable aujourd'hui et dont il peut raisonnablement être présumé qu'elle perdure à l'horizon de l'analyse. En analysant la stratégie des acteurs dans un cadre dynamique (jeu répété), l'Autorité estime apporter dans la présente décision les éléments permettant de conclure au respect des critères de la jurisprudence, y compris de manière prospective.

Sur l'intérêt individuel à dévier

Dans son avis, le Conseil indique que « *certaines MVNO acceptent les accords de "partenariat" ciblant expressément des clientèles non adressées par leur hôte* ». Ainsi et plus généralement, le Conseil note que « *compte tenu des éléments mis à [sa] disposition (...), il ne semble pas que les contrats conclus à ce stade mettent les MVNO en mesure d'exercer une concurrence effective sur le marché de détail.* »

Selon le Conseil, les opérateurs n'ont pas nécessairement intérêt, à court terme, à signer de tels contrats. En effet, l'opérateur ayant le plus intérêt à accueillir un MVNO, Bouygues Telecom, pourrait être, proportionnellement plus cannibalisé par ce dernier, eu égard à sa politique commerciale reposant davantage sur les prix. Dans ce contexte, « *il peut également être considéré comme rationnel, y compris à court terme, pour un opérateur de réseau de ne pas consentir aux MVNO des conditions qui leur permettent de soutenir une politique commerciale dynamique et autonome, compte tenu du risque qu'il se fasse "cannibaliser" à terme* ».

L'Autorité rejoint le Conseil sur le fait que les opérateurs de réseau ont, individuellement et collectivement d'ailleurs, intérêt à accueillir des MVNO dans une logique de complémentarité voire de partenariat, dans laquelle le MVNO ne fonde pas sa stratégie sur la cannibalisation de la clientèle existante mais adresse au contraire, pour l'essentiel, des segments du marché de détail complémentaires par rapport au cœur de marché sur lequel les opérateurs de réseau concentrent leurs efforts commerciaux.

Pour autant, ce constat n'est pas contradictoire avec le fait que les opérateurs mobiles ont, de façon relativement indépendante, un intérêt individuel (c'est-à-dire hors prise en compte des réactions des concurrents) à accueillir un ou des MVNO susceptibles de se développer significativement et donc de générer un trafic de gros potentiellement important. En effet, sous cette hypothèse dans laquelle les opérateurs concurrents ne réagiraient pas à un tel comportement, il en résulterait, pour l'opérateur ayant dévié, un bénéfice important en termes de trafic, surtout à long terme, pour une diminution des marges relativement modérée.

La seule possibilité de conséquences négatives à long terme d'une éventuelle déviation réside, quant à elle, dans la prise en compte des réactions des opérateurs concurrents induisant une pleine ouverture du marché de gros et par voie de conséquence une intensification accrue du jeu concurrentiel au détail. Dans ce cadre en effet, le trafic généré par le MVNO se trouverait nettement plus limité et le niveau de marge sensiblement réduit, au niveau du gros comme du détail.

Il convient en effet de distinguer, dans la perspective d'une déviation :

- l'intérêt de long terme, qui rend compte de l'évolution du marché dans le temps étant donné notamment la déviation et la réaction des concurrents (concurrence dynamique, c'est-à-dire dans le cadre d'un jeu répété) ;
- l'intérêt individuel, apprécié à court ou long terme par une firme considérée comme « myope » vis-à-vis des réactions possibles de ses concurrents (concurrence statique, c'est-à-dire dans le cadre d'un jeu à une seule étape).

Sur les contraintes de capacité

Le Conseil souligne (§ 44) que différents facteurs, parmi lesquels l'absence de capacités excédentaires, « ne permettent pas d'escompter des gains élevés d'une éventuelle baisse des prix unilatérale, diminuant ainsi l'incitation à dévier ». A contrario, le Conseil rappelle (§ 45) que l'existence de capacités excédentaires est un facteur favorisant la crédibilité de la menace des représailles.

Par ailleurs, le Conseil indique (§ 50) que chacun des trois opérateurs dispose de capacités excédentaires, « Bouygues Télécom du fait du remplissage plus faible de son réseau ; SFR et Orange du fait du déploiement en cours de leur réseau UMTS. Or, comme cela a été rappelé ci-dessus, des capacités excédentaires fragilisent une collusion tacite car des gains importants peuvent être retirés de leur valorisation. »

L'Autorité reconnaît l'existence de capacités excédentaires chez chacun des trois opérateurs concernés, mais souligne le caractère ambigu de ce critère dans l'émergence et la soutenabilité d'une collusion tacite, dans la mesure où elle diminue l'incitation d'un opérateur à dévier de la ligne d'action commune en même temps qu'elle renforce les facteurs de dissuasion en rendant plus crédibles, en cas de déviation, d'éventuelles représailles.

A titre incident, l'Autorité note que la prise en compte des contraintes de capacité, usuelle dans un contexte de production de biens industriels, est vraisemblablement à nuancer dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques.

Enfin, il convient de souligner qu'en l'absence de déviation constatée, la présence de capacités excédentaires met bien en évidence l'efficacité des mécanismes reprécipités en tant que facteurs de dissuasion.

Sur la clientèle entreprises

Le Conseil indique (§ 28) « *qu'un éclairage portant sur le segment des entreprises aurait pu s'avérer utile à une meilleure compréhension de la situation concurrentielle sur l'ensemble du marché. Dans l'avis 04-A-17, le Conseil avait en effet relevé certains éléments indiquant que la concurrence sur les offres destinées aux entreprises était plus vive, grâce notamment à l'offre de SCS* ».

A titre liminaire, il convient de signaler que les éléments relevés dans l'avis n° 04-A-17 indiquant une concurrence plus vive sur le segment des entreprises portent sur le marché de détail des appels fixes vers mobiles (hérissons) et non sur le marché de détail correspondant à la présente analyse de marché.

L'Autorité reconnaît toutefois que la fourniture d'offres à destination des entreprises, surtout des grands comptes, reflète une situation concurrentielle plutôt satisfaisante, les grandes entreprises bénéficiant de taux de remise substantiels par rapport à la clientèle des petites entreprises, des professionnels et du grand public. Ainsi, ce segment de marché ne justifierait pas, à lui seul, l'ouverture du marché de gros.

De façon prospective et au vu des expériences étrangères, comme celle menée par British Telecom et Vodafone au Royaume-Uni, l'apparition d'offres de couplage et surtout de convergence entre services de téléphonie fixe et mobile devrait constituer un enjeu important sur le marché de détail de la clientèle entreprises. L'Autorité estime que l'ouverture du marché de gros pourra favoriser l'émergence de telles offres dans des conditions satisfaisantes du point de vue de l'exercice d'une concurrence loyale.

3.2.2.5 Observations des autorités réglementaires nationales et de la Commission européenne

[Observations des ARNs et de la Commission suivi d'éléments d'appréciation de l'Autorité, le cas échéant]

3.2.2.6 Conclusion relative à la puissance de marché en métropole

En conséquence de l'analyse du marché de gros, éclairée par celle du marché de détail, l'Autorité considère qu'Orange France, SFR et Bouygues Telecom sont réputés exercer une influence significative conjointe sur le marché de gros d'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public, en métropole (sous réserve que ce marché soit considéré comme pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE).

3.3. Analyse du marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public sur les zones Antilles-Guyane, la Réunion, Mayotte et Saint-Pierre-et-Miquelon

Afin de tenir compte des spécificités des différentes zones géographiques hors métropole, l'ART étudie les quatre marchés identifiés dans la partie 2.4 de manière indépendante dans le cadre de la présente analyse. Le seul paragraphe relevant d'une analyse commune à toutes les zones identifiées concerne l'existence de barrières à l'entrée du marché.

3.3.1. Cadre de l'analyse

L'analyse de l'Autorité porte sur chacun des quatre marchés identifiés, chacun correspondant à une zone géographique particulière :

- marché de l'accès et du départ d'appel pour la **zone 1, Antilles-Guyane** qui comporte sept opérateurs mobiles autorisés dont deux n'ont pas encore ouvert commercialement leur activité au 1^{er} janvier 2005 ;
- marché de l'accès et du départ d'appel pour la **zone 2, la Réunion**, qui comporte trois opérateurs autorisés dont un n'a pas ouvert commercialement au 1^{er} janvier 2005 ;
- marché de l'accès et du départ d'appel pour la **zone 3, Mayotte**, qui comporte un unique opérateur mobile autorisé ;
- marché de l'accès et du départ d'appel pour la **zone 4, Saint Pierre et Miquelon**, qui comporte un unique opérateur mobile.

L'ART estime, comme en métropole, qu'elle doit mener l'analyse d'une éventuelle influence significative sur le seul marché de gros. L'exercice mené ci-dessous reprend à cette fin la même méthodologie exposée dans la partie 3.1.1.

Contrairement au marché en métropole examiné ci-dessus, les marchés outre-mer comprennent un acteur avec une part de marché égale ou supérieure à 70%. L'ART privilégie donc l'examen d'une puissance individuelle et non conjointe. Notamment, la très forte asymétrie entre acteurs ne semble pas permettre a priori l'apparition et le maintien de schémas de puissance conjointe.

Pour chacun des quatre marchés de gros, l'Autorité analyse le marché de détail « miroir » et son fonctionnement avant d'examiner l'existence d'une puissance individuelle sur le marché de gros correspondant, selon la méthode d'analyse exploitée sur le marché métropolitain (cf. 3.1.1)

3.3.2. Analyse de la Zone 1 : Antilles – Guyane

3.3.2.1 Fonctionnement du marché de détail

3.3.2.1.1. Données générales sur le marché

Le taux de pénétration est au 31 décembre 2003 de 71,9 %, ce qui représente un nombre total de 690 900 clients. Le taux de clients en post-payé est de 52%, taux plus faible que celui constaté en métropole.

La population de la zone 1 est d'environ 961 000 habitants⁵⁰. La répartition de la population sur la zone est représenté dans le tableau ci-après :

Population de la Zone 1 :	
Antilles - Guyane	961 136
Guadeloupe	422 496
- dont Saint-Martin	29 126
- dont Saint-Barthelemy	6 858
Martinique	381 427
Guyane	157 213

Le marché Antilles-Guyane compte aujourd'hui sept opérateurs autorisés dont cinq ayant effectivement procédé à l'ouverture commerciale de leur service.

Le tableau ci-après présente pour chacun des opérateurs autorisés, la date de publication au Journal Officiel de leur autorisation ainsi que le statut de leur ouverture commerciale. Il est nécessaire de préciser que l'autorisation proposée dans le tableau ci-dessous peut correspondre, et ce plus particulièrement pour Saint-Martin Mobile, à un « avenant » à la première autorisation de l'opérateur.

ZONE 1 : Antilles - Guyane	Date d'autorisation	Statut
Orange Caraïbes	Date JO : 16/07/1996	OUVERT
Bouygues Telecom Caraïbes	Date JO : 19/08/2001	OUVERT
Oceanic Digital SAS	Date JO : 25/04/2002	Non ouvert
Outremer Telecom	Date JO : 25/02/2001	Ouvert en Guyane
St Martin St Barthelemy TelCell	Date JO : 22/08/2001	Non ouvert
Dauphin Telecom	Date JO : 24/12/2002	OUVERT
Saint Martin Mobiles	Date JO : 21/10/2001	OUVERT

Il est également utile d'appréhender les différences existant en termes de couverture géographique entre les opérateurs autorisés sur cette zone. En effet, les opérateurs ci-dessus n'ont pas tous sollicité d'autorisation sur le même périmètre. Ainsi, seuls Orange Caraïbe, Bouygues Telecom Caraïbe et Outremer Telecom ont une autorisation GSM qui couvre l'ensemble de la zone géographique étudiée. A leur demande, les autres opérateurs sont titulaires d'autorisations portant sur un périmètre plus restreint : l'autorisation d'Oceanic Digital SAS ne couvre pas la Guyane tandis que celles de St Martin St Barthélemy TelCell, Dauphin Telecom et Saint-Martin Mobiles ne portent que sur les îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy.

⁵⁰ Source : INSEE – résultat du recensement de la population de 1999.

ZONE 1 : Antilles - Guyane	Couverture géographique de l'autorisation				
	Guadeloupe	Martinique	Guyane	Saint Martin	Saint Barthelemy
Orange Caraïbes	x	x	x	(x)	(x)
Bouygues Telecom Caraïbes	x	x	x	(x)	(x)
Oceanic Digital SAS	x	x		(x)	(x)
Outremer Telecom (*)	x	x	x	(x)	(x)
St Martin St Barthelemy TelCell				x	x
Dauphin Telecom				x	x
Saint Martin Mobiles				x	x

Il est à noter également que les opérateurs autorisés dans les îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy n'ont pas forcément tous un réseau compatible avec le réseau GSM. Ainsi, l'opérateur Saint-Martin Mobiles exploite commercialement un réseau AMPS⁵¹. Cet opérateur a obtenu la reconduction de son autorisation, jusqu'au 30 septembre 2006, date de fin de validité de son autorisation AMPS et pourra à cette date exploiter un réseau mobile GSM s'il en fait la demande. De même, l'opérateur Dauphin Telecom dispose d'une autorisation -toujours valable- d'exploitation d'un réseau sur la norme DECT⁵², qu'il a obtenue en 1996 lorsque lui a été refusée une autorisation GSM. A la suite de l'annonce par l'Autorité en août 2000 d'un processus d'attribution « au fil de l'eau », il a obtenu en 2002 une autorisation GSM qui lui a permis d'ouvrir commercialement son réseau en juillet 2003.

3.3.2.1.2. Etat des lieux de l'attribution des fréquences

Le tableau ci-dessous représente la part des fréquences GSM attribuées sur l'ensemble des fréquences attribuables par l'ART. Ce tableau prend en compte la libération de canaux GSM qui étaient utilisés dans le passé notamment par les forces armées : ces canaux peuvent désormais être attribués par l'Autorité. Par ailleurs, ce tableau prend en compte la bande d'extension du GSM 900 qui peut désormais être attribuée.

Taux d'attribution des fréquences disponibles

	GSM 900	GSM 1800
Zone 1 : Antilles -Guyane	NS	NS
-dont Martinique	71%	62%
- dont Guadeloupe	71%	62%
- dont Guyane	61%	9%

(Source : ART)

Ce tableau montre qu'il existe des ressources non utilisées en GSM 900 et 1800 aux Antilles et en Guyane. Toutefois la quantité de fréquences disponible est inférieure à celle qui a déjà été attribuée.

⁵¹ « AMPS » : Norme technique analogique qui signifie « Advance Mobile Phone System », et qui utilise des ressources en fréquences situées en dessous de la bande GSM des 900 Mhz. Pour un réseau AMPS numérique, on parle de « D-AMPS », le « D » signifiant « Digital ».

⁵² « DECT » : Norme technique de réseau numérique sans fil qui signifie « Digital Enhanced Cordless Telecommunications ».

3.3.2.1.3. Offre des opérateurs

Les offres des opérateurs mobiles sont plus limitées qu'en métropole au sens où peu d'entre eux proposent une gamme complète de services. Le tableau ci-après présente l'ensemble des services disponibles dans la zone Antilles-Guyane⁵³.

Zone 1 : Antilles - Guyane	Voix			SMS	MMS	Data/GPRS
	Postpayé	Prépayé	Roaming			
Orange Caraïbe	O	O	O	O	O	O (*)
Bouygues Telecom Caraïbes	O	O	O	O	N	N
St Martin Mobile	O	N	O	N	N	N
Dauphin Telecom	N	O	O	O (**)	N	N

(**): service uniquement disponible entre mobiles de l'opérateur

Le fait le plus notable est que seul Orange Caraïbe propose une offre d'accès au service GPRS.

3.3.2.1.4. Position d'Orange Caraïbe

Barrières à l'entrée

Les barrières à l'entrée sur la zone concernée sont certes plus faibles qu'en métropole, notamment en termes de contraintes de capacité, particulièrement dans les zones denses. Elles demeurent toutefois importantes. Comme en métropole, on peut analyser les barrières à l'entrée à la fois pour les opérateurs mobiles et les fournisseurs de services mobiles sans fréquences. Les premières sont valables pour les marchés de gros et de détail alors que les secondes concernent exclusivement le marché de détail.

Concernant les **barrières pour devenir opérateur mobile** dans la zone géographique Antilles-Guyane, la fourniture de services mobiles ne peut se faire uniquement par l'intermédiaire de fréquences GSM, les fréquences UMTS hors métropole n'étant pas encore disponibles.

Le tableau résumant l'état de disponibilité des fréquences a montré qu'il existe des ressources non utilisées en GSM 900 même si leur quantité est restreinte. Cela indique qu'en l'état, les barrières à l'entrée de ce marché sont moins réglementaires qu'économiques puisqu'elles se situent moins au niveau de l'obtention d'une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences qu'au niveau des ressources techniques et financières nécessaires pour assurer, une fois l'autorisation délivrée, le déploiement d'un réseau mobile. Ce fait est confirmé par l'absence d'ouverture commerciale d'opérateurs pourtant autorisés sur l'ensemble de la zone que sont Oceanic Digital SAS, St Martin St Barthélemy TelCell et Outremer Telecom. Il est à noter que ce dernier acteur a fait le choix de n'ouvrir commercialement que sur une partie de cette zone, à savoir en Guyane à la fin de l'année 2004. Aucune annonce d'une ouverture commerciale prochaine sur le reste de la zone, à savoir en Guadeloupe et en Martinique, n'a été faite récemment par Outremer Telecom.

De surcroît, les barrières à l'entrée sur cette zone sont renforcées par le caractère géographiquement éclaté de cette zone, composée de plusieurs îles et d'une partie continentale, la Guyane. En effet, le déploiement d'un réseau visant à couvrir un

⁵³ Ce tableau tient compte de la remarque d'Orange Caraïbe à la consultation publique, selon laquelle cet opérateur « propose une offre d'accès au GPRS sur l'ensemble de la zone, et non restreinte à la Guadeloupe et à la Martinique ».

territoire fragmenté est plus coûteux que le déploiement d'un réseau visant à couvrir un territoire constitué d'un seul tenant, à superficie égale. Il s'ensuit que les coûts de réseau de couverture par mètre carré pour la zone Antilles-Guyane sont plus élevés que ceux de la métropole par exemple, ou de la Réunion.

Par-delà l'arrivée d'un nouvel acteur n'ayant aujourd'hui aucune activité commerciale, une évolution possible pourrait résulter d'une extension du périmètre d'activité des opérateurs Dauphin Telecom et Saint-Martin Mobiles, qui sont pour l'instant implantés sur les îles Saint-Martin et Saint-Barthélemy. Ces derniers semblent cependant avoir choisi des stratégies locales, et une hypothétique offre de services dépassant le périmètre des îles de Saint-Martin et Saint-Barthélemy ne couvrirait sans doute pas l'intégralité de la zone Antilles-Guyane, mais ciblerait sans doute des zones plus restreintes, par exemple celles dont les caractéristiques géographiques (superficie, relief, etc.) permettent une couverture nécessitant des investissements raisonnables, ou dont le faible taux de pénétration promet un potentiel de croissance particulièrement important.

Ainsi, malgré la relative disponibilité de fréquences au regard de la situation en métropole, il semble que le marché Antilles-Guyane est caractérisé par des barrières à l'entrée non négligeables pour devenir opérateur.

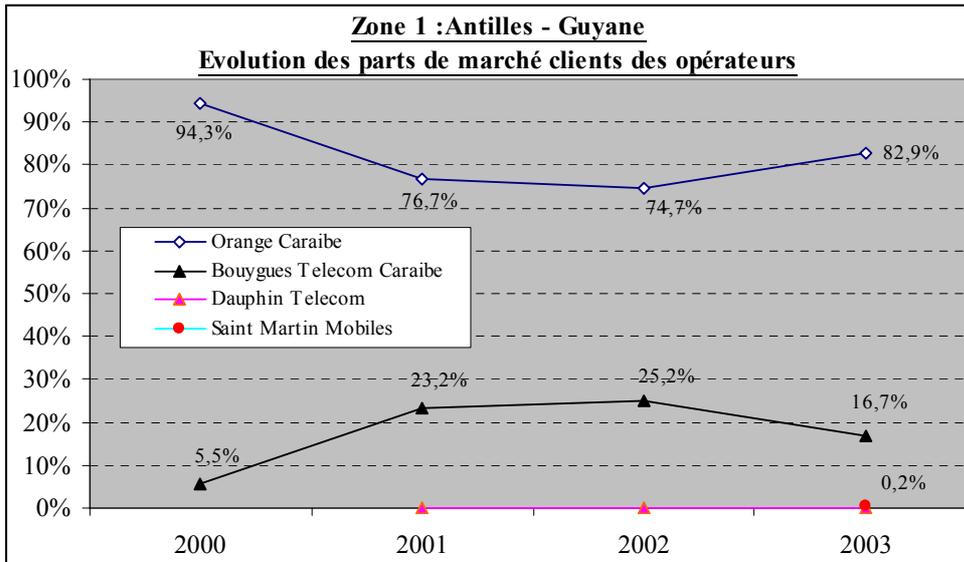
S'agissant des **barrières à l'entrée pour devenir fournisseur de services sans fréquences propres**, l'absence de demande exprimée clairement par un acteur et donc l'absence de négociations avec un opérateur ne permet pas de disposer d'éléments factuels.

En conclusion, les barrières à l'entrée telles qu'analysées ci-dessus sont élevées et renforcées par le caractère géographiquement fragmenté de la zone Antilles-Guyane. Elles se traduisent par un faible nombre d'acteurs et la faible probabilité de l'entrée de nouveaux opérateurs ou fournisseurs de services sur la période considérée, comme en témoigne la non ouverture commerciale jusqu'à présent d'acteurs disposant pourtant d'autorisations d'utilisation de fréquences. Il convient à cet égard de rappeler que « *l'existence de fortes barrières à l'entrée sur le marché, et l'absence de concurrence potentielle* » est l'un des critères d'analyse d'une puissance individuelle. Orange Caraïbe peut ainsi être protégé des barrières à l'entrée non négligeables.

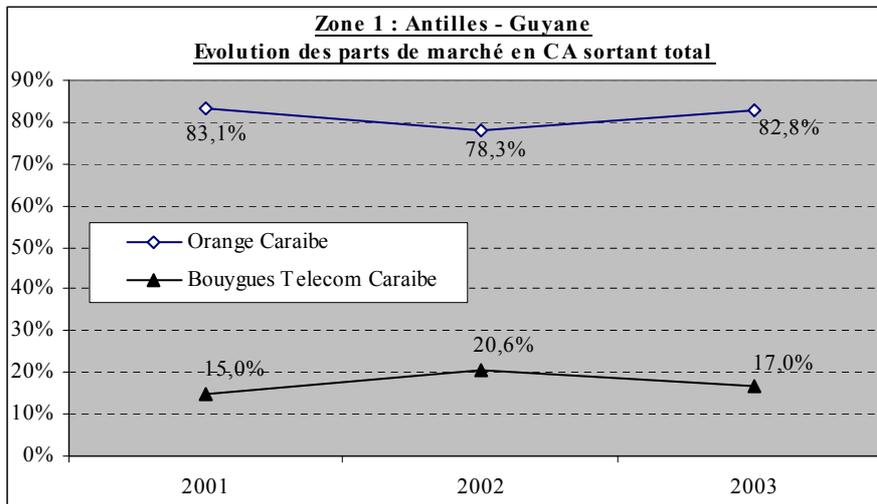
Examen des parts de marchés

L'Autorité a examiné les parts de marché des différents opérateurs sur la zone, en parc d'abonnés ainsi qu'en chiffre d'affaires et en volume de trafic.

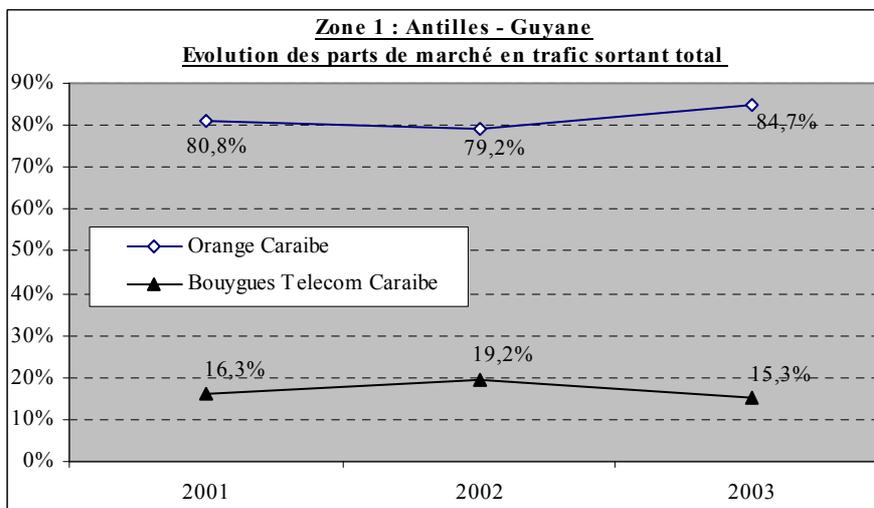
Le graphique ci-dessous représente notamment l'évolution des parts de marché en nombre de clients des opérateurs mobiles autorisés et qui ont lancé commercialement des services entre décembre 2000 et fin 2003.



(Source : Observatoire des mobiles et réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés)



(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés)



(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés)

Ces parts de marchés ne concernent que les principaux opérateurs Orange Caraïbe et Bouygues Telecom Caraïbe. Il convient en effet de signaler qu'en dépit de l'absence de réponse précise de l'opérateur Saint-Martin Mobile aux questionnaires envoyés par l'Autorité au cours de l'année 2003, il semble que le parc de cet opérateur s'élève à environ 1 700 clients à fin 2003, ce qui représente une part de marché de 0,2%. La part de marché de l'opérateur Dauphin Telecom est quant à elle de 0,1% à fin 2003 avec un parc d'environ 700 clients.

Les graphes font apparaître que l'entrée commerciale de Bouygues Telecom Caraïbe s'est traduite par une baisse de la part de marché d'Orange Caraïbe entre 2000 et 2001. Bouygues Telecom Caraïbe a ainsi atteint une part de marché en parc d'environ 24 % en parc sur les années 2001 et 2002. Cette part de marché est néanmoins retombée à 16,7 % à la fin de l'année 2003.

Il en résulte, non seulement qu'Orange Caraïbe dispose d'une position très forte sur le marché, avec une part de marché de plus de 70%, mais aussi que Bouygues Telecom Caraïbe, qui avait réussi à gagner des parts de marché notables dans un premier temps, n'a pas réussi à poursuivre une stratégie continue de croissance et à maintenir une part de marché supérieure à 20% (en parc).

Cet effet de taille, qui résulte notamment de l'entrée plus tardive de Bouygues Telecom Caraïbe, est sans commune mesure à la situation métropolitaine. Dans une activité qui comprend une grande part de coûts fixes, il s'agit d'un avantage déterminant dont bénéficie Orange Caraïbe. Cet effet de taille est encore plus sensible vis-à-vis des autres opérateurs, qui n'ont ouvert un réseau que sur une partie réduite du territoire.

Avantages propres à Orange Caraïbe

En outre, Orange Caraïbe dispose des avantages concurrentiels suivants :

- antériorité sur le marché, notamment en termes de déploiement de réseau, de mise en place de canaux de distribution et de notoriété de la marque ;
- appartenance au groupe France Télécom/Orange.

Orange Caraïbe souligne dans sa réponse à la consultation publique que « *des avantages comparables pourraient être mentionnés pour les opérateurs suivants, notamment Bouygues Telecom Caraïbe [qui] est une filiale de Bouygues Telecom et bénéficie donc de l'effet de notoriété et d'appartenance à un groupe* ».

L'Autorité note cette remarque et indique qu'il demeure indéniable qu'Orange Caraïbe bénéficie par rapport à ses concurrents, et notamment à Bouygues Telecom Caraïbe, d'une antériorité sur le marché et que l'étendue des synergies découlant de l'appartenance au groupe France Télécom est supérieure à celle découlant de l'appartenance au groupe Bouygues Télécom.

3.3.2.2 Analyse de la puissance sur le marché de gros

Les éléments évoqués ci-dessus en faveur de la domination d'Orange Caraïbe sur le marché de détail ne transposent pas tous directement sur le marché de gros. Cependant, Orange Caraïbe paraît disposer d'une position suffisamment forte au détail pour pouvoir exercer une influence significative au niveau du gros, par effet de levier (art. D. 302 II du CPCE). En particulier, Orange Caraïbe pourrait, de façon très crédible, menacer de représailles au niveau du détail tout acteur susceptible de s'approvisionner auprès de

Bouygues Telecom Caraïbe au niveau du gros dans le cadre d'une prestation d'accès ou d'itinérance.

3.3.2.3 Avis du Conseil de la concurrence

Conformément à l'article L. 37-1 du CPCE, l'Autorité a sollicité l'avis du Conseil de la concurrence sur la liste des opérateurs réputés exercer une influence significative, de manière individuelle ou conjointe, sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public de la zone Antilles-Guyane.

Sur ce marché, le Conseil indique dans son avis n° 05-A-09 du 5 avril 2005 qu'il « rejoint l'analyse menée par l'ART ».

3.3.2.4 Observations des autorités réglementaires nationales et de la Commission européenne

[Observations des ARNs et de la Commission suivi d'éléments d'appréciation de l'Autorité, le cas échéant]

3.3.2.5 Conclusion relative à la puissance de marché sur la zone Antilles-Guyane

En conséquence de l'analyse du marché de gros, l'Autorité considère qu'Orange Caraïbe est réputé exercer une influence significative sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public dans la zone Antilles-Guyane (sous réserve que ce soit marché soit considéré comme pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE).

3.3.3. Analyse de la Zone 2 : La Réunion

3.3.3.1 Fonctionnement du marché de détail

3.3.3.1.1. Données générales sur le marché

Le taux de pénétration du mobile sur le département de la Réunion était de 79,9 %⁵⁴ au 31 décembre 2003, avec 564 900 clients mobiles⁵⁵. Le taux de clients en post-payé est de 41% : la situation est donc inverse de celle de la métropole, puisque le nombre de clients pré-payés y est plus important que celui de clients ayant souscrit un forfait.

Le marché de La Réunion compte à fin 2003, trois opérateurs autorisés qui sont SRR, Orange Réunion et Outremer Telecom⁵⁶.

SRR a ouvert commercialement ses services en 1995, suivi par Orange Réunion en 2001. Ainsi, SRR a bénéficié pendant de nombreuses années d'une position de monopole sur la Réunion.

⁵⁴ Calcul réalisé par l'ART sur la base de la population déclarée par l'INSEE dans le cadre du recensement de 1999, la population de la Réunion était de 706 300 personnes.

⁵⁵ Source : ART – Observatoire des mobiles au 31 décembre 2003.

⁵⁶ L'autorisation d'Outremer Telecom comprend une obligation de couverture de la population de la zone de la Réunion de 90 % au 25 février 2004. Les services de l'Autorité instruisent actuellement une procédure de vérification de cette obligation de couverture.

L'opérateur Outremer Telecom qui dispose d'une autorisation sur le département de La Réunion en date du 25 février 2001 n'a toujours pas ouvert commercialement ses services sur le département.

Zone 2 : La Réunion	Date d'autorisation	Statut
SRR	Date JO : 30/03/1995	OUVERT
Orange Réunion	Date JO : 15/05/2001	OUVERT
Outremer Telecom (*)	Date JO : 25/02/2001	Non ouvert

(*) : l'autorisation d'Outremer Telecom comprend également les départements de la Martinique et de la Guadeloupe

3.3.3.1.2. Etat des lieux de l'attribution des fréquences

Le tableau ci-dessous représente la part des fréquences GSM attribuées sur l'ensemble des fréquences attribuables par l'ART.

Taux d'attribution des fréquences disponibles

	GSM 900	GSM 1800
Zone 2 : La Réunion	71%	87%

(Source : ART)

Ce tableau montre qu'il existe dans cette zone, comme dans la zone Antilles-Guyane, des ressources non utilisées en GSM 900 et 1800 et par conséquent disponibles. Cependant aucune demande n'est en cours d'instruction par l'Autorité. Cela indique que les barrières à l'entrée de ce marché se situent moins au niveau de l'obtention d'une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences qu'au niveau des ressources techniques et financières nécessaires pour assurer, une fois l'autorisation délivrée, le déploiement d'un réseau mobile. Cela est confirmé par le cas d'Outremer Telecom qui, bien qu'autorisé et disposant d'une autorisation d'utilisation de fréquences, n'a pas encore procédé à l'ouverture commerciale de son réseau.

3.3.3.1.3. Offres des opérateurs

L'offre de service sur la zone de la Réunion est similaire entre les deux opérateurs autorisés.

Zone 2 : Réunion	Voix			SMS	MMS	Data/GPRS
	Postpayé	Prépayé	Roaming			
Type de contrat / services						
SRR	0	0	0	0	0	0
Orange Réunion	0	0	0	0	0	0

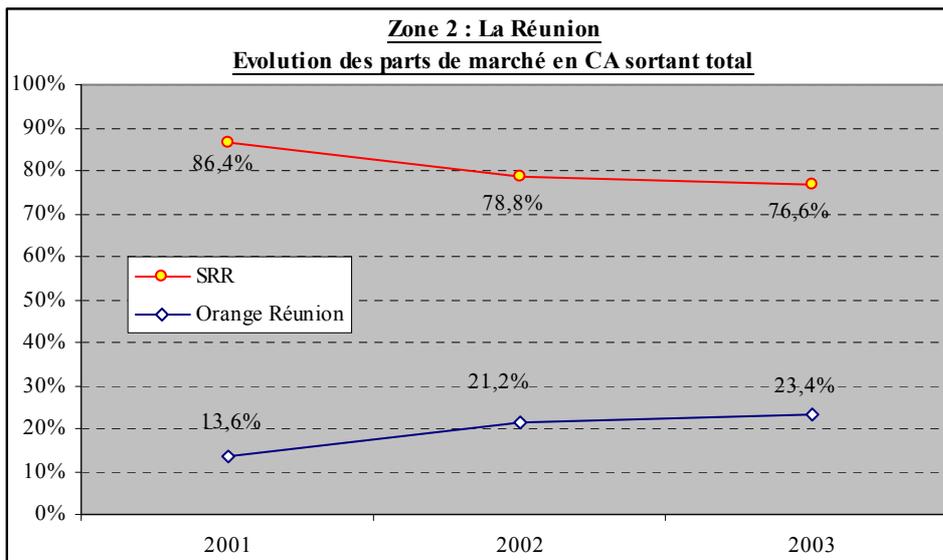
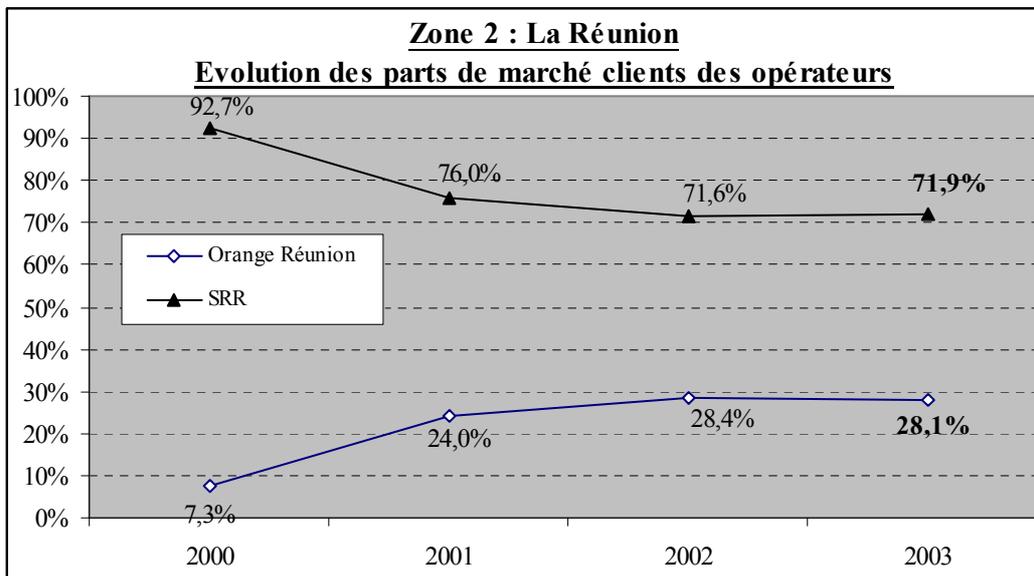
3.3.3.1.4. Position de SRR

Barrières à l'entrée

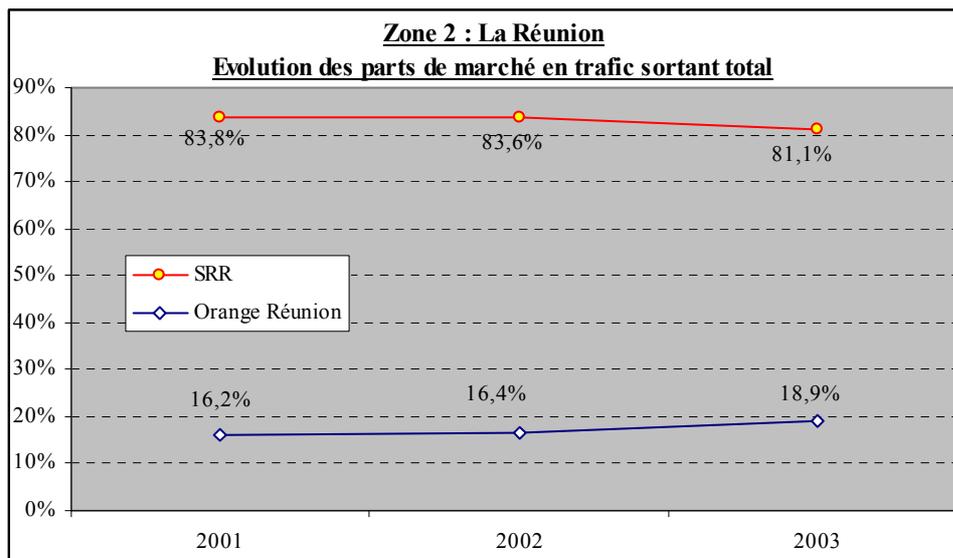
S'agissant des barrières à l'entrée sur le marché de la Réunion, il est renvoyé aux observations faites sur les barrières à l'entrée sur le marché de la zone 1 Antilles-Guyane. En effet le marché présente des caractéristiques analogues.

Toutefois, le territoire de la Réunion est constitué d'une seule île principale. Le coût de déploiement d'un réseau de couverture est donc plus faible à la Réunion que dans la zone Antilles-Guyane, à superficie égale. Il s'avère que les barrières économiques à l'entrée sont moins élevées à la Réunion que sur la zone Antilles-Guyane.

L'évolution des parts de marché



(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés et enquêtes opérateurs puissants 2002)



(Source : réponses des opérateurs au questionnaire quantitatif analyse des marchés et enquêtes opérateurs puissants 2002)

Outre la forte domination de SRR, il convient de signaler la stabilité des parts de marché des opérateurs depuis 2001, et même la baisse de part de marché en parc depuis 2002 d'Orange Réunion (de 0,3%) au profit de l'opérateur leader SRR. Au 31 décembre 2003, SRR détient 406 100 clients contre 158 800 pour Orange Réunion.

3.3.3.2 Analyse de la puissance sur le marché de gros

Les éléments évoqués ci-dessus en faveur de la domination de SRR sur le marché de détail ne transposent pas tous directement sur le marché de gros. Cependant, SRR paraît disposer d'une position suffisamment forte au détail pour pouvoir exercer une influence significative au niveau du gros, par effet de levier (art. D. 302 II du CPCE). En particulier, SRR pourrait, de façon très crédible, menacer de représailles au niveau du détail tout acteur susceptible de s'approvisionner auprès d'Orange Réunion au niveau du gros dans le cadre d'une prestation d'accès ou d'itinérance.

3.3.3.3 Avis du Conseil de la concurrence

Conformément à l'article L. 37-1 du CPCE, l'Autorité a sollicité l'avis du Conseil de la concurrence sur la liste des opérateurs réputés exercer une influence significative, de manière individuelle ou conjointe, sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public de la zone de La Réunion.

Sur ce marché, le Conseil indique dans son avis n° 05-A-09 du 5 avril 2005 qu'il « rejoint l'analyse menée par l'ART ».

3.3.3.4 Observations des autorités réglementaires nationales et de la Commission européenne

[Observations des ARNs et de la Commission suivi d'éléments d'appréciation de l'Autorité, le cas échéant]

3.3.3.5 Conclusion relative à la puissance de marché sur la zone de la Réunion

En conséquence de l'analyse du marché de gros, l'Autorité considère que SRR est réputé exercer une influence significative sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public dans la zone de La Réunion (sous réserve que ce soit marché soit considéré comme pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE).

3.3.4. Analyse de la Zone 3 : Mayotte

Un seul opérateur est en activité à Mayotte, exploité par SRR, sous l'appellation commerciale Mayotte Telecom Mobile.

La population est en juillet 2002 de 160 265 habitants⁵⁷ et l'unique opérateur mobile avait, à la fin de l'année 2003, 36 000 abonnés, dont 5 000 étaient des clients ayant souscrit à des forfaits (post-payé).

Le tableau ci-après montre que les fréquences GSM dans les bandes des 1 800 MHz ont été entièrement attribuées à l'opérateur Mayotte Telecom Mobile. A contrario, des fréquences dans les bandes des 900 MHz sont encore disponibles sur cette zone et semblent pouvoir répondre à la mise en place d'un nouveau réseau GSM.

Taux d'attribution des fréquences disponibles

	GSM 900	GSM 1800
Zone 3 : Mayotte	50%	0%

(Source : ART)

Même si des fréquences GSM sont encore disponibles, l'Autorité ne dispose d'aucun élément lui permettant de prévoir à moyen terme l'apparition d'un nouvel entrant sur le marché mobile.

3.3.4.1 Avis du Conseil de la concurrence

Conformément à l'article L. 37-1 du CPCE, l'Autorité a sollicité l'avis du Conseil de la concurrence sur la liste des opérateurs réputés exercer une influence significative, de manière individuelle ou conjointe, sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public de la zone de Mayotte.

Sur ce marché, le Conseil indique dans son avis n° 05-A-09 du 5 avril 2005 qu'il « rejoint l'analyse menée par l'ART ».

⁵⁷ Ce chiffre est disponible sur :

http://www.insee.fr/fr/insee_regions/reunion/zoom/mayotte/recensements/poplegale.htm#Les%20résultats

3.3.4.2 Observations des autorités réglementaires nationales et de la Commission européenne

[Observations des ARNs et de la Commission suivi d'éléments d'appréciation de l'Autorité, le cas échéant]

3.3.4.3 Conclusion relative à la puissance de marché sur la zone de Mayotte

En conséquence de l'analyse du marché de gros, l'Autorité considère que Mayotte Telecom Mobile est réputé exercer une influence significative sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public dans la zone de Mayotte (sous réserve que ce soit marché soit considéré comme pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE).

3.3.5. Analyse de la Zone 4 : Saint Pierre et Miquelon

Un seul opérateur est en activité à Saint Pierre et Miquelon, SAS SPM Telecom.

La population est de 6 316 habitants⁵⁸ et l'unique opérateur mobile avait à la fin de l'année 2003 2 300 abonnés, tous semblaient être des clients ayant souscrit à des forfaits (post-payé).

L'Autorité ne dispose d'aucun élément lui permettant de prévoir à moyen terme l'apparition d'un nouvel entrant sur le marché mobile.

3.3.5.1 Avis du Conseil de la concurrence

Conformément à l'article L. 37-1 du CPCE, l'Autorité a sollicité l'avis du Conseil de la concurrence sur la liste des opérateurs réputés exercer une influence significative, de manière individuelle ou conjointe, sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public de la zone de Saint-Pierre et Miquelon.

Sur ce marché, le Conseil indique dans son avis n° 05-A-09 du 5 avril 2005 qu'il « rejoint l'analyse menée par l'ART ».

3.3.5.2 Observations des autorités réglementaires nationales et de la Commission européenne

[Observations des ARNs et de la Commission suivi d'éléments d'appréciation de l'Autorité, le cas échéant]

⁵⁸ Ce chiffre est disponible sur :

http://www.outre-mer.gouv.fr/outremer/front?id=outremer/decouvrir_outre_mer/st_pierre_miquelon

3.3.5.3 Conclusion relative à la puissance de marché sur la zone de Saint-Pierre-et-Miquelon

En conséquence de l'analyse du marché de gros, l'Autorité considère que SAS SPM Telecom est réputé exercer une influence significative sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public dans la zone de Saint-Pierre-et-Miquelon (sous réserve que ce soit marché soit considéré comme pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE).

Chapitre 4 OBLIGATIONS

4.1. Introduction

4.1.1. **Obligations pouvant être imposées par l'Autorité**

En vertu de l'article L. 38 du code des postes et des communications électroniques (CPCE) :

« I. - Les opérateurs réputés exercer une influence significative sur un marché du secteur des communications électroniques peuvent se voir imposer, en matière d'interconnexion et d'accès, une ou plusieurs des obligations suivantes, proportionnées à la réalisation des objectifs mentionnés à l'article L. 32-1 :

1° Rendre publiques des informations concernant l'interconnexion ou l'accès, notamment publier une offre technique et tarifaire détaillée d'interconnexion ou d'accès lorsqu'ils sont soumis à des obligations de non-discrimination ; l'Autorité de régulation des télécommunications peut imposer, à tout moment, des modifications à une telle offre pour la mettre en conformité avec les dispositions du présent code. L'opérateur communique à cette fin à l'Autorité de régulation des télécommunications toute information nécessaire ;

2° Fournir des prestations d'interconnexion ou d'accès dans des conditions non discriminatoires ;

3° Faire droit aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés ;

4° Ne pas pratiquer de tarifs excessifs ou d'éviction sur le marché en cause et pratiquer des tarifs reflétant les coûts correspondants ;

5° Isoler sur le plan comptable certaines activités en matière d'interconnexion ou d'accès, ou tenir une comptabilité des services et des activités qui permette de vérifier le respect des obligations imposées au titre du présent article ; le respect de ces prescriptions est vérifié, aux frais de l'opérateur, par un organisme indépendant désigné par l'autorité ;

6° Le cas échéant, dans des circonstances exceptionnelles, respecter toutes autres obligations définies, après accord de la Commission européenne, en vue de lever ou d'atténuer les obstacles au développement d'une concurrence effective identifiés lors de l'analyse du marché prévue à l'article L. 37-1.

(...)

V. - Dans son appréciation du caractère proportionné des obligations d'accès qu'elle est susceptible d'imposer en application du 3° du I, l'autorité prend notamment en considération les éléments suivants :

a) La viabilité technique et économique de l'utilisation ou de la mise en place de ressources concurrentes, compte tenu du rythme auquel le marché évolue et de la nature et du type d'interconnexion et d'accès concerné ;

b) Le degré de faisabilité de la fourniture d'accès proposée, compte tenu de la capacité disponible ;

c) L'investissement initial réalisé par le propriétaire des ressources, sans négliger les risques inhérents à l'investissement ;

d) La nécessité de préserver la concurrence à long terme ;

e) Le cas échéant, les éventuels droits de propriété intellectuelle pertinents ;

f) La fourniture de services paneuropéens. »

Les objectifs de la régulation mentionnés au II de l'article L. 32-1 du même code sont de veiller :

« 1° A la fourniture et au financement de l'ensemble des composantes du service public des communications électroniques ;

2° A l'exercice au bénéfice des utilisateurs d'une concurrence effective et loyale entre les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques ;

3° Au développement de l'emploi, de l'investissement efficace dans les infrastructures, de l'innovation et de la compétitivité dans le secteur des communications électroniques ;

4° A la définition de conditions d'accès aux réseaux ouverts au public et d'interconnexion de ces réseaux qui garantissent la possibilité pour tous les utilisateurs de communiquer librement et l'égalité des conditions de la concurrence ;

5° Au respect par les opérateurs de communications électroniques du secret des correspondances et du principe de neutralité au regard du contenu des messages transmis, ainsi que de la protection des données à caractère personnel ;

6° Au respect, par les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques de l'ordre public et des obligations de défense et de sécurité publique ;

7° A la prise en compte de l'intérêt des territoires et des utilisateurs, notamment handicapés, dans l'accès aux services et aux équipements ;

8° Au développement de l'utilisation partagée entre opérateurs des installations mentionnées aux articles L. 47 et L. 48 ;

9° A l'absence de discrimination, dans des circonstances analogues, dans le traitement des opérateurs ;

10° A la mise en place et au développement de réseaux et de services et à l'interopérabilité des services au niveau européen ;

11° A l'utilisation et à la gestion efficaces des fréquences radioélectriques et des ressources de numérotation ;

12° A un niveau élevé de protection des consommateurs, grâce notamment à la fourniture d'informations claires, notamment par la transparence des tarifs et des conditions d'utilisation des services de communications électroniques accessibles au public ;

13° Au respect de la plus grande neutralité possible, d'un point de vue technologique, des mesures qu'ils prennent ;

14° A l'intégrité et la sécurité des réseaux de communications électroniques ouverts au public. »

4.1.2. Philosophie de l'Autorité en termes d'obligations pour les marchés de gros de l'accès et du départ d'appel

Dans un schéma classique de régulation dans le secteur des communications électroniques, le régulateur est confronté à un opérateur exerçant une influence significative individuelle qui découle du contrôle qu'il exerce sur un goulot d'étranglement (cas de la terminaison d'appel) ou sur une infrastructure essentielle non duplicable (réseau cuivre d'accès de France Télécom). Il est nécessaire dans de telles circonstances d'imposer à l'opérateur puissant d'offrir l'accès ou l'interconnexion à son réseau dans des conditions spécifiées afin de permettre à des concurrents d'entrer sur le marché de détail. Si l'infrastructure est non-duplicable ou si le goulot d'étranglement est structurel, la régulation s'inscrit dans la durée, faute de possibilité pour les concurrents de contourner ces obstacles.

Dans le cas du marché de l'accès et du départ d'appel mobile, les réseaux sont, au contraire, duplicables dans la plupart des cas, de sorte que le premier vecteur de compétition attendu réside dans la concurrence par les infrastructures. Comme elle a eu

l'occasion de l'indiquer à plusieurs reprises, l'Autorité considère que ce mode de concurrence est préférable, à long terme, à un modèle de concurrence par les services. Néanmoins, dans le secteur mobile, la rareté des ressources en fréquences et l'importance des investissements liés au déploiement des réseaux radio impliquent que seul un nombre limité d'opérateurs de réseaux peuvent co-exister sur un marché.

Dans ce contexte, l'objectif de premier rang de la régulation est d'inciter aux investissements efficaces, c'est-à-dire à l'entrée d'un nombre pertinent d'acteurs viables sur le long terme, ce qui peut se traduire, lorsque cela est nécessaire, par des mesures d'accompagnement des nouveaux entrants, sans pour autant remettre en cause les investissements existants.

Toutefois, afin de limiter les conséquences sur le jeu concurrentiel de cette contrainte exogène sur le nombre d'acteurs, une intervention peut également se justifier en vue de dynamiser, lorsque cela est nécessaire, le jeu de la concurrence, par exemple en favorisant l'entrée d'acteurs de type MVNO ayant les moyens d'animer significativement le marché.

4.1.2.1 Métropole

Comme il sera développé ci-dessous, l'action envisagée par l'Autorité, même si elle vise, *in fine*, à traiter des problématiques concurrentielles au niveau du détail, se situe au niveau du gros. Sur ce marché, les trois opérateurs de réseau exercent une influence significative conjointe caractérisée par l'adoption d'une ligne d'action commune (et la faculté de soutenir une telle ligne d'action) consistant à ne pas proposer aux MVNO existants et aux candidats MVNO des conditions d'accès leur permettant d'animer significativement le jeu de la concurrence sur le marché de détail.

Selon l'Autorité, la situation de puissance conjointe diffère fondamentalement, du point de vue de la régulation, de celle de puissance individuelle. En effet, dans le schéma type de détention d'une infrastructure essentielle mentionné plus haut, qui est une situation structurellement sans concurrence en l'absence d'intervention, l'action du régulateur procède d'une vision constructive du marché dans laquelle tout nouvel entrant doit pouvoir, comme l'opérateur puissant pour lui-même, accéder à l'infrastructure dans des conditions objectives, transparentes, non-discriminatoires et à un tarif raisonnable voire reflétant les coûts.

La situation de puissance conjointe caractérise, au contraire, un état du marché essentiellement contingent, au sens où le fait que plusieurs acteurs soient présents permet, à lui seul, d'envisager un fonctionnement plus concurrentiel du marché.

En effet, du point de vue de la théorie économique (cf. Annexe A), les acteurs se positionnent, dans le cadre d'une concurrence statique (c'est-à-dire correspondant à un jeu à une seule étape), sur une courbe de meilleure réaction instantanée au regard du comportement des autres. La concurrence oligopolistique conduit ainsi à un équilibre statique en prix et en quantités (par exemple un équilibre de Cournot) qui, sans être aussi satisfaisant du point de vue de la collectivité que l'équilibre de concurrence pure et parfaite, résulte bien de la confrontation d'entités autonomes dans un environnement compétitif. La collusion (expresse ou tacite) caractérise quant à elle un état du marché dans lequel chaque partie prenante modifie ses arbitrages de court terme, en renonçant typiquement aux bénéfices prévisibles d'une baisse de prix par rapport aux concurrents (l'entreprise s'écarte de sa courbe de meilleure réaction instantanée tout en espérant que ses concurrents agissent de même). Il s'agit donc d'une situation qui, d'une part, ne relève pas du jeu normal (même imparfait) de la concurrence (statique) mais qui, d'autre part, est instable au sens où, à court terme, chaque acteur a intérêt à dévier pour se

repositionner sur sa courbe de meilleure réaction instantanée, replongeant ainsi l'ensemble du marché dans le jeu concurrentiel.

Dans une logique de proportionnalité, l'action du régulateur doit alors se limiter à ce qui est nécessaire pour sortir le marché de cette situation. Il s'agit en particulier de donner une impulsion suffisante et non d'établir des règles pérennes de fonctionnement du marché, ce qui implique une action non seulement peu normative mais surtout transitoire, puisque n'ayant pas vocation à être maintenue une fois le phénomène collusif durablement écarté.

Dans l'hypothèse où cette impulsion permettrait effectivement le développement du marché de gros et le développement de MVNO au-delà d'une certaine taille critique, certaines caractéristiques du marché ayant conduit l'Autorité à relever, dans la présente décision, une puissance conjointe, en seraient d'ailleurs modifiés. Il en va notamment ainsi de :

- l'homogénéité des produits, plusieurs modèles de MVNO pouvant se développer, certains exploitant par exemple leurs propres éléments de réseau ;
- la transparence, les conditions d'accès accordées par les opérateurs hôtes pouvant être moins lisibles lorsque les MVNO se différencient en termes d'architecture ou de démarche commerciale ;
- les repréailles sur le marché de gros, d'autant moins crédibles que les niveaux des tarifs de gros sont déjà bas ;
- le contre-pouvoir d'acheteur, qui pourrait être exercé par un MVNO écoulant un trafic significatif du point de vue de l'opérateur hôte.

Dans ce cas, l'Autorité pourrait constater l'absence de puissance conjointe sur le marché de gros lors d'un réexamen de la présente analyse et supprimer toute régulation sur ce marché. Ainsi, l'OFCOM a-t-elle estimé qu'une régulation ne se justifiait pas au Royaume-Uni au regard de la dynamique concurrentielle tant au niveau du détail que du gros.

A l'inverse, les obligations retenues par l'Autorité ne devront pas avoir pour effet de favoriser l'émergence ou la soutenabilité d'une situation de collusion tacite. Il en va ainsi des obligations liées à la transparence.

Enfin, dans l'hypothèse où l'imposition des obligations par l'Autorité au titre de la présente décision ne suffirait pas à faire évoluer la situation concurrentielle insatisfaisante mise en évidence par la présente analyse, et donc à remettre en cause le constat d'une puissance conjointe sur le marché de gros, l'Autorité pourrait envisager, outre le maintien des obligations déjà imposées, l'imposition d'obligations supplémentaires dans le cadre de l'analyse des marchés, notamment en termes de contrôle tarifaire.

4.1.2.2 Outre-mer

Contrairement à la métropole, les marchés outre-mer comprennent chacun un acteur avec une part de marché supérieure à 70%. Cette forte asymétrie conduit l'Autorité à constater l'exercice d'une influence significative individuelle sur chaque zone considérée. Toutefois, du point de vue de la régulation, ces marchés ne correspondent pas non plus au schéma type de détention d'une infrastructure essentielle décrit plus haut. Deux cas de figure se présentent.

A la Réunion et dans la zone Antilles-Guyane, la dimension du marché permet d'envisager la présence de plusieurs opérateurs ayant leurs propres infrastructures radio. Une action favorisant l'entrée de nouveaux acteurs ou le développement d'acteurs

partiellement déployés serait donc susceptible de dynamiser la concurrence. Néanmoins, au vu de la situation au niveau du détail, caractérisée par la domination d'un opérateur (SRR ou Orange Caraïbe) sur un autre (Orange Réunion ou Bouygues Telecom Caraïbe), il convient de s'interroger sur la possible fragilisation du « challenger » que pourrait induire le développement d'acteurs alternatifs.

A Mayotte et Saint Pierre et Miquelon, une concurrence par les infrastructures est difficilement envisageable. Dans ce contexte, l'introduction de MVNO n'amènerait pas nécessairement de réelle dynamique concurrentielle sur le long terme.

Dans les deux cas de figure, les questions concurrentielles s'avèrent donc relever davantage d'une action sur les marchés de détail que de gros. Se pose alors la question du caractère suffisant de la seule mise en œuvre du droit de la concurrence à traiter ces questions en l'absence d'obligation pertinente au niveau du gros.

4.1.2.3 Critères de pertinence

Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité définit trois critères à l'aune desquels est examinée dans ce qui suit la pertinence de recourir à tel ou tel mode d'intervention :

- l'accompagnement du développement de la concurrence entre les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques, sans que ne soient remis en cause les investissements passés ou l'incitation aux investissements futurs ;
- la préférence, lorsque cela est possible, pour une intervention minimale à travers l'imposition d'obligations générales, laissant les acteurs négocier entre eux la mise en œuvre technique et tarifaire du respect des obligations ;
- la nécessité de choisir des obligations qui induisent des réponses rapides et efficaces aux questions concurrentielles décelées ;

4.2. Marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole

4.2.1. Des problématiques concurrentielles du marché de détail à l'identification des obstacles au niveau du marché de gros

4.2.1.1 Problématiques concurrentielles identifiées sur le marché de détail

La partie 3.2.1 consacrée au marché de détail a conduit l'Autorité à dresser un constat d'essoufflement de la dynamique concurrentielle depuis quelques années.

Plus encore, il apparaît que les conditions faites aux faibles consommations, que ce soit par les offres prépayées ou par les offres post-payées comme les offres au compteur ou les mini forfaits, n'ont pas connu d'amélioration voire se sont dégradées. Ceci est l'un des facteurs pouvant expliquer le taux de pénétration plus faible rencontré en métropole relativement à la plupart des autres pays européens.

Il apparaît ainsi important à l'Autorité de dynamiser le marché de détail dans le respect des objectifs de régulation qui lui ont été fixés.

Par ailleurs et de façon prospective, le marché de détail pourrait être, sur la période de l'analyse de marché considérée, le lieu d'apparition d'offres de couplage ou de convergence⁵⁹ entre services fixes et mobiles. Des expériences étrangères⁶⁰ permettent à l'Autorité d'entrevoir les services qui pourraient à moyen terme, émerger sur le marché français.

L'Autorité est naturellement favorable à toute innovation technique et tarifaire au bénéfice du consommateur. Les offres de couplage et surtout de convergence contribuent et contribueront à l'élargissement de la palette d'offres et du choix laissé aux clients, résidentiels ou entreprises. Les clients à la recherche de simplicité pourraient ainsi être séduits par la possibilité d'acheminer leurs communications fixes et mobiles en passant par l'intermédiaire d'un seul opérateur, bénéficiant ainsi, entre autres, d'une facture unique.

C'est pourquoi il apparaît important à l'Autorité de favoriser le développement de telles offres dans le respect des objectifs qui lui ont été assignés, à savoir « *en veillant au développement de l'innovation dans le secteur des communications électroniques pour le bénéfice des utilisateurs* ». Si l'Autorité estime que la régulation mise en place ne doit pas entraver l'émergence de ces nouvelles offres, qui bénéficient aux utilisateurs, elle souhaite que ces innovations, qui peuvent concerner l'ensemble du paysage des communications électroniques, ne se fassent pas au détriment de l'exercice d'une concurrence effective et loyale entre les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques, notamment entre les opérateurs exploitant à la fois des réseaux fixe et mobile et les autres opérateurs.

4.2.1.2 L'entrée nécessaire de nouveaux acteurs sur le marché

L'Autorité estime que l'essoufflement concurrentiel constaté au niveau du détail découle du caractère normé du nombre d'acteurs présents ou potentiels (trois ou quatre). Ce facteur structurel limite également le développement des offres de couplage et de convergence.

L'issue favorable aux problèmes rencontrés consisterait donc en l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché.

Comme indiqué, l'Autorité privilégie ***l'entrée d'un quatrième opérateur de réseau auquel serait attribuée la quatrième autorisation 3G***. En effet, l'arrivée d'un nouvel acteur d'infrastructure constituerait un événement majeur pour la dynamique concurrentielle car elle a le potentiel de modifier en profondeur l'économie des marchés de gros et de détail ainsi que le jeu stratégique entre les opérateurs présents : le marché de gros verrait apparaître une fois son réseau déployé un offreur de capacités significatif et le marché de détail bénéficierait d'une diversité accrue des offres.

Aucun candidat ne s'étant déclaré à ce jour pour l'attribution de la quatrième autorisation, l'Autorité considère que ***l'arrivée d'acteurs sans réseau radio, de type MVNO*** constitue une évolution nécessaire de la situation de concurrence du marché, notamment à court terme (en l'absence de quatrième opérateur de réseau) mais aussi à

⁵⁹ La notion d'offre de convergence se distingue du simple couplage commercial entre des offres de téléphonie fixe et mobile par la nécessité d'une adaptation technique au niveau des réseaux, en vue d'offrir des fonctionnalités propres.

⁶⁰ Déjà dans quelques pays avancés dans ce domaine, comme les Etats-Unis ou le Royaume-Uni, des services dits convergents sont lancés, comme des terminaux intégrés qui permettent de faire passer les appels entrants vers un réseau (fixe ou mobile) en toute transparence pour l'abonné. La formation de la FMC Alliance (Fixed - Mobile Convergence Alliance) au cours du premier semestre 2004 est un autre signe de l'accélération du développement des offres couplées ou convergentes.

plus long terme (étant donné le caractère normé du nombre d'acteurs, y compris avec un quatrième opérateur de réseau). En effet :

- Ces nouveaux entrants peuvent avoir accès à une partie importante de la chaîne de valeur mobile (trafic sortant voire entrant, vente de terminaux) ;
- Les nouveaux entrants peuvent présenter des structures de coûts et des stratégies complémentaires ou différentes de celles des opérateurs mobiles dans la mesure où ces derniers présentent surtout une économie de coûts fixes. Le fait que les MVNO supportent principalement des coûts variables pourrait en effet les conduire à adresser des bases de clientèle plus restreintes ou au pouvoir d'achat plus réduit et ainsi à cibler leur stratégie sur des poches de marché. Au vu du diagnostic du marché de détail, qui montre que certaines parties du marché pourraient être mieux adressées comme les faibles consommations ou que certaines régions de métropole présentent des faibles pénétrations, l'arrivée de nouveaux acteurs apparaît ainsi souhaitable.
- En outre, certains MVNO, qui pourraient également être des opérateurs de téléphonie fixe, pourraient développer des offres de couplage ou de convergence, levant ainsi le risque de voir les groupes des seuls opérateurs de réseau mobile disposant également d'une activité fixe développer de telles offres, au détriment du caractère loyal de la concurrence sur ces marchés.

4.2.1.3 Obstacles à l'entrée de nouveaux acteurs au niveau du marché de gros

4.2.1.3.1. Vis-à-vis des MVNO

L'Autorité est consciente que l'évolution positive induite par l'arrivée de MVNO n'est possible que si les MVNO disposent effectivement, par le biais de leur contrat d'accès, y compris au niveau de sa mise en œuvre quotidienne, d'une marge de manœuvre suffisante pour établir, sur le long terme, une politique commerciale dynamique et autonome.

L'Autorité a été amenée dans la partie 3.2.2 consacrée à la puissance de marché à conclure à l'exercice d'une influence significative conjointe par les trois opérateurs de réseau sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel, consistant en l'adoption d'une ligne d'action commune (et la faculté de soutenir une telle ligne d'action) tenant à ne pas offrir de conditions d'accès permettant à un MVNO d'animer significativement le jeu de la concurrence au niveau du détail.

En effet, tant que les MVNO n'auront pas atteint une certaine taille critique, ils ne représenteront pas un revenu significatif pour leur opérateur hôte et se trouveront de ce fait dans une situation de dépendance à l'égard de ce dernier, qui pourra notamment décider de mettre fin au contrat d'accès, ou de faire obstruction à sa mise en œuvre, sans nuire significativement à ses intérêts (« réversibilité » des contrats MVNO).

Il découle ainsi de l'examen des contrats signés à ce jour (cf. section 3.2.2.1.3) que l'opérateur hôte peut faire perdurer la réversibilité des contrats MVNO qu'il a signés en empêchant la mise en place d'une pratique pleinement coopérative avec l'opérateur virtuel, qui est pourtant un élément essentiel au développement de tout MVNO aspirant à atteindre une taille critique et à animer de façon sensible la concurrence sur le marché de détail. A l'extrême, l'opérateur hôte pourrait faire appliquer des clauses relatives à la

reprise de la base clients, afin de récupérer les clients de l'opérateur virtuel qu'il accueillait et de transformer ainsi les revenus tirés du marché de gros en revenus tirés directement du marché de détail.

4.2.1.3.2. *Vis-à-vis d'un éventuel nouvel entrant 3G*

La demande puis l'attribution de la 4^{ème} autorisation 3G encore disponible à un opérateur souhaitant s'établir constitue une issue possible de développement de la structure du marché, en dépit du niveau élevé des barrières à l'entrée soulignées dans la partie 3.2.1.1.1.

Toutefois, il ne peut être attendu d'un opérateur entrant qu'il déploie instantanément sur l'ensemble du territoire métropolitain un réseau équivalent à celui des opérateurs mobiles déjà établis. Or le fait de ne pouvoir proposer au détail des offres d'envergure métropolitaine constituerait un réel handicap dans le jeu concurrentiel.

Il serait donc nécessaire à un quatrième entrant de disposer d'une prestation de gros d'itinérance nationale sur un réseau existant, au moins durant sa phase de déploiement. Or les opérateurs de réseau déjà présents seront manifestement tentés de lui refuser cette prestation ou de la proposer à des conditions tarifaires dissuasives. Ce risque est d'autant plus grand qu'un quatrième entrant constituerait pour ces opérateurs, non seulement un concurrent à court terme via l'itinérance, mais surtout un compétiteur à long terme, par le biais de ses propres infrastructures.

Cette problématique avait d'ailleurs été identifiée à l'occasion de l'octroi des autorisations 3G aux trois opérateurs GSM, dont le § 1.4 dispose :

« a) *Itinérance métropolitaine avec un opérateur 3G ne disposant pas d'une autorisation GSM. (...) Dès lors qu'il dispose d'une autorisation GSM, l'opérateur est tenu jusqu'à T1+6ans de faire droit, dans des conditions objectives, transparentes et non-discriminatoires aux demandes raisonnables d'itinérance sur son réseau GSM d'un opérateur 3G ne disposant pas d'une autorisation GSM.* »⁶¹

Néanmoins, cette obligation s'inscrit dans un calendrier qui ne sera pas nécessairement en phase avec les besoins effectifs du quatrième entrant. Surtout, elle ne traite pas du niveau de tarification de la prestation de gros d'itinérance nationale.

Il en résulte que les trois opérateurs présents sont en mesure d'exercer leur influence significative conjointe sur le marché de gros en adoptant une ligne d'action commune tendant à faire obstacle au développement d'un éventuel quatrième entrant UMTS.

4.2.1.4 *Conclusion relative au caractère pertinent du marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole au sens de la régulation et à l'influence significative exercée par un ou des opérateurs sur ce marché*

Conformément à l'esprit du nouveau cadre, le caractère pertinent d'un marché aux fins de la régulation sectorielle découle, entre autres, de la relative insuffisance du seul droit de la concurrence *ex post* à remédier aux obstacles au développement de la concurrence identifiés.

⁶¹ T1 étant la date de publication de l'arrêté auquel est annexé le cahier des charges (JO du 21 août 2001).

L'Autorité considère que seule la régulation sectorielle permettra de remédier aux obstacles à l'entrée de nouveaux acteurs identifiés ci-dessus en ce qu'elle dispose d'outils propres au niveau du marché de gros, en particulier la possibilité d'imposer *ex-ante* des obligations d'accès.

Dans son avis n° 05-A-09, le Conseil de la concurrence confirme cette analyse et indique : « *l'ART est fondée à agir à titre préventif pour empêcher la mise en place du scénario d'équilibre collusif à terme : elle est donc parfaitement dans le cadre de ses prérogatives en intervenant ex ante pour prévenir le risque d'une insuffisance de concurrence sur le marché de gros. En ce sens, le droit sectoriel apparaît plus efficace que le droit de la concurrence* » (§ 68).

Au vu des obstacles au développement d'une concurrence effective identifiés ci-dessus, l'Autorité considère le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles métropolitains ouverts au public en métropole comme pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

En conséquence de l'analyse effectuée en section 3.2 sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole et dans la mesure où ce marché est pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE, l'Autorité considère qu'Orange France, SFR et Bouygues Telecom sont réputés, au sens de ce même article, exercer une influence significative conjointe sur ce marché.

4.2.2. Obligations imposées dans le cadre de la présente analyse des marchés

4.2.2.1 Obligations répondant aux obstacles, au niveau du marché de gros, à l'entrée de MVNO

Des accords de gros de type MVNO ont été signés récemment, ce que l'ART accueille favorablement. Toutefois, étant donné le caractère récent de ces accords, aucun MVNO ne peut prétendre avoir atteint, à ce jour, une certaine taille critique. Ils ne représentent donc pas un revenu significatif pour leur opérateur hôte et se trouvent de ce fait dans une situation de dépendance à l'égard de ce dernier.

L'Autorité souligne que la signature future d'accords MVNO ne saurait, à elle seule, remettre mécaniquement en cause son analyse, qui repose sur une vision prospective du marché et du jeu des acteurs. Tout nouvel acteur a, en effet, besoin d'une période minimale pendant laquelle il atteint une certaine taille critique et développe un contre-pouvoir d'acheteur suffisant vis-à-vis de son opérateur hôte.

Compte tenu de l'analyse ayant conclu à l'exercice par Orange France, SFR et Bouygues Telecom d'une influence significative conjointe sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole, l'Autorité identifie, sur ce marché, des obstacles à l'entrée de MVNO (cf. 4.2.1.3.1) au niveau des conditions d'accès consenties par les opérateurs de réseau mobile.

Seule une obligation générique d'accès aux réseaux des opérateurs mobiles peut répondre à ces obstacles et favoriser l'entrée de MVNO, en accompagnant l'ouverture du marché de gros tant que les accords d'accès existants sont encore réversibles.

A l'horizon de l'analyse des marchés, l'ART estime donc nécessaire d'imposer aux opérateurs réputés exercer une influence significative sur le marché pertinent en cause une obligation générale de « *faire droit aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés* », conformément au 3° du I de

l'article L. 38 du CPCE. Cette obligation est valable jusqu'au 31 décembre 2007, sans préjudice d'un réexamen anticipé dans les conditions fixées par l'article D. 303 du CPCE.

L'ART est soucieuse d'adapter le degré de régulation du marché de gros à un niveau à la fois suffisant pour adresser de manière efficace et rapide les questions concurrentielles identifiées, mais néanmoins le plus restreint possible. C'est à ce titre et au vu des expériences dans d'autres pays où des acteurs ont pu négocier sur une base commerciale des accords d'accès, que l'Autorité estime qu'il n'est pas nécessaire, à ce stade, d'ajouter à l'obligation générale d'accès des obligations de non-discrimination ou de contrôle tarifaire.

Toutefois, dans l'hypothèse où l'imposition de la seule obligation générale d'accès ne suffirait pas à remettre en cause le constat d'une puissance conjointe sur le marché de gros ainsi que les obstacles au développement d'une concurrence effective qui en découlent, l'Autorité pourra envisager l'imposition d'obligations supplémentaires dans le cadre de l'analyse des marchés, notamment en termes de contrôle tarifaire voire de non-discrimination.

A l'inverse, en cas de pleine ouverture du marché de gros et de développement de MVNO au-delà d'une certaine taille critique, l'Autorité pourra constater la disparition de la situation de puissance conjointe sur le marché de gros et supprimer sur ce marché toute régulation dans le cadre de l'analyse des marchés.

Type d'accès envisagé par l'Autorité

L'entrée et le développement de MVNO au-delà d'une certaine taille critique suppose notamment que l'accès permette à son bénéficiaire d'adresser le marché de détail délimité dans la partie 2.2, ce qui implique qu'il couvre au moins le canal voix, le canal SMS et, en ce qui concerne les services bas débit, le canal « data ».

Au-delà de cette précision, l'Autorité ne souhaite pas développer une approche normative visant à privilégier un modèle de MVNO particulier. Dans une perspective d'intervention nécessaire et proportionnée, l'Autorité estime qu'elle n'a pas, au moins dans un premier temps, à dicter aux opérateurs les prestations techniques à fournir et les modèles de tarification à suivre, dans le cadre de l'offre de prestations de gros. L'Autorité invite donc les opérateurs mobiles de métropole et les MVNO ou candidats MVNO à négocier des contrats d'accès dont les conditions permettront le développement d'une concurrence effective. **Néanmoins, elle souligne que l'efficacité de l'obligation imposée dépend de plusieurs éléments.**

Pour que l'arrivée de nouveaux acteurs induise une évolution positive et significative de la situation concurrentielle du marché, il convient que les MVNO disposent effectivement, par le biais de leur contrat d'accès, y compris au niveau de sa mise en œuvre quotidienne, d'une marge de manœuvre suffisante pour établir, sur le long terme, une politique commerciale dynamique et autonome.

Ainsi, en premier lieu, ces acteurs doivent pouvoir participer au jeu de la concurrence de manière **durable**. Aussi, s'agissant de la durée des relations commerciales entre opérateurs de réseau et opérateurs virtuels, à défaut de reconduction des contrats de fourniture de prestations de départ d'appel et d'accès en gros, en cas de résiliation ou rupture de contrat, il paraît souhaitable qu'aux fins de pérennité des opérateurs virtuels, il leur soit laissé la possibilité de migrer relativement rapidement et dans des conditions techniques raisonnables leur base clients sur le réseau d'un autre opérateur.

En deuxième lieu, les nouveaux entrants doivent pouvoir avoir accès à toute la chaîne de valeur du secteur mobile et posséder une **politique tarifaire autonome**. Tout opérateur

virtuel doit pouvoir se comporter de manière indépendante de son opérateur de réseau, ce qui implique que ce dernier ne doit pas encadrer ou orienter la stratégie du nouvel acteur sous la forme d'incitations, d'interdictions (freins à la croissance), de restrictions ou d'une tarification obérant de facto toute autonomie en termes de marge ou de prestation de détail de référence.

En troisième lieu, il est nécessaire que l'autonomie tarifaire se double plus généralement d'une **autonomie commerciale**. Notamment, il ne semble pas souhaitable que les opérateurs de réseau imposent aux MVNO une restriction géographique d'action, l'interdiction de démarcher un segment de clientèle⁶², ou encore des restrictions à l'exploitation autonome de la base client.

En dernier lieu, les conditions du contrat de gros ne doivent pas être un obstacle au fait, pour l'opérateur virtuel qui le souhaite, de changer d'opérateur hôte dans des conditions raisonnables. De même, il paraît souhaitable que le MVNO puisse diversifier ses sources d'approvisionnement, en faisant appel, le cas échéant, à plusieurs opérateurs hôtes. Dans ce cadre, des conditions telles que des clauses d'exclusivité paraissent réduire artificiellement l'émergence, de la part du MVNO, d'un **contre-pouvoir d'acheteur**.

Pertinence au regard des critères de régulation

En premier lieu, l'Autorité estime important qu'un nouvel entrant MVNO puisse, en fonction de la croissance rencontrée, investir dans les infrastructures en faisant évoluer le modèle technique dans le sens d'une maîtrise plus grande des éléments de réseau et, ultérieurement, devenir le cas échéant titulaire d'une nouvelle autorisation 3G.

Comme il a déjà été indiqué, l'Autorité considère que la concurrence par les infrastructures est généralement plus souhaitable, lorsqu'elle est économiquement viable, qu'un modèle de simple revente en gros. Néanmoins, à l'horizon de l'analyse des marchés, l'entrée et l'établissement de MVNO ayant les moyens d'animer significativement le marché du détail permettrait à la fois de traiter, au moins en partie, les questions concurrentielles identifiées, tout en facilitant l'acquisition d'une nouvelle autorisation 3G par l'un d'entre eux le cas échéant.

En deuxième lieu, le développement de MVNO au-delà d'une certaine taille critique, pour animer la concurrence sur le marché de détail, est possible a priori au travers d'une régulation minimaliste, ainsi qu'exposé en section 4.1.2.

En troisième lieu, le délai nécessaire à un MVNO pour être en mesure de fournir des services de détail est relativement bref, et indéniablement plus court que celui nécessaire à un opérateur pour déployer un réseau. L'arrivée de ces acteurs à l'étranger témoigne d'ailleurs de la rapidité avec laquelle de tels acteurs sont susceptibles d'entrer sur le marché métropolitain. En cela, l'effet positif qui pourrait survenir sur le marché en cause sera rapide.

Enfin il existe un véritable intérêt en France pour le modèle MVNO, confirmée par les accords récents et l'existence d'une demande soutenue d'opérateurs de téléphonie fixe comme Tele2, déjà présent en tant que MVNO dans plusieurs autres pays européens (cf. 3.2.2.1).

L'Autorité estime que l'obligation imposée est, conformément à l'article L. 38 du CPCE, proportionnée à la réalisation des objectifs de régulation fixés au II de l'article L. 32-1 du même code.

⁶² Par exemple la restriction au seul marché grand public par l'interdiction de servir le marché des entreprises.

Contributions à la consultation publique

Plusieurs réactions à la consultation publique du 17 décembre 2004 ont fait valoir qu'il était nécessaire d'instaurer un contrôle des tarifs de gros pour les prestations d'accès aux réseaux hôtes, y compris l'orientation vers les coûts.

Ainsi, pour Tele2, « l'absence d'obligation quant aux tarifs devant être proposés aux candidats MVNO par les opérateurs hôtes risque d'inciter ces derniers à prolonger les négociations sur ce point, voire à les faire échouer. En effet, dans un tel contexte, le seul risque qu'ils encourraient serait alors de se voir imposer par l'ART un tarif "équitable" dans le cadre d'une procédure de règlement de différend (conformément aux dispositions de l'article L. 36-8 du CPCE). (...) Dans ce contexte, et pour éviter de tels comportements dilatoires en France, qui retarderaient d'autant la dynamisation du marché, Tele2 estime que l'ART devrait, à ce stade, imposer aux opérateurs puissants une obligation de contrôle tarifaire en leur imposant de proposer, si ce n'est un tarif strictement orienté vers les coûts, à tout le moins un tarif raisonnable. L'ART pourrait d'ailleurs préciser immédiatement ce qu'elle considérerait comme constituant un tel tarif, voire organiser, le cas échéant, une consultation publique auprès de l'ensemble du secteur sur ce point. »

L'UFC – Que Choisir demande quant à elle à l'Autorité « d'intégrer dans son projet une méthodologie de fixation des prix de gros selon le modèle « cost. plus » (prime sur la base de coût de l'opérateur de réseau). A défaut, la méthode dite « retail minus » ne peut être satisfaisante que si le MVNO candidat obtient une décote suffisante supérieure à 60 %. En tout état de cause, l'UFC-Que Choisir demande à l'ART de préciser dans sa décision la notion de prix de gros raisonnables qui reste flou. »

L'Autorité souhaite indiquer qu'un contrôle tarifaire n'est pas, à ce stade, un outil nécessaire, dans la mesure où elle estime qu'à terme les MVNO introduits sur le marché de gros par l'obligation d'accès ont vocation à atteindre une taille critique leur permettant d'exploiter un réel contre-pouvoir d'acheteur, et, partant, d'exercer de leur propre fait une pression à la baisse sur les tarifs de gros. Ainsi, l'obligation d'accès paraît suffisante à créer un « effet de cliquet » sur le marché de gros, en bloquant la réversibilité des contrats existants jusqu'à ce que les MVNO concernés atteignent une taille critique à partir de laquelle ils ne s'inscrivent plus dans une position de dépendance vis-à-vis de leur opérateur hôte.

D'autres opérateurs ont fait valoir que l'obligation était insuffisamment précise et faisait courir le risque de la multiplication des contentieux. A cet égard, l'Autorité relève que :

- L'obligation d'accès est nécessaire au regard du cadre d'action communautaire, qui impose une prise de mesure lorsqu'un marché comprend des obstacles au développement d'une concurrence effective. Par ailleurs, le remède envisagé paraît nécessaire et proportionné, dans la mesure où il n'est pas envisageable que la procédure de règlement de différend de l'article L. 36-8 puisse, seule, servir de cadre juridique à la création de l'obligation d'accès telle que prévue à l'article L. 38, conformément à l'esprit du nouveau cadre.
- L'obligation d'accès est volontairement générique et n'est pas davantage spécifiée, sauf en ce qui concerne les prestations propres à la 3G, qui sont exclues. Ce caractère générique tient à la volonté de l'Autorité de ne pas imposer une vision normative du marché et de laisser place aux initiatives des acteurs.
- Le lancement d'un MVNO sur le marché est une opération complexe, requérant une grande coopération entre l'opérateur hôte et l'opérateur

virtuel. Cette nécessaire collaboration constitue un frein naturel au recours contentieux systématique devant l'Autorité.

4.2.2.2 Obligations répondant aux obstacles, au niveau du marché de gros, à l'entrée d'un éventuel nouvel entrant 3G

Compte tenu de l'analyse ayant conclu à l'exercice par Orange France, SFR et Bouygues Telecom d'une influence significative conjointe sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole, l'Autorité identifie, sur ce marché, des obstacles à l'entrée d'un éventuel nouvel entrant 3G (cf. 4.2.1.3.2) du fait que les trois opérateurs de réseau mobile sont en mesure de refuser la fourniture d'une prestation de gros d'itinérance nationale à un tel acteur, ou de fournir cette prestation dans des conditions tarifaires dissuasives.

Une obligation d'offrir une prestation de gros d'itinérance nationale à titre transitoire à un éventuel nouvel entrant 3G est nécessaire pour répondre à ces obstacles et encourager puis accompagner l'entrée d'un quatrième opérateur de réseau.

Comme indiqué, le principe d'une telle obligation a déjà été entériné dans le cadre de l'octroi des autorisations UMTS des opérateurs présents. Il convient néanmoins qu'elle s'inscrive dans le cadre d'une approche concurrentielle et circonstanciée, compte tenu des incertitudes liées au rythme de développement technique et commercial d'un nouvel entrant ne disposant pas d'un réseau GSM.

A l'horizon de l'analyse des marchés, l'ART estime donc nécessaire d'imposer aux opérateurs réputés exercer une influence significative sur le marché pertinent en cause une obligation de « *faire droit aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés* », conformément au 3° du I de l'article L. 38 du CPCE, dans le cadre de la fourniture, à un opérateur titulaire d'une autorisation UMTS mais ne disposant pas d'un réseau GSM, de prestations de gros d'itinérance nationale à titre transitoire. Cette obligation est valable jusqu'au 31 décembre 2007, sans préjudice d'un réexamen anticipé dans les conditions fixées par l'article D. 303 du CPCE.

Etant donné la situation de collusion tacite entre les trois opérateurs de réseau présents, l'imposition de la seule obligation de fournir une prestation de gros d'itinérance nationale laisserait encore la possibilité à ces opérateurs d'offrir cette prestation à un tarif arbitrairement élevé.

A l'horizon de l'analyse des marchés, l'ART estime donc nécessaire d'imposer aux opérateurs réputés exercer une influence significative sur le marché pertinent en cause une obligation de « *ne pas pratiquer de tarifs excessifs ou d'éviction* » conformément au 4° du I de l'article L. 38 du CPCE, dans le cadre de la fourniture, à un opérateur titulaire d'une autorisation UMTS mais ne disposant pas d'un réseau GSM, de prestations de gros d'itinérance nationale. Cette obligation doit permettre au nouvel entrant la fourniture d'une continuité de service géographique dans des conditions économiques satisfaisantes, notamment au regard des prix pratiqués par les autres opérateurs sur les prestations d'accès et de départ d'appel mobile de détail identifiés en section 2.2.4 pour la métropole. Cette obligation est valable jusqu'au 31 décembre 2007, sans préjudice d'un réexamen anticipé dans les conditions fixées par l'article D. 303 du CPCE.

Ces obligations favorisent le développement de la concurrence à long terme. Elles répondent aux critères de pertinence mentionnés en section 4.1.2.3 et sont, conformément à l'article L. 38 du CPCE, proportionnées à la réalisation des objectifs de régulation fixés au II de l'article L. 32-1 du même code.

4.2.2.3 Conclusion

Compte tenu de l'analyse ayant conclu à l'exercice par Orange France, SFR et Bouygues Telecom d'une influence significative conjointe sur ce marché et des obstacles au développement d'une concurrence effective identifiés, l'Autorité impose à chacun de ces trois opérateurs l'obligation de faire droit à toute demande raisonnable d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés, conformément au 3° du I de l'article L. 38 du CPCE. Cette obligation est valable jusqu'au 31 décembre 2007.

De surcroît, dans le cadre de la fourniture de prestations de gros d'itinérance nationale à un opérateur titulaire d'une autorisation UMTS mais ne disposant pas d'un réseau GSM, chacun de ces trois opérateurs est tenu de ne pas pratiquer de tarifs excessifs ou d'éviction, conformément au 4° du I de l'article L. 38 du CPCE. Cette obligation est valable jusqu'au 31 décembre 2007.

4.3. Marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public outre-mer

Au vu de l'analyse en section 3.3, les quatre marchés de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public outre-mer identifiés en section 2.3 comprennent chacun un opérateur exerçant individuellement une influence significative, sous réserve que ces marchés soient effectivement pertinents au sens de l'article L. 37-1 du CPCE, c'est-à-dire soumis à la régulation sectorielle.

4.3.1. Zone Antilles-Guyane

4.3.1.1 Obstacles au développement d'une concurrence effective

L'analyse effectuée en section 3.3.2 a permis à l'Autorité de qualifier la détention individuelle d'une influence significative de l'opérateur Orange Caraïbe, sous réserve que le marché de gros correspondant soit pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

S'agissant de la présente zone, le marché de gros est encore moins développé qu'en métropole. Cependant cette situation est à mettre en regard d'un marché de détail qui diffère par sa structure et sa dynamique de celui de métropole.

Il n'existe actuellement que trois opérateurs, Orange Caraïbe, Bouygues Caraïbes et Outremer Télécom, disposant d'une autorisation couvrant l'ensemble de la zone. Orange Caraïbe et Bouygues Telecom Caraïbes ont ouvert commercialement leur réseau sur l'ensemble de la zone, même si l'activité de Bouygues Telecom Caraïbe est plus récente, avec une arrivée en 2001. Outremer Télécom a ouvert commercialement son réseau en Guyane en décembre 2004, mais n'est pas encore actif dans le reste de la zone.

Dauphin Telecom et Saint Martin Mobiles ont déployé des réseaux et sont actifs commercialement, mais ne disposent d'autorisation d'utilisation de fréquences GSM que pour les seules îles du nord de la Guadeloupe, Saint Martin et Saint Barthélemy.

Oceanic Digital SAS et Saint Martin & Saint Barthélemy TelCell disposent d'autorisations couvrant partiellement la zone Antilles-Guyane mais n'ont pas déployé de réseau à ce stade.

A ce stade, on peut donc considérer que la rareté des fréquences n'est pas avérée sur la zone Antilles-Guyane et ne constitue donc pas une barrière à l'entrée sur le marché de détail. On ne peut exclure néanmoins que la rareté des ressources en fréquences devienne une réalité sur la période d'analyse, compte-tenu des ressources en fréquences encore disponibles et de la demande potentielle.

L'enjeu dans la zone Antilles-Guyane est de favoriser, sur la période considérée, l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de détail dans le respect des investissements consentis par les acteurs ayant déployé un réseau. La question concurrentielle soulevée dans cette zone semble davantage liée aux difficultés rencontrées par les opérateurs autorisés existants que par celles que pourraient rencontrer de nouveaux acteurs qui ne seraient pas encore autorisés.

Sur ce plan, l'Autorité identifie deux types de problématiques :

En premier lieu, au vu de l'analyse développée en section 3.3.2, Orange Caraïbe paraît détenir une position dominante individuelle au sens du droit de la concurrence sur le marché de détail de la zone Antilles-Guyane. Ainsi, le Conseil de la concurrence a indiqué, dans sa décision n°04-MC-02 du 9 décembre 2004 relative à une demande de mesures conservatoires présentées par la société Bouygues Télécom Caraïbe à l'encontre de pratiques mises en œuvre par les sociétés Orange Caraïbe et France Télécom, qu'« *il peut donc être raisonnablement présumé, à ce stade de l'instruction, que Orange Caraïbe occupe une position dominante sur le marché de la téléphonie mobile dans les Caraïbes.* »

Cette situation est susceptible de limiter le développement de la concurrence sur ce marché, notamment dans l'hypothèse où Orange Caraïbe exploiterait de façon abusive cette position.

Toutefois, l'Autorité considère que le droit de la concurrence pourrait alors s'appliquer, à la fois pour proscrire des pratiques abusives mais aussi pour créer des conditions favorables au développement de la concurrence. Ainsi, par la décision sus-mentionnée, le Conseil a prononcé des mesures conservatoires enjoignant notamment à Orange Caraïbe de :

- supprimer dans tous les contrats conclus avec ses distributeurs indépendants des obligations d'exclusivité liant ces derniers ;
- supprimer de l'ensemble des obligations d'exclusivité qu'elle impose à Cétélec Caraïbes, seul réparateur de terminaux mobiles dans les Caraïbes qui soit agréé par les constructeurs de ces terminaux ;
- et encore de faire en sorte que, pour toutes les offres comportant des tarifs différents pour les communications on-net, d'une part, et off-net, d'autre part, l'écart entre ces tarifs on-net et off-net ne dépasse pas l'écart entre les coûts que Orange Caraïbe supporte pour l'acheminement de ces deux types de communications.

Au regard des problématiques concurrentielles de ce premier point, compte tenu de la situation concurrentielle du marché de détail et de l'application du droit de la concurrence sur ce marché, une intervention *ex ante* du régulateur ne paraît pas nécessaire.

En second lieu, l'Autorité note que plusieurs spécificités de la zone Antilles-Guyane, comme son caractère géographiquement fragmenté et l'existence d'opérateurs qui ne sont autorisés que sur une partie géographiquement restreinte de cette zone, sont de nature à limiter l'offre sur le marché.

L'une des caractéristiques importante de l'offre de tout opérateur de téléphonie mobile est de fournir un service de téléphonie en situation de mobilité qui soit disponible dans quasiment tout point du monde où il existe un réseau GSM. Ceci est rendu possible par les accords d'itinérance internationale, accords signés, à la connaissance de l'Autorité, en conformité avec des principes arrêtés dans le cadre de la GSM Association. Ces accords permettent à un opérateur disposant d'une autorisation sur une zone géographique donnée, en général le territoire d'un pays donné, et adhérent de la GSM Association, de signer un accord d'itinérance avec un ou des opérateurs GSM actifs dans d'autres zones géographiques, pour pouvoir offrir une disponibilité de service à son client dans ces zones. Le succès commercial des réseaux GSM est lié à l'existence de ces accords d'itinérance.

Au cas d'espèce, la géographie de la zone Antilles-Guyane et la configuration des autorisations d'utilisation de fréquences engendrent potentiellement une barrière à l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de détail. En effet, l'adhésion à la GSM Association vaut, à la connaissance de l'Autorité, acceptation du principe de la fourniture de prestations de gros d'itinérance entre opérateurs opérant sur des zones distinctes. Néanmoins, la GSM Association ne prend pas en compte l'ensemble des spécificités nationales et notamment le fait que certains opérateurs disposent d'une autorisation pour les seules îles du nord de la Guadeloupe, Saint Martin et Saint Barthélemy. Ces acteurs ne peuvent, au seul titre des principes arrêtés dans le cadre de la GSM Association, obtenir d'itinérance sur l'ensemble de la zone Antilles-Guyane. De ce fait, ils ne peuvent offrir à leurs clients un service disponible sur l'ensemble de cette zone, ce qui est de nature à limiter l'offre sur le marché de détail.

La situation de la zone Antilles-Guyane en termes de limitations des prestations de gros d'itinérance, notamment dans le contexte de la GSM Association, constitue donc un obstacle, au niveau du marché de gros, au développement d'une concurrence effective.

4.3.1.2 Conclusion relative au caractère pertinent du marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public sur la zone Antilles-Guyane au sens de la régulation et à l'influence significative exercée par un ou des opérateurs sur ce marché pertinent

Au vu des obstacles au développement d'une concurrence effective identifiés ci-dessus, l'Autorité considère le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public sur la zone Antilles-Guyane comme pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

Eu égard à l'analyse effectuée en partie 3.3.2, et dans la mesure où le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public dans la zone Antilles-Guyane est un marché pertinent au sens de la régulation sectorielle, Orange Caraïbe est réputé exercer une influence significative sur ce marché au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

4.3.1.3 Obligation retenue dans le cadre de la présente analyse de marché

Sur l'obligation de fournir des prestations de gros d'itinérance nationale dans un cadre de continuité de service

Afin de limiter les obstacles identifiés ci-dessus, il est nécessaire que les opérateurs ne disposant d'une autorisation d'utilisation de fréquences que pour une fraction de la zone

Antilles-Guyane bénéficient, s'ils le sollicitent, de prestations de gros d'itinérance nationale pour les parties de cette zone sur lesquelles ils ne sont pas autorisés.

A l'horizon de l'analyse des marchés, l'ART estime donc nécessaire d'imposer à Orange Caraïbe une obligation de « *faire droit aux demandes raisonnables d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés* », conformément au 3° du I de l'article L. 38 du CPCE, dans un cadre d'itinérance de continuité de service. Cette obligation est valable jusqu'au 31 décembre 2007, sans préjudice d'un réexamen anticipé dans les conditions fixées par l'article D. 303 du CPCE.

Cette obligation s'applique uniquement aux demandes émanant d'opérateurs n'étant autorisés que sur une partie géographiquement restreinte de la zone Antilles-Guyane. Par le biais de cette prestation de gros d'itinérance nationale, chaque opérateur ne disposant pas d'une autorisation d'utilisation de fréquences couvrant l'ensemble du périmètre géographique du marché délimité en section 2.2.4 pourra offrir à ses clients finals une continuité de service lorsque ces derniers seront hors de la zone sur laquelle l'opérateur dispose d'une autorisation. L'itinérance de continuité de service ainsi obtenue constitue un complément par rapport au cadre de la GSM Association prenant en compte la spécificité géographique de la zone Antilles-Guyane.

Sans une telle obligation, des acteurs autorisés sur une zone restreinte, comme Dauphin Telecom ou Saint Martin Mobiles, ne pourraient assurer la continuité de service sur toute la zone Antilles-Guyane, en particulier en dehors des îles du nord de la Guadeloupe. Ils ne le pourraient qu'en investissant sur toute la zone, ce qui paraît disproportionné au vu du service qu'ils veulent fournir à leur clientèle aujourd'hui, sur une partie très réduite du territoire.

L'obligation imposée ne doit pas pour autant désinciter à l'investissement. Il serait en effet envisageable qu'un acteur, autorisé initialement sur une fraction de la zone Antilles-Guyane, demande l'attribution de fréquences complémentaires en vue d'étendre la couverture de son réseau. Or, du fait de cette extension, l'acteur concerné ne se trouverait alors plus éligible, pour la zone concernée par l'extension, à la prestation de gros d'itinérance nationale découlant de l'obligation imposée par l'ART. Ainsi, au cours de la période de temps séparant l'attribution des fréquences et le déploiement effectif initial du réseau, l'opérateur pourrait ne plus être en mesure de garantir la continuité de service sur la zone considérée.

Il apparaît donc nécessaire qu'un opérateur qui bénéficie de prestations de gros d'itinérance nationale au titre de l'obligation imposée par l'ART puisse conserver le droit de bénéficier de cette prestation pendant une période transitoire correspondant à la phase de déploiement initial de son réseau. L'Autorité estime qu'une durée de 12 mois est pertinente au regard des contraintes liées au déploiement d'un réseau de couverture (installation des BTS, mise en place des liaisons louées).

Il convient par ailleurs de noter que cette obligation est inscrite actuellement dans l'autorisation d'Orange Caraïbe et que Dauphin Telecom a demandé à disposer d'un tel service, mais a dû recourir à une procédure de conciliation en 2004 devant l'Autorité pour assurer sa mise en œuvre.

A cet égard, Orange Caraïbe indique dans sa réponse à la consultation publique du 17 décembre 2004 qu'il a « *déjà donné accès à cette demande à l'opérateur Dauphin Telecom conformément aux obligations inscrites dans son autorisation. Etant précisé dans l'autorisation de licence, elle ne devrait pas donner lieu à une régulation complémentaire.* »

L'Autorité relève cependant que cette disposition, qui figure actuellement dans l'autorisation du seul opérateur Orange Caraïbe, a vocation à être supprimée lorsque

cette autorisation sera mise en conformité avec le nouveau cadre réglementaire, une fois le décret d'application de l'article L. 33-1 adopté⁶³.

Par ailleurs, l'Autorité n'impose pas d'obligation de contrôle tarifaire, car il s'agit par l'obligation d'itinérance de permettre à l'opérateur d'assurer une continuité de service et non de lancer des services réellement concurrents sur la zone considérée. Néanmoins, l'Autorité considère qu'il serait normal que les opérateurs demandeurs d'une continuité de service bénéficient de conditions tarifaires équivalentes à celles qui sont accordées aux opérateurs étrangers ou métropolitains demandeurs de prestations de gros d'itinérance.

Dans sa réponse à la consultation publique, Orange Caraïbe souligne que cette prestation d'itinérance de continuité de service ne pourra se faire qu'aux « *seules conditions tarifaires de l'itinérance internationale, un autre tarif que ce dernier ne serait ni légitime ni compatible avec l'exercice d'une concurrence loyale* ».

Dans sa réponse à la consultation publique, Dauphin Telecom considère au contraire que ses « *abonnés sont pénalisés financièrement par rapport aux abonnés d'Orange Caraïbes [dans la mesure où ces derniers] paient leurs communications au tarif local lorsqu'ils se déplacent dans la région Antilles-Guyane* ». Ainsi le fait que « *l'abonné Orange Caraïbe ne paie aucun surcoût pour tous ses appels lorsqu'il se déplace en Guadeloupe, alors que l'abonné Dauphin Télécom paie tous ses appels au tarif du roaming international Orange, y compris pour ses appels à l'intérieur du département (appels locaux)* » constitue bien une situation anticoncurrentielle pour Dauphin Telecom.

L'Autorité ne considère pas anomal qu'Orange Caraïbe puisse pratiquer des tarifs de détail plus avantageux que Dauphin Telecom sur des territoires sur lesquelles il a déployé, contrairement à ce dernier, des infrastructures propres. En revanche, il convient qu'un opérateur tel Dauphin Telecom puisse bénéficier de conditions tarifaires au moins équivalentes à celles qui sont accordées aux autres opérateurs demandeurs de prestations d'itinérance.

Enfin, dans son document de consultation publique du 17 décembre 2004, l'Autorité avait ajouté que l'obligation d'accès pourrait être accompagnée :

- d'une obligation de non-discrimination qui imposerait de faire des conditions identiques à des opérateurs de profil identiques, à savoir présentant le même périmètre d'autorisation ;
- d'une obligation de transmettre dans un délai maximum de 15 jours après sa signature toute demande de prestation, accord ou toute modification d'accord entre parties.

A la lumière des contributions des différents acteurs et compte tenu de la spécificité du problème caractérisé, l'Autorité estime finalement suffisant et proportionné d'imposer à Orange Caraïbe la seule obligation de fournir des prestations de gros d'itinérance nationale dans un cadre de continuité de service.

L'obligation imposée est, conformément à l'article L. 38 du CPCE, proportionnée à la réalisation des objectifs de régulation fixés au II de l'article L. 32-1 du même code.

⁶³ Cf. les décisions 04-150 et 04-209 sur les conditions de renouvellement des autorisations GSM des sociétés Orange France, SFR et Orange Réunion, qui indiquent notamment les règles spécifiques applicables à la catégorie des opérateurs français de téléphonie mobile terrestre, relevant de l'autorisation générale.

Sur l'absence d'obligation de fournir des prestations de gros d'itinérance nationale dans un cadre d'aide au déploiement

A titre incident, il convient de rappeler que l'Autorité s'était interrogée dans sa consultation publique sur la pertinence d'imposer à Orange Caraïbe de fournir des prestations de gros d'itinérance nationale à titre transitoire dans le cadre d'une aide au déploiement. Cette obligation n'aurait pu bénéficier qu'à un opérateur disposant d'une autorisation d'utilisation de fréquences sur la zone Antilles-Guyane, mais n'ayant pas encore achevé le déploiement de son réseau, tout en respectant ses obligations de déploiement⁶⁴. Il doit cependant être noté qu'aucune demande de ce type n'a été adressée à l'Autorité.

Bouygues Telecom Caraïbe souligne dans sa réponse à la consultation publique que « *les mesures envisagées par l'Autorité de Régulation des Télécommunications iront à l'encontre des objectifs annoncés et sont de nature à accroître la fragilité financière de Bouygues Telecom Caraïbe (1) tout en rompant l'égalité de traitement entre les opérateurs (2).* »

Sur le premier point, Bouygues Telecom Caraïbe considère en effet que « *les mesures de type 'itinérance régionale' auraient l'effet contraire sur la situation de Bouygues Telecom Caraïbe et aboutiraient à son éviction du marché* ».

Concernant le second point, Bouygues Telecom Caraïbe considère que « *cette situation créerait une rupture d'égalité de traitement avec [lui dans la mesure où] elle placerait ces deux opérateurs dans des conditions concurrentielles beaucoup plus favorables que celles accordées à Bouygues Telecom Caraïbe, dans la mesure où ils pourront bénéficier de la possibilité d'étaler leurs investissements d'infrastructures (notamment réseau) sur une période beaucoup plus longue que celle dont a bénéficié Bouygues Telecom Caraïbe, dont la durée de licence a également été volontairement réduite.* »

Orange Caraïbe reconnaît également que « *l'entrée de nouveaux acteurs qui n'auraient pas à déployer d'infrastructures pour proposer la même couverture que les deux opérateurs de réseau GSM fragiliserait davantage le challenger Bouygues Telecom Caraïbe* ».

Orange France souligne également que « *les remèdes envisagés dans les départements d'outre mer ne sont pas plus appropriés : ils portent en germe le risque d'éviction du marché du plus petit des opérateurs ayant effectivement déployé son réseau [...] Il est difficile, dans de telles conditions, d'imaginer comment le déploiement de la 3G dans les DOM pourrait devenir une réalité.* »

L'Autorité a noté que les opérateurs qui seraient susceptibles d'être intéressés par une itinérance sur le réseau d'Orange Caraïbe sont, outre Bouygues Telecom Caraïbe, Oceanic Digital SAS, Outremer Telecom et St Martin St Barthélemy TelCell. Or aucun de ces acteurs n'a répondu à la consultation publique de l'Autorité.

En conclusion, l'Autorité considère qu'il n'y a pas lieu d'imposer à Orange Caraïbe une obligation de fournir des prestations de gros d'itinérance nationale dans un cadre d'aide au déploiement.

⁶⁴ L'itinérance aurait alors été accordée au regard d'un plan de déploiement raisonnable que l'opérateur demandeur se serait engagé à respecter. Le respect de ce plan aurait pu être examiné annuellement et aurait conditionné la prolongation de la fourniture de l'itinérance.

4.3.2. Zone de La Réunion

4.3.2.1 Identification des obstacles au développement d'une concurrence effective

L'analyse effectuée en section 3.3.3 a permis à l'Autorité de qualifier l'influence significative exercée de manière individuelle par l'opérateur SRR, sous réserve que le marché de gros correspondant soit pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

S'agissant de la Réunion, le marché de gros est inexistant. Cependant cette situation est à mettre en regard d'un marché de détail qui diffère par sa structure et sa dynamique de celui de métropole.

Par rapport à la métropole, les opérateurs actifs sont moins nombreux, dans la mesure où seulement deux opérateurs mobiles sur trois ont ouvert commercialement, et que l'un d'entre eux, Orange Réunion, n'est actif que depuis 2001 (contre 1996 pour l'ouverture du 3^{ème} entrant en métropole). L'opérateur n'ayant pas encore achevé le déploiement de son réseau et n'étant pas encore actif commercialement est Outremer Telecom.

Par ailleurs, aucune demande n'est en cours d'instruction par l'ART alors que des fréquences GSM sont encore disponibles et permettraient à de nouveaux acteurs de soumettre une demande d'autorisation : la question concurrentielle soulevée dans cette zone est donc davantage liée aux difficultés rencontrées par les opérateurs autorisés existants que par celles que pourraient rencontrer de nouveaux acteurs qui ne seraient pas encore autorisés.

Dans ce cadre, les éventuels obstacles au développement d'une concurrence effective sont avant tout susceptibles de se présenter sur le marché de détail. Au vu de l'analyse développée en section 3.3.3, l'Autorité considère en effet que SRR pourrait détenir une position dominante individuelle au sens du droit de la concurrence sur le marché de détail de la zone de La Réunion. Cette situation est susceptible de limiter le développement de la concurrence sur ce marché, notamment dans l'hypothèse où SRR exploiterait de façon abusive cette position.

Toutefois, l'Autorité considère que le droit de la concurrence pourrait alors s'appliquer, à la fois pour proscrire des pratiques abusives mais aussi pour créer des conditions favorables au développement de la concurrence, ainsi que l'illustre l'intervention du Conseil de la concurrence dans la zone Antilles-Guyane dans le cadre de sa décision n° 04-MC-02 sus-mentionnée.

En revanche, l'Autorité relève qu'à la différence de la zone Antilles-Guyane, le territoire de la Réunion n'est pas fragmenté mais constitué d'un seul tenant : les spécificités géographiques de la zone ne sont donc pas de nature à limiter l'offre sur le marché.

Ainsi, l'Autorité considère que les obstacles au développement d'une concurrence effective relèvent essentiellement de la situation sur le marché de détail : compte tenu de l'application possible du droit de la concurrence sur ce marché, une intervention *ex ante* du régulateur ne paraît donc pas nécessaire sur le marché de gros correspondant.

Examen des trois critères

Afin d'écartier le caractère pertinent du marché de gros en cause au sens de la régulation, ce marché figurant sur la recommandation « marchés pertinents » de la Commission, l'Autorité examine les trois critères énumérés par la Commission dans l'exposé des motifs de la recommandation précitée :

- « Le premier critère consiste à déterminer si le marché présente des barrières à l'entrée élevées et non provisoires, et d'autres prédispositions constituant des entraves au développement d'une concurrence effective. »
- « Le deuxième critère consiste à déterminer si les caractéristiques du marché présagent une évolution vers une situation de concurrence effective. »
- « Le troisième critère envisage l'efficacité suffisante du droit de la concurrence, l'existence de barrières à l'entrée et les éventuels obstacles au développement d'une concurrence effective. »

S'agissant de l'examen du premier critère, le marché de gros à la Réunion présente des barrières à l'entrée (détaillées en section 3.3.3) nettement plus faibles que celles existant en métropole (notamment en termes de fréquences disponibles) mais aussi par rapport à celles existant sur la zone Antilles-Guyane. En effet, le territoire de La Réunion n'est pas fragmenté comme la zone Antilles-Guyane, de sorte que les coûts fixes (infrastructures et exploitation du réseau, distribution) et probablement une partie des coûts variables (coûts liés aux transports) sont moindres.

S'agissant de l'examen du deuxième critère, l'arrivée sur le marché de détail d'un nouvel entrant pourrait induire une évolution du marché. Compte tenu de la disponibilité en fréquences, ce nouvel entrant pourrait obtenir de l'Autorité une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences, dans le cas où il n'en disposerait pas. A ce jour, aucune demande n'est en cours d'instruction par l'ART. Toutefois, à l'horizon de la présente analyse, l'existence de plus faibles barrières à l'entrée par rapport à la zone Antilles-Guyane permet d'envisager une concurrence par les infrastructures à trois opérateurs ou plus à la Réunion.

S'agissant de l'examen du troisième critère, l'Autorité ne dispose d'aucun élément lui permettant de conclure à une insuffisante efficacité du droit de la concurrence pour les raisons indiquées ci-dessus. Il est en outre raisonnable d'estimer qu'une action des autorités de concurrence serait à même de faire évoluer le marché de détail vers une concurrence effective le cas échéant.

Ceci ne préjuge en rien des conclusions que l'Autorité pourra être amenée à développer sur ce marché dans une analyse future.

4.3.2.2 Conclusion relative au caractère pertinent du marché de gros de la Réunion au sens de la régulation

L'Autorité considère que le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au publics sur la zone de la Réunion n'est pas pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

4.3.3. Zone Mayotte

4.3.3.1 Identification des obstacles au développement d'une concurrence effective

L'analyse retient une influence significative individuelle de l'opérateur Mayotte Telecom Mobile sur la zone de Mayotte, sous réserve que le marché de gros correspondant soit pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

S'agissant de Mayotte, le marché de gros est inexistant. Cependant cette situation est à mettre en regard d'un marché de détail qui diffère par sa structure et sa dynamique de

celui de métropole, de la Réunion ou de la zone Antilles-Guyane. En effet, il n'existe qu'un seul opérateur actif à Mayotte, SRR Mayotte.

Par ailleurs, aucune demande n'est en cours d'instruction par l'ART alors que des fréquences GSM sont encore disponibles et permettraient à de nouveaux acteurs de soumettre une demande d'autorisation : la question concurrentielle soulevée dans cette zone est donc davantage liée aux difficultés rencontrées par un éventuel nouvel entrant.

Dans ce cadre, les éventuels obstacles au développement d'une concurrence effective sont avant tout susceptibles de se présenter sur le marché de détail. Au vu de l'analyse développée en section 3.3.4, l'Autorité considère en effet que SRR Mayotte pourrait détenir une position dominante individuelle au sens du droit de la concurrence sur le marché de détail de la zone de Mayotte. Cette situation est susceptible de limiter le développement de la concurrence sur ce marché, notamment dans l'hypothèse où SRR Mayotte exploiterait de façon abusive cette position.

Toutefois, l'Autorité considère que le droit de la concurrence pourrait alors s'appliquer, à la fois pour proscrire des pratiques abusives mais aussi pour créer des conditions favorables au développement de la concurrence, ainsi que l'illustre l'intervention du Conseil de la concurrence dans la zone Antilles-Guyane dans le cadre de sa décision n° 04-MC-02 sus-mentionnée.

En revanche, l'Autorité relève qu'à la différence de la zone Antilles-Guyane, le territoire de Mayotte n'est pas fragmenté mais constitué d'un seul tenant : les spécificités géographiques de la zone ne sont donc pas de nature à limiter l'offre sur le marché.

Ainsi, l'Autorité considère que les obstacles au développement d'une concurrence effective relèvent essentiellement de la situation sur le marché de détail : compte tenu de l'application possible du droit de la concurrence sur ce marché, une intervention *ex ante* du régulateur ne paraît donc pas nécessaire sur le marché de gros correspondant.

Examen des trois critères

Afin d'écarter le caractère pertinent du marché de gros en cause au sens de la régulation, ce marché figurant sur la recommandation « marchés pertinents » de la Commission, l'Autorité examine les trois critères énumérés par la Commission dans l'exposé des motifs de la recommandation précitée :

- « *Le premier critère consiste à déterminer si le marché présente des barrières à l'entrée élevées et non provisoires, et d'autres prédispositions constituant des entraves au développement d'une concurrence effective.* »
- « *Le deuxième critère consiste à déterminer si les caractéristiques du marché présagent une évolution vers une situation de concurrence effective.* »
- « *Le troisième critère envisage l'efficacité suffisante du droit de la concurrence, l'existence de barrières à l'entrée et les éventuels obstacles au développement d'une concurrence effective.* »

S'agissant de l'examen du premier critère, le marché de gros de Mayotte présente des barrières à l'entrée (détaillées en section 3.3.4) nettement plus faibles que celles existant en métropole (notamment en termes de fréquences disponibles) mais aussi par rapport à celles existant sur les zones Antilles-Guyane ou de la Réunion. En effet, le territoire de Mayotte n'est pas fragmenté comme la zone Antilles-Guyane, de sorte que les coûts fixes (infrastructures et exploitation du réseau, distribution) et probablement une partie des coûts variables (coûts liés aux transports) sont moindres.

S'agissant de l'examen du deuxième critère, l'arrivée sur le marché de détail d'un nouvel entrant pourrait induire une évolution du marché. Compte tenu de la disponibilité en fréquences, ce nouvel entrant pourrait obtenir de l'Autorité une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences, dans le cas où il n'en disposerait pas. A ce jour, aucune demande n'est en cours d'instruction par l'ART. Toutefois, à l'horizon de la présente analyse, l'existence de plus faibles barrières à l'entrée par rapport à la zone Antilles-Guyane permet d'envisager une concurrence par les infrastructures à deux opérateurs ou plus à Mayotte.

S'agissant de l'examen du troisième critère, l'Autorité ne dispose d'aucun élément lui permettant de conclure à une insuffisante efficacité du droit de la concurrence pour les raisons indiquées ci-dessus. Il est en outre raisonnable d'estimer qu'une action des autorités de concurrence serait à même de faire évoluer le marché de détail vers une concurrence effective le cas échéant.

Ceci ne préjuge en rien des conclusions que l'Autorité pourra être amenée à développer sur ce marché dans une analyse future.

4.3.3.2 Conclusion relative au caractère pertinent du marché de gros de Mayotte au sens de la régulation

Au vu de l'analyse ci-dessus, l'Autorité considère que le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public sur la zone de Mayotte n'est pas pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

4.3.4. Zone Saint Pierre-et-Miquelon

4.3.4.1 Identification des obstacles au développement d'une concurrence effective

L'analyse retient une influence significative individuelle de l'opérateur SAS SPM Telecom sur la zone de Saint Pierre-et-Miquelon, sous réserve que le marché de gros correspondant soit pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

S'agissant de Saint Pierre-et-Miquelon, le marché de gros est inexistant. Cependant cette situation est à mettre en regard d'un marché de détail qui diffère par sa structure et sa dynamique de celui de métropole, de la Réunion ou de la zone Antilles-Guyane. En effet, il n'existe qu'un seul opérateur actif à Saint Pierre-et-Miquelon, SAS SPM Telecom.

Par ailleurs, aucune demande n'est en cours d'instruction par l'ART alors que des fréquences GSM sont encore disponibles et permettraient à de nouveaux acteurs de soumettre une demande d'autorisation : la question concurrentielle soulevée dans cette zone est donc davantage liée aux difficultés rencontrées par un éventuel nouvel entrant.

Dans ce cadre, les éventuels obstacles au développement d'une concurrence effective sont avant tout susceptibles de se présenter sur le marché de détail. Au vu de l'analyse développée en section 3.3.5, l'Autorité considère en effet que SAS SPM Telecom pourrait détenir une position dominante individuelle au sens du droit de la concurrence sur le marché de détail de la zone de Saint Pierre-et-Miquelon. Cette situation est susceptible de limiter le développement de la concurrence sur ce marché, notamment dans l'hypothèse où SAS SPM Telecom exploiterait de façon abusive cette position.

Toutefois, l'Autorité considère que le droit de la concurrence pourrait alors s'appliquer, à la fois pour proscrire des pratiques abusives mais aussi pour créer des conditions

favorables au développement de la concurrence, ainsi que l'illustre l'intervention du Conseil de la concurrence dans la zone Antilles-Guyane dans le cadre de sa décision n° 04-MC-02 sus-mentionnée.

En revanche, l'Autorité relève qu'à la différence de la zone Antilles-Guyane, le territoire de Saint Pierre-et-Miquelon n'est pas fragmenté mais constitué d'un seul tenant : les spécificités géographiques de la zone ne sont donc pas de nature à limiter l'offre sur le marché.

Ainsi, l'Autorité considère que les obstacles au développement d'une concurrence effective relèvent essentiellement de la situation sur le marché de détail : compte tenu de l'application possible du droit de la concurrence sur ce marché, une intervention *ex ante* du régulateur ne paraît donc pas nécessaire sur le marché de gros correspondant.

Examen des trois critères

Afin d'écartier le caractère pertinent du marché de gros en cause au sens de la régulation, ce marché figurant sur la recommandation « marchés pertinents » de la Commission, l'Autorité examine les trois critères énumérés par la Commission dans l'exposé des motifs de la recommandation précitée :

- « *Le premier critère consiste à déterminer si le marché présente des barrières à l'entrée élevées et non provisoires, et d'autres prédispositions constituant des entraves au développement d'une concurrence effective.* »
- « *Le deuxième critère consiste à déterminer si les caractéristiques du marché présagent une évolution vers une situation de concurrence effective.* »
- « *Le troisième critère envisage l'efficacité suffisante du droit de la concurrence, l'existence de barrières à l'entrée et les éventuels obstacles au développement d'une concurrence effective.* »

S'agissant de l'examen du premier critère, le marché de gros de Saint Pierre-et-Miquelon présente des barrières à l'entrée (détaillées en section 3.3.5) nettement plus faibles que celles existant en métropole (notamment en termes de fréquences disponibles) mais aussi par rapport à celles existant sur les zones Antilles-Guyane ou de la Réunion. En effet, le territoire de Saint Pierre-et-Miquelon n'est pas fragmenté comme la zone Antilles-Guyane, de sorte que les coûts fixes (infrastructures et exploitation du réseau, distribution) et probablement une partie des coûts variables (coûts liés aux transports) sont moindres.

S'agissant de l'examen du deuxième critère, l'arrivée sur le marché de détail d'un nouvel entrant pourrait induire une évolution du marché. Compte tenu de la disponibilité en fréquences, ce nouvel entrant pourrait obtenir de l'Autorité une autorisation individuelle d'utilisation des fréquences, dans le cas où il n'en disposerait pas. A ce jour, aucune demande n'est en cours d'instruction par l'ART. Toutefois, à l'horizon de la présente analyse, l'existence de plus faibles barrières à l'entrée par rapport à la zone Antilles-Guyane permet d'envisager une concurrence par les infrastructures à deux opérateurs ou plus à Saint Pierre-et-Miquelon.

S'agissant de l'examen du troisième critère, l'Autorité ne dispose d'aucun élément lui permettant de conclure à une insuffisante efficacité du droit de la concurrence pour les raisons indiquées ci-dessus. Il est en outre raisonnable d'estimer qu'une action des autorités de concurrence serait à même de faire évoluer le marché de détail vers une concurrence effective le cas échéant.

Ceci ne préjuge en rien des conclusions que l'Autorité pourra être amenée à développer sur ce marché dans une analyse future.

4.3.4.2 Conclusion relative au caractère pertinent du marché de gros de Saint Pierre-et-Miquelon au sens de la régulation

Au vu de l'analyse ci-dessus, l'Autorité considère que le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public sur la zone de Saint-Pierre-et-Miquelon n'est pas pertinent au sens de l'article L. 37-1 du CPCE.

DECIDE :

Article 1 – Définitions

On entend par :

- **Orange France**, la société anonyme, immatriculée au registre du commerce et des sociétés sous le numéro 428 706 097 RCS Nanterre, et dont le siège social est situé au 41-45 boulevard Romain Rolland, 92120 Montrouge ;
- **Société Française du Radiotéléphone (ci-après SFR)**, la société anonyme, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Paris sous le numéro B 403 106 537, et dont le siège social est situé 42 avenue de Friedland à Paris ;
- **Bouygues Telecom**, la société anonyme, immatriculée au registre du commerce et des sociétés sous le numéro 379 480 930 RCS Versailles, et dont le siège social est situé au 21 quai du Point du Jour, 92640 Boulogne-Billancourt ;
- **Orange Caraïbe**, la société anonyme, immatriculée au registre du commerce et des sociétés sous le numéro 379 984 891 RCS Nanterre, et dont le siège social est situé au 41-45 boulevard Romain Rolland, 92120 Montrouge.

On entend par :

- **Autorisation d'utilisation de fréquences**, une autorisation d'utilisation de fréquences radioélectriques en vue d'établir et d'exploiter un réseau radioélectrique terrestre ouvert au public conforme à une norme d'interface radio terrestre GSM 900, GSM 1800 ou IMT 2000 définie par l'UIT.
- **Prestations de gros d'accès et de départ d'appel mobile**, les prestations qui sont fournies par un opérateur de réseau mobile à un opérateur de réseau mobile virtuel, c'est-à-dire ne disposant pas d'une *autorisation d'utilisation de fréquences* pour la zone géographique considérée, en vue de permettre à ce dernier de fournir au détail un ensemble de services d'accès et de départ d'appel mobile pertinent. Ces prestations excluent les prestations qui sont fournies par un opérateur de réseau mobile à un autre opérateur de réseau mobile disposant d'une *autorisation d'utilisation de fréquences* mais pour une zone géographique disjointe, en vue de permettre à ce dernier d'assurer une continuité de service à ses clients sur la zone géographique considérée.
- **Prestations de gros d'itinérance nationale**, les prestations qui sont fournies par un opérateur de réseau mobile à un autre opérateur de réseau mobile disposant d'une *autorisation d'utilisation de fréquences* pour la même zone géographique ou pour une fraction de celle-ci, en vue de permettre à ce dernier d'assurer une continuité de service à ses clients sur les parties de la zone géographique considérée non couvertes par le réseau radioélectrique terrestre ouvert au public de l'opérateur demandeur.
- **Opérateur GSM**, un opérateur titulaire d'une *autorisation d'utilisation de fréquences* conforme à une norme d'interface radio terrestre GSM 900 et/ou GSM 1800 définie par l'UIT.
- **Réseau mobile de troisième génération ou 3G**, un réseau radioélectrique conforme à une norme d'interface radio terrestre IMT 2000 définie par l'UIT.
- **Opérateur 3G disposant d'une autorisation GSM**, toute personne physique ou morale disposant d'une *autorisation d'utilisation de fréquences* en vue d'établir et d'exploiter un *réseau mobile de troisième génération* qui exerce ou peut exercer, seul ou conjointement, une influence déterminante sur l'un des *opérateurs GSM* autorisés sur la zone considérée du territoire français ou sur lequel l'un des *opérateurs GSM* autorisés sur cette zone exerce ou peut exercer, seul ou conjointement, une influence déterminante.
- **Opérateur 3G ne disposant pas d'une autorisation GSM**, toute personne physique ou morale disposant d'une *autorisation d'utilisation de fréquences* en vue d'établir et d'exploiter un *réseau mobile de troisième génération* sur la zone considérée et ne répondant pas à la définition précédente.

- **Zone Antilles-Guyane**, l'ensemble constitué des départements de la Guyane, de la Martinique et de la Guadeloupe (y compris les îles du nord de la Guadeloupe : Saint Martin et Saint Barthélemy).

Article 2 – Est déclaré pertinent le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole. Ce marché comprend les *prestations de gros d'accès et de départ d'appel mobile* et les *prestations de gros d'itinérance nationale*.

Article 3 – Orange France, SFR et Bouygues Telecom sont réputés exercer une influence significative conjointe sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public en métropole.

Article 4 – Orange France doit faire droit à toute demande raisonnable d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés.

Article 5 – Orange France est tenu, dans le cadre de la fourniture de *prestations de gros d'itinérance nationale* à un *opérateur 3G ne disposant pas d'une autorisation GSM*, de ne pas pratiquer de tarifs excessifs ou d'éviction.

Article 6 – SFR doit faire droit à toute demande raisonnable d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés.

Article 7 – SFR est tenu, dans le cadre de la fourniture de *prestations de gros d'itinérance nationale* à un *opérateur 3G ne disposant pas d'une autorisation GSM*, de ne pas pratiquer de tarifs excessifs ou d'éviction.

Article 8 – Bouygues Telecom doit faire droit à toute demande raisonnable d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés.

Article 9 – Bouygues Telecom est tenu, dans le cadre de la fourniture de *prestations de gros d'itinérance nationale* à un *opérateur 3G ne disposant pas d'une autorisation GSM*, de ne pas pratiquer de tarifs excessifs ou d'éviction.

Article 10 – Les dispositions des articles 2 et 3 sont applicables jusqu'au 31 décembre 2007, sans préjudice d'un éventuel réexamen anticipé dans les conditions fixées par l'article D. 301 du code des postes et des communications électroniques.

Article 11 – Les dispositions des articles 4, 5, 6, 7, 8 et 9 sont applicables jusqu'au 31 décembre 2007, sans préjudice d'un éventuel réexamen anticipé dans les conditions fixées par l'article D. 303 du code des postes et des communications électroniques.

Article 12 – Est déclaré pertinent le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public sur la zone *Antilles-Guyane*. Ce marché comprend les *prestations de gros d'accès et de départ d'appel mobile* et les *prestations de gros d'itinérance nationale*.

Article 13 – Orange Caraïbe est réputé exercer une influence significative sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles ouverts au public sur la zone *Antilles-Guyane*.

Article 14 – Orange Caraïbe doit faire droit à toute demande raisonnable d'accès à des éléments de réseau ou à des moyens qui y sont associés lorsque la demande remplit également les deux conditions cumulatives définies ci-après :

- La demande est formulée par un opérateur de réseau mobile disposant d'une *autorisation d'utilisation de fréquences* pour une fraction de la zone *Antilles-Guyane*.
- La demande concerne la fourniture de *prestations de gros d'itinérance nationale*, en vue de permettre à l'opérateur demandeur d'assurer une continuité de service à ses

clients sur les parties de la zone *Antilles-Guyane* pour lesquelles il ne dispose pas d'une *autorisation d'utilisation de fréquences*.

Un opérateur qui bénéficie de la fourniture de *prestations de gros d'itinérance nationale* au titre du présent article perd son droit à bénéficier des ces prestations au terme d'un délai de douze mois à compter de la date où il ne remplit plus les conditions d'éligibilité cumulatives précitées.

Article 15 – Les dispositions des articles 12 et 13 sont applicables jusqu'au 31 décembre 2007, sans préjudice d'un éventuel réexamen anticipé dans les conditions fixées par l'article D. 301 du code des postes et des communications électroniques.

Article 16 – Les dispositions de l'article 14 sont applicables jusqu'au 31 décembre 2007, sans préjudice d'un éventuel réexamen anticipé dans les conditions fixées par l'article D. 303 du code des postes et des communications électroniques.

Article 17 – Le directeur général de l'Autorité de régulation des télécommunications est chargé de l'exécution de la présente décision. Il notifiera à Orange France, SFR, Bouygues Telecom et Orange Caraïbe cette décision ainsi que, le cas échéant, les annexes soumises au secret des affaires les concernant. La présente décision et ses annexes, à l'exclusion des annexes Annexe F, Annexe G, et Annexe H, soumises au secret des affaires, seront publiées au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le [....]

Le Président

Paul Champsaur

Annexe A La notion de position dominante collective

A.1. Jurisprudence communautaire et évolution

La Cour de justice des communautés européennes (CJCE) a défini la position dominante comme une situation de « *puissance économique permettant à une entreprise, individuellement ou conjointement avec d'autres, de se comporter dans une mesure appréciable de manière indépendante de ses concurrents, de ses clients et en fin de compte du consommateur* » (arrêt du 14 février 1978, United Brands).

La notion de position dominante collective est d'apparition plus récente en jurisprudence communautaire. Il s'agit d'une qualification juridique, différente de l'entente, caractérisant une structure de marché et un positionnement relatif des acteurs de nature à favoriser des comportements coordonnés.

Dans un premier temps toutefois, cette notion a surtout visé les entreprises réunies dans une communauté d'intérêts matérialisée par des liens capitalistiques, commerciaux, ou économiques forts : « *lorsque les entreprises entretiennent de liens économiques très forts entre elles, ce qui correspond à une forme d'interdépendance, et si par ailleurs ces entreprises détiennent ensemble un pouvoir de marché important vis-à-vis de leurs concurrents et de leurs clients, on ne peut pas exclure l'existence d'une position dominante collective* » (Tribunal de première instance des communautés européennes (TPICE), arrêt du 10 mars 1992, Società Italiana Vetro SpA).

Le TPICE a ensuite admis que « *l'existence de liens de type structurel n'est pas un critère nécessaire à la constatation d'une telle position dominante. En effet, sur le plan juridique ou économique, il n'existe aucune raison d'exclure de la notion de lien économique la relation d'interdépendance existant entre les membres d'un oligopole restreint à l'intérieur duquel, sur un marché ayant les caractéristiques appropriées, notamment en termes de concentration du marché, de transparence et d'homogénéité du produit, ils sont en mesure de prévoir leurs comportements réciproques et sont donc fortement incités à aligner leur comportement sur le marché, de façon notamment à maximiser leur profit commun en restreignant la production en vue d'augmenter les prix* » (arrêt du 25 mars 1999, Gencor Ltd).

Dans son arrêt Airtours du 6 juin 2002, le TPICE précise qu'une position dominante collective peut notamment correspondre à une situation dans laquelle « *prenant conscience des intérêts communs, chaque membre de l'oligopole dominant considérerait possible, économiquement rationnel et donc préférable d'adopter durablement une même ligne d'action sur le marché dans le but de vendre au-dessus des prix concurrentiels, sans devoir procéder à la conclusion d'un accord ou recourir à une pratique concertée (...), et ce sans que les concurrents actuels ou potentiels, ou encore les clients et les consommateurs, puissent réagir de manière effective.* »

Le TPICE indique que trois conditions sont nécessaires pour caractériser une telle situation :

- « *en premier lieu, chaque membre de l'oligopole dominant doit pouvoir connaître le comportement des autres membres, afin de vérifier s'ils adoptent ou non la même ligne d'action. Comme la Commission l'admet expressément, il ne suffit pas que chaque membre de l'oligopole dominant soit conscient que tous peuvent tirer profit d'un comportement interdépendant sur le marché, mais il doit aussi disposer d'un moyen de*

- savoir si les autres opérateurs adoptent la même stratégie et s'ils la maintiennent. La transparence sur le marché devrait, dès lors, être suffisante pour permettre à chaque membre de l'oligopole dominant de connaître, de manière suffisamment précise et immédiate, l'évolution du comportement sur le marché de chacun des autres membres ;
- en deuxième lieu, il est nécessaire que la situation de coordination tacite puisse se maintenir dans la durée, c'est-à-dire qu'il doit exister une incitation à ne pas s'écarter de la ligne de conduite commune sur le marché. Comme le fait observer la Commission, ce n'est que si tous les membres de l'oligopole dominant maintiennent un comportement parallèle qu'ils peuvent en profiter. Cette condition intègre donc la notion de représailles en cas de comportement déviant de la ligne d'action commune. Les parties partagent ici l'idée que pour qu'une situation de position dominante collective soit viable, il faut qu'il y ait suffisamment de facteurs de dissuasion pour assurer durablement une incitation à ne pas s'écarter de la ligne de conduite commune, ce qui revient à dire qu'il faut que chaque membre de l'oligopole dominant sache qu'une action fortement concurrentielle de sa part destinée à accroître sa part de marché provoquerait une action identique de la part des autres, de sorte qu'il ne retirerait aucun avantage de son initiative (...);
 - en troisième lieu, pour démontrer à suffisance de droit l'existence d'une position dominante collective, la Commission doit également établir que la réaction prévisible des concurrents actuels et potentiels ainsi que des consommateurs ne remettrait pas en cause les résultats attendus de la ligne d'action commune. »

Enfin, dans un récent arrêt FIFA du 26 janvier 2005, le TPICE laisse entendre que seule une situation de ce type (c'est-à-dire de collusion tacite, cf. ci-dessous) est susceptible de caractériser une position dominante collective : « La constatation de l'existence d'une position dominante collective dépend de la réunion de trois conditions cumulatives : premièrement, chaque membre de l'oligopole dominant doit pouvoir connaître le comportement des autres membres, afin de vérifier s'ils adoptent ou non la même ligne d'action ; deuxièmement, il est nécessaire que la situation de coordination tacite puisse se maintenir dans la durée, c'est-à-dire qu'il doit exister une incitation à ne pas s'écarter de la ligne de conduite commune sur le marché ; troisièmement, la réaction prévisible des concurrents actuels et potentiels ainsi que des consommateurs ne remettrait pas en cause les résultats attendus de la ligne d'action commune ».

A.2. Concept économique sous-jacent

Dans une structure de marché oligopolistique, le comportement de chaque offreur produit un effet sur le marché. Chaque firme prend alors en compte le comportement des autres firmes ainsi que la réaction prévisible de ces firmes à ses propres agissements dans le cadre de ses décisions individuelles. Ce phénomène d'interactions stratégiques est à distinguer d'un comportement coopératif (cartel) dans le cadre duquel les firmes s'entendent explicitement, typiquement pour se partager un profit de monopole. Dans un équilibre non coopératif, chaque firme maximise au contraire son propre profit, en considérant les stratégies des autres firmes comme données : on dit alors que chaque firme est sur sa courbe de meilleure réponse (ou courbe de réaction).

Cette mécanique d'interactions s'appréhende toutefois différemment suivant que l'on s'intéresse à un équilibre instantané ou dynamique.

Dans le cadre d'un équilibre instantané (ou statique), les firmes ne se rencontrent qu'une seule fois sur le marché, de sorte que chaque firme adopte un comportement

concurrentiel correspondant à son seul intérêt immédiat. Pour schématiser⁶⁵, une concurrence à la Bertrand conduit alors à une tarification au coût marginal puisque toute firme, en pratiquant un prix supérieur, s'exposerait à ce qu'une autre firme, pratiquant un prix légèrement inférieur, voie toute la demande s'adresser à elle. La concurrence à la Cournot conduit quant à elle à un prix d'équilibre compris entre le coût marginal et le prix de monopole.

Dans le cadre d'un équilibre dynamique, les firmes se rencontrent au contraire à plusieurs reprises (jeu répété). Elles intègrent par conséquent dans leurs décisions, à chaque étape du jeu, les conséquences de leur comportement, non seulement pour le jeu considéré (court terme) mais aussi pour les étapes ultérieures (long terme). Une firme peut alors avoir intérêt à adopter un comportement concurrentiel agressif à court terme (typiquement, à baisser son prix pour augmenter sa part de marché) mais renoncer à adopter un tel comportement par anticipation de la réaction des concurrents sur le long terme (typiquement, alignement des concurrents et retour à la part de marché initiale, voire guerre des prix). Les termes de cet arbitrage sont alors :

- le niveau du profit escompté par la firme pour l'étape du jeu suivant une éventuelle « déviation » ;
- le niveau de profit anticipé pour les étapes ultérieures du fait des « représailles » consécutives à une éventuelle déviation ;
- le poids accordé par la firme au futur par rapport au présent.

La collusion tacite désigne précisément la situation de marché dans laquelle les firmes peuvent maintenir durablement un équilibre dynamique (point focal) dans lequel elles génèrent collectivement un profit supérieur à celui qu'elles dégageraient à l'équilibre instantané. Autrement dit, dans une telle situation, chaque firme, si elle choisissait de dévier, obtiendrait à l'étape du jeu suivant la déviation un profit supérieur au profit du point focal, mais verrait ensuite ce bénéfice plus qu'annulé par le moindre profit, par rapport au profit du point focal, qu'elle pourrait espérer tirer en situation de concurrence statique aux étapes ultérieures.

La possibilité de soutenir un équilibre dynamique de ce type est généralement considérée comme découlant de la réunion de plusieurs facteurs :

- similitude entre acteurs (parts de marchés équivalentes, structures de coûts analogues) : un acteur disposant d'un avantage décisif n'a que peu d'intérêt à coordonner sa stratégie avec celles des autres ;
- bonne visibilité sur le comportement des concurrents (transparence du marché, diverses sortes de liens informels ou autres entre les firmes) : chaque firme doit pouvoir détecter rapidement toute déviation de la part d'un concurrent ;
- mécanismes de représailles crédibles en cas de déviation ;
- bonne visibilité et prédictibilité sur le marché (marché arrivé à maturité, stagnation ou croissance modérée de la demande, produits homogènes, absence d'innovations techniques et technologie au point) : les représailles sont moins dissuasives lorsque la demande est volatile ; la déviation est moins profitable lorsque les produits sont différenciés ;
- nombre réduit d'acteurs (importantes barrières à l'entrée, absence de concurrence potentielle, concentration du marché) : facilite la collusion ;

La jurisprudence Airtours s'inscrit notamment dans cette logique de caractérisation de la soutenabilité d'une situation de collusion tacite.

Il convient néanmoins de signaler que tous les critères énumérés ci-dessus n'ont pas tous la même importance, certains étant nécessaires (nombre réduit d'acteurs) alors que d'autres peuvent favoriser l'émergence d'une collusion tacite à un moindre degré

⁶⁵ C'est-à-dire sous les hypothèses usuelles de ces modèles pédagogiques, notamment l'homogénéité des biens et l'identité des fonctions de coût.

(symétrie entre acteurs). Par ailleurs, certains critères ne sont pas univoques : ainsi un marché mature peut accroître la visibilité des acteurs et donc favoriser la collusion tacite ; en revanche, un marché en croissance peut donner plus de poids aux systèmes de représailles en aboutissant à des pertes de long terme plus importantes que les gains à court terme, et ce par simple effet volume.

Annexe B Analyse de l'offre sur le marché de détail

Cette partie décrit le fonctionnement du marché de détail de la téléphonie mobile.

B.1. Diffusion technologique des services : services traditionnels et nouveaux services

Les services peuvent être offerts sur la base de technologies différentes :

Dans un premier temps, les opérateurs ont déployé un réseau radio utilisant des fréquences GSM principalement, avec un cœur de réseau commuté basé sur des commutateurs dits MSC. Ce réseau leur a permis d'offrir une première catégorie de services tels que les communications vocales, l'accès aux numéros spéciaux ainsi que depuis décembre 1999 des SMS, depuis mai 2002 des SMS à valeur ajoutée en métropole et depuis peu dans les DOM. Ces services constituent aujourd'hui un ensemble accessible à tout abonné mobile, du moins en métropole.

Dans un deuxième temps, certains opérateurs, dont les trois opérateurs de métropole, ont investi, dans un cœur de réseau de transport de données basé sur des équipements spécifiques qui leur a permis, tout en utilisant les mêmes fréquences GSM, d'étendre leurs offres de services sur la base de la technologie GPRS : on peut ainsi distinguer une deuxième catégorie de services constituée entre autres des MMS, interopérables en métropole depuis mai 2003, et la navigation sur Internet. Les prochaines évolutions devraient permettre de mieux exploiter les potentialités des fréquences 2G (à travers la mise en œuvre de la technologie EDGE) et/ou de déployer un réseau radio 3G et d'offrir ainsi des débits nettement plus importants que ceux permis par tout réseau 2G.

Par rapport à la première catégorie de services, il s'agit principalement de services nouveaux ou présentant une évolution significative par rapport aux services existants. Ces nouveaux services nécessitent des terminaux particuliers, compatibles avec la technologie GPRS et présentant des fonctionnalités permettant de bénéficier pleinement des nouvelles offres (écrans couleur et intégration d'appareils photos pour l'envoi de MMS par exemple). Ainsi contrairement aux premiers services accessibles depuis tous les terminaux mobiles que l'on désignera comme des « services traditionnels », seule une partie du parc des abonnés mobiles peut avoir aujourd'hui accès à la deuxième catégorie de services.

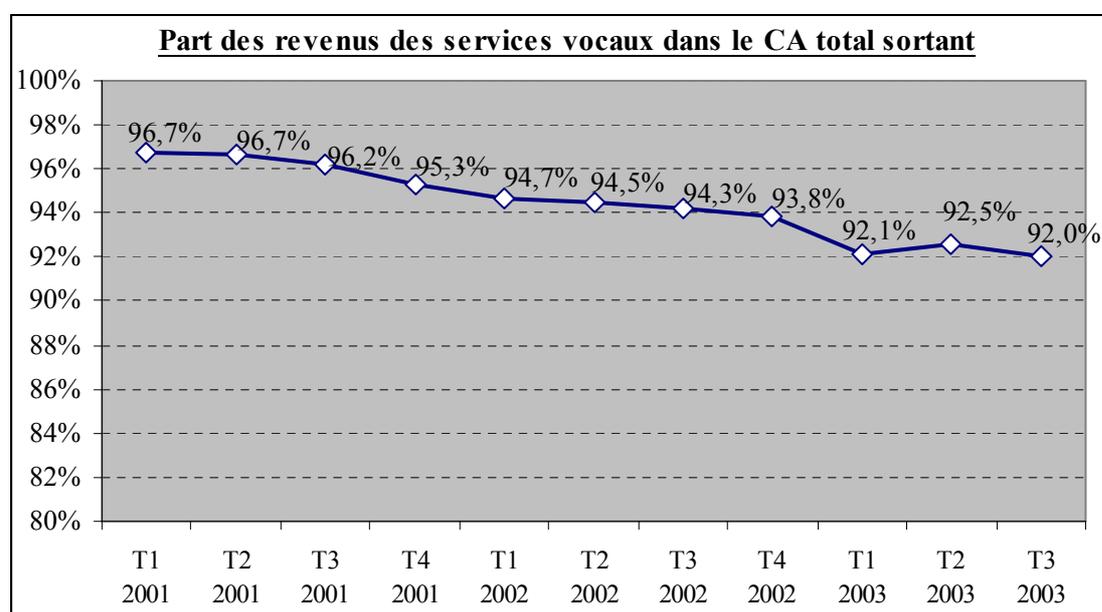
Concernant l'envoi de MMS et s'agissant de l'intégration des appareils photos, l'étude menée par le CREDOC pour l'ART et le CGTI indiquait que seulement 3% des français possédant un téléphone mobile disposaient d'un appareil photo intégré en juin 2003 et que seulement 5% des personnes ne disposant pas d'appareil photo numérique intégré à leur téléphone mobile souhaitait en faire l'acquisition dans les 12 mois.

Concernant l'utilisation de services de transfert de données tels que la navigation sur Internet ou la consultation de mails, seulement 5% des possesseurs de téléphone portable surfent sur Internet grâce à leur mobile tandis que seulement 4% des possesseurs de téléphones portables ont déjà utilisé un service de consultation d'e-mails à partir de leurs terminaux mobiles selon la même étude.

L'usage limité des services relevant de la deuxième catégorie - illustré par les précédents chiffres - s'explique en partie par une diffusion encore aujourd'hui restreinte de terminaux qui sont compatibles avec ces services. Selon une étude Arthur D. Little - Exane de janvier 2004 rappelée dans la partie **3.2.1.2.2**, la consommation des services multimédia est également fortement contrainte par le prix de ces services. Toujours selon cette étude, les prévisions de croissance à court et moyen terme de ces services restent modestes. Le multimédia mobile hors SMS représente moins de 0,2 € dans l'ARPU total (31 €) par mois et abonné, et le MMS dix fois moins.

B.2. Un usage centré actuellement sur les communications vocales

La consommation des services décrits précédemment est encore principalement dominée par les consommations vocales, qui représentent environ 92 % du chiffre d'affaires total sortant de la téléphonie mobile sur les neuf premiers mois de l'année 2003.



Source : ART - Observatoire des marchés

En fait, les données de l'observatoire indiquent un chiffre d'affaires, pour le 3^{ème} trimestre 2003, de 3 159 M€ pour les communications voix sortantes, *roaming* y compris, 275 M€ pour les données, dont 238 M€ pour les SMS (soit respectivement 9 et 8% de la voix) et 120 M€ pour les services spéciaux et renseignements (soit 3% de la voix).

Dans les prochaines années, il est prévisible que ces équilibres évolueront au bénéfice de la part des données, notamment des MMS et de l'Internet mais sur une période d'une durée de trois ans, ils ne seront pas pour autant fondamentalement modifiés.

Par ailleurs, s'il semble certain que tout abonné mobile consomme des services voix, sauf une partie marginale qui ne consommerait que des SMS, la diffusion des autres services accessibles au départ de tous les terminaux est moindre comme le montre l'étude CREDOC réalisée à la demande de l'ART et du CGTI en novembre 2003, d'où il ressort que, parmi les personnes interrogées possédant un téléphone mobile :

- en juin 2003, 40% n'envoient pas de SMS ; 2% ne connaissent pas le service ;
- en juin 2003, seulement 13% avaient utilisé des SMS+ et 12% en ignoraient même l'existence ;

- en juin 2003, 8% avaient envoyé un MMS et 19% n'en connaissaient pas l'existence ;
- en juin 2003, 17% avaient accédé à un service vocal payant et 6% n'en connaissaient pas l'existence.

B.3. Importance des services traditionnels

Les services offerts ne jouent pas des rôles équivalents dans le choix du consommateur. Comme signalé, les communications vocales y jouent un rôle central aujourd'hui. Les autres services « traditionnels » (SMS, SMS+, appels vers les numéros spéciaux, *roaming*) apparaissent alors, sauf cas particuliers, secondaires et complémentaires à l'offre groupant accès et voix.

Concernant les SMS, l'Autorité note cependant que des offres spécifiques SMS et non corrélées à une offre voix, apparues récemment, pourraient se développer, traduisant le cas échéant pour une partie importante des consommateurs une sensibilité plus grande à ce service de messagerie interpersonnelle.

Les autres services apparus récemment (MMS, Internet GPRS, etc.) sont rarement inclus dans les offres de base décrites précédemment et connaissent encore une diffusion limitée. L'Autorité note qu'ils peuvent néanmoins jouer un rôle non négligeable dans le choix de certains consommateurs et qu'ils pourraient prendre de plus en plus d'importance sur la période considérée à savoir de début 2005 à fin 2007, notamment dans les politiques d'acquisition et de fidélisation du client. Cependant, ils ne sont disponibles qu'à partir de certains terminaux compatibles et ils ne jouent donc pas le même rôle aujourd'hui que les services traditionnels dans les dynamiques concurrentielles.

L'ensemble de cette dynamique peut se traduire quantitativement par la mesure précise des élasticités, c'est-à-dire l'évolution, en fonction d'une variation de prix du service considéré, de la consommation de ce service (ou d'autres services dans le cas d'élasticités croisées). L'Autorité ne dispose pas de telles études à ce stade, mais l'analyse précédente conduirait à une élasticité croisée importante entre l'accès et la voix, moindre entre l'accès et les SMS et encore plus basse pour les autres services (numéros spéciaux, SMS+, etc.). De telles études ont été conduites au Royaume-Uni et le rapport de la *Competition Commission* (sur les charges de terminaison d'appel de Vodafone, d'O2, d'Orange et de T-Mobil) conduit à des niveaux conformes avec les analyses qualitatives précédentes : ainsi l'élasticité croisée entre l'accès et la voix était de - 0,13 contre 0 pour l'élasticité croisée entre l'accès et les SMS selon le cabinet Holden Pearmain :

	Nombre d'abonnements mobiles	Nombre d'appels issus des mobiles	Nombre de SMS
Prix de l'abonnement mobile	-0,08	-0,13	-0,05
Prix des appels issus du mobile	-0,13	-0,48	-0,4
Prix du SMS	0	-0,09	-0,25

Source : étude du cabinet Holden Pearman menée au Royaume-Uni

B.4. Une concurrence centrée sur l'abonné et non service par service

Aujourd'hui, un abonné mobile achète l'ensemble des services mobiles qu'il consomme au même fournisseur, en l'absence de dispositif de sélection de transporteur ou d'autres solutions technologiques lui permettant d'accéder aux offres de plusieurs opérateurs au départ d'un même terminal.

La concurrence entre fournisseurs de services ne s'exerce alors pas forcément service par service. Elle est plutôt centrée sur l'abonné, sur son acquisition, sa valorisation et sa fidélisation. Le fournisseur joue sur l'ensemble de son offre en proposant avec l'accès plusieurs services de façon liée et en se différenciant au niveau du bouquet par un prix global ainsi que par le périmètre de son offre.

Ce type de concurrence tournée plutôt vers l'abonné est confirmé par l'existence de coûts d'acquisition élevés, qui intègrent généralement une subvention du terminal non négligeable, des durées minimales d'engagement (de 12 à 24 mois dans les offres post-payées) et de résiliation (jusqu'à 3 mois) substantielles.

Ce type de concurrence est confirmé par l'importance des offres liées, qui combinent plusieurs services « traditionnels ». En effet les offres post-payées et prépayées de base donnent souvent accès, moyennant un abonnement mensuel ou le prix d'une recharge, à plusieurs services, chacun correspondant à un décompte spécifique. Le périmètre de ces produits dépend de la stratégie de l'opérateur :

- Dans les offres post-payées de base (avec abonnement), les services décomptés dans le forfait comprennent au moins les communications vocales nationales. L'inclusion ou non d'autres services comme les SMS dépend du type d'offre retenue et des options souscrites. En revanche, les communications passées depuis et vers l'étranger, les appels vers les numéros spéciaux, les SMS+ et les autres services sont le plus souvent décomptés hors forfaits.
- Dans les offres prépayées de base (sans abonnement), le client a généralement accès à tous les services mobiles, y compris donc à l'ensemble des services « traditionnels » décrits précédemment (communications vocales nationales, SMS interpersonnels, services vocaux vers les numéros spéciaux, appels vocaux en itinérance internationale, SMS +), lesquels sont décomptés de sa recharge.

B.5. Conclusion

En conclusion, l'Autorité estime que :

- la concurrence entre opérateurs s'exerce plutôt sur l'acquisition et la valorisation des abonnés que service par service ;
- les opérateurs ont souvent recours à des offres liées sous forme de bouquets et les services sont de toute façon consommés de façon liée ;
- dans cette dynamique, les opérateurs sont tenus d'offrir un ensemble minimal de prestations outre l'accès, à savoir au moins les communications vocales, le *roaming out*, les SMS, ainsi que l'accès aux numéros spéciaux en métropole. Cet ensemble minimal reflète à la fois la structure de la demande actuelle ainsi que le degré de diffusion de ces services aujourd'hui accessibles à partir de tous les terminaux ;
- la demande reste avant tout sensible aux communications vocales qui représentent la partie la plus importante de la facture du client, sauf

exception, puis secondairement aux SMS. Les autres services de l'ensemble minimal comme les communications vers les numéros spéciaux, les SMS+ et le *roaming out* jouent un rôle moindre dans la sensibilité du client aux prix et donc dans son choix de son offre mobile et de l'opérateur la proposant ;

- les nouveaux services, notamment ceux associés à la technologie GPRS, créent une nouvelle dynamique. S'ils peuvent déjà être importants dans le choix de certains consommateurs, ils sont cependant peu diffusés actuellement et représentent une consommation peu importante dans la facture du client.

Annexe C Offres des opérateurs mobiles depuis 2001 et structure de la demande en métropole

La présente partie a notamment pour objet de compléter l'étude des prix menée dans le corps du document, en particulier dans la partie **3.2.1.3.2**.

La partie. C.2 explicite plus en détail la méthodologie retenue pour construire les paniers de prix utilisés dans l'étude du marché de détail en métropole. Les parties C.3 à C.5 décrivent principalement l'offre aux particuliers, qui présente une importance particulière pour les opérateurs mobiles.

C.1. Généralités

Les opérateurs structurent leurs offres en trois catégories :

- les offres ciblant les particuliers ;
- les offres ciblant les professionnels (c'est-à-dire les petites entreprises) ou offres « Pro », qui sont utilisées aussi en pratique par les particuliers présentant de fortes consommations ;
- les offres « entreprises », qui intègrent les besoins spécifiques de moyennes et grosses entreprises en termes de flottes et de réseaux de données notamment.

Il convient de souligner que les opérateurs scindent souvent leurs offres en deux types distinguant celles qui sont avec ou sans engagement / abonnement. Les offres « Pro » appartiennent en pratique à la catégorie des offres avec engagement tandis que les offres sans engagement correspondent aux offres prépayées, traditionnellement à destination des particuliers à faible consommation.

C.2. Méthodologie de suivi des évolutions des prix par profil de consommation

C.2.1. *Rappel des paniers de prix retenus par l'Autorité*

Les profils retenus correspondent aux trois types de consommation suivants :

- profil de faible consommation (30 minutes de voix sortante et 5 SMS) ;
- profil de moyenne consommation (2 heures de voix sortante et 10 SMS) ;
- profil de forte consommation (4 heures de voix sortante et 15 SMS) ;

C.2.2. *Méthodologie*

Les réponses des opérateurs aux questionnaires envoyés par l'Autorité en 2003 confirment qu'en métropole le cœur de la demande se situe aujourd'hui autour d'une consommation mensuelle de 2 heures.

L'ART introduit par ailleurs la consommation de SMS en la couplant à celles des communications vocales sortantes afin de rapprocher le plus possible les profils de consommation retenus de la consommation réelle des abonnés mobiles.

Au final, sur la base des trois types définis précédemment, l'ART a déterminé six profils en introduisant, pour chaque profil, un panier associé à des consommateurs ne consommant qu'en heures pleines et un autre associé à ceux consommant à 50/50 en heures pleines et en heures creuses.

Enfin, on suppose que les communications vocales nationales sont passées sous forme d'appels de 2 minutes en moyenne, à hauteur de :

- 40% d'appels on net ;
- 20% d'appels vers des mobiles tiers ;
- 40% d'appels vers les fixes.

Ce type de consommation efface les effets des changements de paliers tarifaires intervenus notamment en 2001 et en 2002. L'ART a identifié ces évolutions sans en mesurer les effets exacts afin d'éclairer la lecture des graphiques présentés dans le corps du document qui représentent l'évolution des prix payés par six types de profils de consommation cherchant le prix le plus bas⁶⁶.

Pour chaque mois compris entre janvier 2001 et décembre 2003, le prix retenu est le prix applicable au 1^{er} jour du mois considéré.

Selon SFR, la méthodologie retenue présente plusieurs biais dans la mesure où l'ART :

- ne tient compte que de la « *consommation payante des clients. L'intégration des minutes et SMS offerts par les opérateurs (dans le cadre de promotions, de redistribution par les systèmes de fidélisation, d'offres d'essai,...) montrerait peut-être une somme dépensée identique mais un usage et une valeur d'usage en augmentation pour tous. Ceci témoigne d'une activité promotionnelle importante, signe évident, parmi d'autres, d'un marché concurrentiel* » ;
- ne retient « *dans ses paniers de consommation que des usages de type voix, SMS... Or, le panier de consommation des clients comprend aussi un certain nombre de services dits de confort (présentation des numéros, double appel) ou de gestion (report de mn, ajustement automatique...) qu'il conviendrait de valoriser, dès lors qu'ils sont inclus dans les offres depuis environ deux ans* » ;
- utilise « *des profils de consommation peu segmentés, d'où un « atterrissage » sur des offres relativement neutres en termes d'élasticité. Le marché français est pourtant essentiellement animé par des offres segmentées proposées en séries limitées . Ce mode d'animation du marché correspond à un historique mais aussi aux attentes des clients et prospects qui choisissent leur offre et leur opérateur à 23 % lors de promotions. Or, ce type d'offre génère bien une élasticité de consommation forte* » ;
- ne tient pas compte du fait « *les opérateurs français subventionnent les terminaux et ont consenti des baisses tarifaires très importantes sur les tarifs de terminaisons d'appel vers les mobiles ces dernières années. Cependant, l'ART se limite à suivre l'évolution du prix des appels sortants et ne prend pas en compte les autres paramètres de l'offre, tels que les prix des appels entrants et les éventuelles subventions de terminal, dont les évolutions pourraient néanmoins éclairer celles des prix des communications sortantes.* »

⁶⁶ Le consommateur ne choisit que des offres offertes à tous et donc non limitées à un type de clientèle (par exemple étudiant) et que des offres en dehors des promotions. Par ailleurs, il est insensible par convention à la durée d'engagement et choisit donc préférentiellement les forfaits sur 24 mois.

Orange France rejoint SFR sur quelques unes de ses remarques ayant trait au fait que :

- « le trafic correspondant à la consultation par les clients de leur messagerie vocale n'est pas pris en compte, offert gratuitement par les opérateurs français » ;
- la méthodologie retenue exclut « des forfaits en Euros « tout compris » (voix, SMS, international, services spéciaux, ...), avec de nombreux services gratuits : tarification à la seconde, report automatique du crédit restant, minute à prix réduit au delà du forfait, suivi consommation, etc. » ;
- « les offres sont valorisées dans cette méthode « en dehors des promotions » : ne pas tenir compte des promotions, des gratuités offertes par l'opérateur, n'est pas acceptable dans la mesure où sur le marché français ces promotions et des offres spéciales à série limitée sont nombreuses et constituent une part très importante des ventes » ;
- la méthode se limite à l'examen des volumes d'usage sensés être les plus courants (2H et 4H pour les forfaits).
- « historiquement, la France est l'un des pays d'Europe qui a le plus subventionné les terminaux pour accompagner le développement du marché mobile. De nombreux terminaux sont encore proposés aux clients avec écran couleur et même pour certains avec appareil photo au prix de 1€ à 9€ dans les coffrets des opérateurs mobiles.
[...] Orange France continue de mener une politique active que ce soit pour conquérir de nouveaux clients (pris aux concurrents ou encore non équipés) ou pour fidéliser ses clients lorsqu'ils renouvellent leurs offres. »

L'indicateur retenu par l'Autorité consiste, à partir d'un niveau de consommation donné de la prestation d'accès et de départ d'appel, à évaluer, pour chaque opérateur, à partir des offres qu'il propose permettant ce niveau de consommation pour la prestation considérée, le prix mensuel minimal facturé. Par construction, cet indicateur est donc indifférent au périmètre des biens et services autres que l'accès et le départ d'appel figurant dans l'offre commerciale considérée (inclusion ou non d'un terminal subventionné ou de services du type présentation du numéro ou report des minutes).

L'Autorité est donc consciente du fait que certains biens ou services fournis par les opérateurs ne sont pas pris en compte dans la définition des paniers prix. Autrement dit, des offres non totalement homogènes peuvent figurer dans un même panier. Pour autant, l'ensemble des biens et services fournis par l'opérateur dans le cadre de son offre commerciale sont bien, *in fine*, **pris en compte au travers du prix** dont s'acquitte le client puisque ce dernier, comme le souligne Orange France, consomme un « bien système » incluant, le cas échéant, des prestations d'accès et de départ d'appel mais aussi un terminal subventionné et des services connexes (présentation du numéro, consultation de la messagerie, etc.).

En tout état de cause, l'Autorité, dans son analyse, s'attache davantage à suivre l'évolution des niveaux de prix et non à déterminer un indicateur pour lui-même, ce qui relativise l'importance des choix méthodologiques quant à l'indicateur utilisé.

S'agissant des promotions, il est important de relever que leur impact est faible, dans la mesure où la très grande majorité des offres (77%) sont souscrites en dehors de ces promotions. En tout état de cause, il semble difficile de rattacher ces offres promotionnelles à un quelconque effort de réduction des prix sensible et durable.

C.3. Offres aux particuliers

L'ART a analysé l'évolution des offres faites par les opérateurs sur la période 2001-2003 et a par ailleurs examiné les évolutions les plus récentes faites en 2004.

C.3.1. Offres post payées

C.3.1.1. Etat des lieux au 1^{er} décembre 2001, 2002 et 2003

Forfaits avec engagement

déc-01	Abonnement 12 mois			Abonnement 24 mois		
Heures incluses dans le forfait	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)
45 minutes			12,9			
1		25,7			22,7	
1h30			23,5			20,5
2	31,0	34,7	28,1	26,5	31,7	25,0
3	38,2	45,3		33,8	42,7	
4	46,0	57,5	37,9	41,5	54,4	34,9
5	53,2	68,1		48,7	65,0	
6	60,7			56,2		
7	68,1			68,1		
8	75,6		119,3	71,1		
9	83,0			78,6		
10	90,5			86,0		
15	127,3			123,3		

(*) Orange : soit normal, soit Privilège

(**) SFR : soit normal, soit Alliance

(***) Bouygues Telecom : soit normal, soit Fidélité

Offres au compteur

déc-01	Orange	SFR (Formule ABC)	Bouygues Telecom
Abonnement en eur	7,50	7,62	Néant
Prix à la minute	0,30	0,30	Néant

Forfaits avec engagement

déc-02	Abonnement 12 mois			Abonnement 24 mois		
Heures incluses dans le forfait	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)
45 minutes			13,0			
1						
1h30		19,0	22,0		16,0	19,0
2	34,0	28,0	28,0	29,5	25,0	25,0
3	41,5	34,0		37,0	30,0	
4	49,0	39,0	40,0	44,5	35,0	37,0
5	56,5			52,0		
6	64,0	50,0	49,0	59,5	45,0	46,0
7	87,0			71,5		
8	79,0		64,0	74,5		61,0
9	86,5			82,0		
10	94,0	73,0	78,0	89,5	65,0	75,0
12						
15	131,5			127,0		

PRINCIPE DE TARIFICATION POUR LES FORFAITS

(*) Orange : facturation à la seconde dès la première seconde

(**) SFR : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(retenue comme option dans le cadre de la possibilité "deux options incluses")

(***) Bouygues Telecom : forfait référence avec facturation à la seconde

(au moins pour les forfaits dont le crédit temps inférieur ou égal à 4h)

Offres au compteur

déc-02	Orange	SFR (Formule ABC)	Bouygues Telecom
Abonnement en eur	10,00	8,00	Néant
Prix à la minute	0,30	0,40	Néant

Forfaits avec engagement

déc-03	Abonnement 12 mois			Abonnement 24 mois		
Heures incluses dans le forfait	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)	Orange (*)	SFR (**)	Bouygues Telecom (***)
45 minutes			15,0			
1		21,0			18,0	
1h30			22,0			19,0
2	36,0	32,0	28,0	31,5	28,0	25,0
3	43,5	40,0		39,0	36,0	
4	51,0	49,0	40,0	46,5	44,0	37,0
5	58,5			54,0		
6	66,0	67,0	50,0	61,5	60,0	47,0
7	73,5			69,0		
8	81,0		60,0	76,5		57,0
9	88,5			84,0		
10	96,0		70,0	91,5		67,0
15	133,5			129,0		

(*) Orange : facturation à la seconde dès la première seconde

(**) SFR : facturation à la seconde après la première minute. Facturation à la sec dès la première sec à 3€/mois.

Les forfaits présentés ci-dessus pour SFR comprennent soit : a) 50 % de la durée du forfait vers SFR et fixes de 22h à midi la semaine et/ou le week end" ou b) 10 SMS par heure comprises dans le forfait.

(***) Bouygues Telecom : forfait référence avec facturation à la seconde

dès la première seconde (option prise en compte)

Offres au compteur

déc-03	Orange	SFR (Formule ABC)	Bouygues Telecom
Abonnement en eur	10,00	Néant	Néant
Prix à la minute	0,30	Néant	Néant

C.3.1.2. Principales évolutions entre 2001 et 2003

On note tout d'abord pour les offres post-payées que les opérateurs :

- **offrent une gamme assez large de forfaits**, en termes de durée ou de prix. Bouygues Telecom et SFR proposent des offres à 45 minutes ou 1 heure pour l'entrée de gamme. La gamme d'Orange en termes de durée est décalée par rapport à celles de SFR et de Bouygues Telecom : Orange propose en effet une offre d'entrée de gamme plus chère correspondant à un forfait 2h et des forfaits allant jusqu'à 15 heures. Bouygues Telecom s'est rapproché de la fourchette haute de la gamme d'Orange en introduisant des offres de 6, 8 et 10 heures en février 2002.

	Orange France	SFR	Bouygues Telecom
Recharge d'entrée de gamme en novembre 2001	Forfait 2 heures prix de 31 €/mois facturation avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes engagement de 12 mois	Forfait 2 heures+ « 2 heures » (soir et week end)+ 10 SMS prix d'environ 35 €/mois (environ 26 € pour le 1h+1h+10 SMS) facturation avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes engagement de 12 mois	Forfait 2 heures prix d'environ 28 €/mois facturation avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes engagement de 12 mois
Recharge d'entrée de gamme en décembre 2003	Forfait 2 heures prix de 36 €/mois facturation avec première minute indivisible et paliers de 1 seconde engagement de 12 mois	Forfait 2 heures+1heure (soir et week end)+ options d'accès prix de 32 €/mois facturation avec première minute indivisible et paliers de 1 seconde engagement de 12 mois	Forfait 2 heures prix de 28 €/mois facturation à la seconde sans minute indivisible engagement de 12 mois

- **ont pratiqué des évolutions similaires**
 - quant au pas de facturation ;
 - quant à l'uniformisation du prix des minutes hors forfait quelque soit le forfait (à 0,30€/min avec première minute indivisible pour Orange et SFR à la différence de Bouygues) ;
 - quant à l'introduction d'un prix préférentiel pour un engagement de 24 mois contre un engagement traditionnel de 12 mois.
- **ont cependant joué sur certains critères de différenciation** en incluant systématiquement des SMS dans les forfaits et en offrant des options d'accès comme SFR, par exemple ;
- **n'ont pas favorisé particulièrement les faibles consommations** (via des offres au compteur attractives par exemple) : ainsi pour un consommateur souhaitant disposer d'une offre post-payée sans consommer cependant beaucoup, l'offre d'entrée de gamme d'Orange (appelé compte mobile Ola ou abonnement compte mobile) est passée de 7,5 € par mois fin 2001 à 15 €. De même l'offre ABC de SFR à 7,62 € par

mois sans communications incluses a été remplacée par un forfait de 50 minutes à 17 €/mois. Enfin Bouygues Telecom ne propose plus son mini-compte mensuel comprenant 10 minutes mais un forfait de 45 minutes à 15 €.

En conclusion la période est marquée par l'introduction d'une facturation à la seconde et par l'absence de baisse de prix sensible pour les forfaits de basse et moyenne consommation, ce qui est confirmé par l'évolution du revenu moyen par minute.

C.3.2. Offres prépayées

C.3.2.1. Etat des lieux au 1^{er} décembre 2001, 2002 et 2003

Offres prépayées déc-01

Recharge	Orange (*) en minutes	SFR (**) en minutes	Bouygues Telecom (***) en minutes
10,7 euros	22,0		
14,5 euros			21,0
14,9 euros		35,0	
15 euros	30,0		
22 euros		52,0	
25 euros	50,0		
29,7 euros			62,0
35 euros	70,0		
35,7 euros		100,0	
45 euros			125,0
60,6 euros		190,0	

PRINCIPE DE TARIFICATION

(*) Orange : 1^{ère} minute indivisible puis palier de 30 secondes valable pour les forfaits et les offres prépayées

(**) SFR : 1^{ère} minute indivisible puis palier de 30 secondes valable pour les forfaits et les offres prépayées

(***) Bouygues Telecom : 1^{ère} minute indivisible puis palier de 30 secondes valable pour les forfaits et les offres prépayées

**Offres prépayées
déc-02**

Recharge	Orange (*) en minutes	SFR (**) en minutes	Bouygues Telecom (***) en minutes
12 euros			35,0
14,9 euros		33,0	
15 euros	30,0		
22,9 euros		50,0	
24 euros			69,0
25 euros	50,0		
35 euros	70,0		
35,9 euros		97,0	
44 euros			147,0
50,9 euros		184,0	

PRINCIPE DE TARIFICATION POUR LES OFFRES PREPAYEES

(*) Orange : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(**) SFR : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(***) Bouygues Telecom : 1ère minute indivisible puis palier de 30 secondes

**Offres prépayées
déc-03**

Recharge	Orange (*) en minutes	SFR (**) en minutes	Bouygues Telecom (***) en minutes
10 euros	20,0		20,0
12 euros			
15 euros		33,0	35,0
20 euros	40,0		
25 euros		55,0	55,0
30 euros	70,0		
35 euros		93,0	90,0
40 euros	100,0		
50 euros		173,0	135,0
60 euros	130,0		
75 euros			215,0

PRINCIPE DE TARIFICATION POUR LES OFFRES PREPAYEES

(*) Orange : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(**) SFR : 1ère minute indivisible puis à la seconde

(***) Bouygues Telecom : 1ère minute indivisible puis palier de 30 secondes

C.3.2.2. Principales évolutions entre 2001 et 2003

Elles portent sur :

- **les durées de validité en émission et en réception des cartes** qui ont été maintenues voire réduites dans un certain nombre de cas. Ainsi Orange a eu tendance à maintenir ces durées à l'exception de la carte à 10 € dont la validité d'émission de 2 mois en 2001 passe à 15 jours. SFR a principalement réduit la durée en réception qui est notamment passée de 12 mois pour les cartes de faibles consommations à des durées comprises entre 1 et 6 mois, durées plus proches d'Orange.

- **la gamme des offres :** les opérateurs mobiles offrent une gamme de recharge de 10 € à 75 €, ce qui est relativement large. L'offre a assez peu évolué pour SFR en termes d'étendue de gamme alors qu'Orange a étendu sa gamme vers les recharges de montant important : de 35 € à 60 €, et Bouygues Telecom encore davantage : de 45 € à 75 €. Par ailleurs, la période est marquée par l'apparition de nouvelles offres telles que le forfait spécial SMS (pour SFR à 5 € à consommer en une semaine), des formules « flash » pour Bouygues Telecom en mai 2003 qui offrent un temps supplémentaire si la recharge est consommée plus rapidement et des durées supplémentaires « offertes » pour les recharges importantes pour Orange et Bouygues Telecom.
- **Les pas de facturation :** tarifées en début de période par paliers de 30 secondes après une première minute indivisible, les cartes sont à présent facturées à la seconde après première minute indivisible pour Orange et SFR depuis fin 2002 et dès la première seconde pour Bouygues Telecom depuis fin 2002 aussi. Cette évolution vers plus de transparence a pu conduire chez certains opérateurs à une hausse du prix facial facturé à la minute.

En conclusion, la période est marquée par des évolutions des offres prépayées dans le même sens de la part des trois opérateurs que ce soit en termes de pas de facturation ou de durée de validité des cartes, cette dernière tendance étant plutôt défavorable aux faibles consommations.

La période n'est pas marquée par des baisses de tarifs significatives mais plutôt par quelques innovations tarifaires (temps supplémentaire sur les recharges importantes ou offert pour une consommation plus rapide).

Enfin il paraît évident que les offres d'entrée de gamme, n'ont pas connu d'amélioration pour les trois opérateurs.

	Orange France	SFR	Bouygues Telecom
Recharge d'entrée de gamme en novembre 2001	Carte de 10,67 € prix de 0,5 €/min avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes 2 mois de validité en émission 6 mois en réception	Carte de 14,9 € prix de 0,42€ /min avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes 1 mois de validité en émission 12 mois en réception	Carte de 14,5 € prix de 0,72 € en heures pleines (0,36 en heures creuses) avec première minute indivisible et paliers de 30 secondes 6 mois de validité en émission 8 mois en réception
Recharge d'entrée de gamme en décembre 2003	Carte de 10 € prix de 0,45 €/min avec première minute indivisible et paliers d'une seconde 15 jours de validité en émission 6 mois en réception	Carte de 15 € prix de 0,45 €/min avec première minute indivisible et paliers d'une seconde 1 mois de validité en émission 7 mois en réception	Carte de 10 € prix de 0,42 €/min facturés à la seconde 1 mois de validité en émission 3 mois en réception

Ce point est notable dans un marché marqué par l'arrêt des subventions de terminal sur ce créneau⁶⁷.

⁶⁷ Pour les analystes de BNP Paribas, la baisse de la croissance du marché français « résulte de la suppression des subventions liées aux prépayés (téléphone offert lors de la souscription) chez les trois opérateurs. Bouygues Telecom a été le premier à effectuer cette suppression au premier semestre 2002, suivi d'Orange au 1^{er} juillet 2002, puis de SFR à la mi-août. Les acheteurs de packs prépayés doivent désormais s'acquitter intégralement du coût de leur terminal » (Source : BNP Paribas Equities – Etude société : Orange en date du 21 octobre 2002 page 15).

C.3.3. Les SMS

Les prix des SMS hors forfait à 15 c€ quelque soit l'opérateur n'ont pas évolué entre 1999 et fin 2003.

Néanmoins, en 2003, les opérateurs mobiles ont mis sur le marché des offres commerciales spécifiques pour les SMS auxquelles un abonné à un forfait voix peut souscrire. Le tableau ci-dessous indique à titre illustratif le tarif préférentiel d'envoi d'un SMS auquel un client ayant souscrit une offre SMS peut accéder.

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)
SFR	0,15	25	2,50	0,10	33,3%
	0,15	50	5,00	0,10	33,3%
	0,15	75	7,50	0,10	33,3%
	0,15	100	10,00	0,10	33,3%
Orange	0,15	30	3,00	0,10	33,3%
	0,15	80	7,50	0,09	37,5%
	0,15	130	12,00	0,09	38,5%
Bouygues	0,15	30	3,00	0,10	33,3%
Telecom	0,15	60	6,00	0,10	33,3%
	0,15	120	12,00	0,10	33,3%

(Source : opérateurs ; calculs ART)

C.3.4. Evolution des offres en 2004

Les évolutions les plus notables des offres en 2004 concernent les SMS : les opérateurs ont en effet, chacun, annoncé au premier semestre, des baisses sensibles des prix des SMS, y compris ceux envoyés hors forfait.

	Mouvement tarifaire intervenu à l'été 2004
Bouygues Telecom	Au 25 août 2004 : baisse du prix du SMS de 15 à 12 c€ quelle que soit l'offre
Orange France	Au 21 juin 2004 : baisse du prix de 15 c€ à 13 c€ en heures pleines et à 10 c€ soir et week end
SFR	Au 1 ^{er} juillet 2004 : passage du prix de 12 c€ à 10 c€ pour l'offre SFR Le Compte (1 million de client) Au 1 ^{er} septembre 2004 : passage du prix de 15 c€ à 10 c€ en heures creuses (soir et week end) pour les autres offres et maintien sinon

Par ailleurs, l'apparition d'une offre au compteur chez SFR à destination des faibles consommations est à mentionner : il s'agit de SFR Accès (dont l'abonnement est fixé à 7 €).

C.3.5. Conclusion

L'analyse des offres prépayées et post-payées sur la période indique l'absence d'amélioration voire la dégradation des conditions de l'offre aux petites consommations.

Cette situation est d'autant plus notable que ces offres en France paraissent, au vu de certaines études de comparaisons internationales, présenter des conditions moins attractives que dans d'autres pays.

En témoigne, l'étude de l'OFCOM intitulée « *international benchmarking study of mobile services* », citée par certains opérateurs mobiles comme une référence, qui confirme ce positionnement français sur les faibles consommations.

Certes, cette comparaison internationale reposant sur des paniers de prix présente des limites, notamment parce qu'elle ne prend pas en compte certains avantages spécifiques auxquels ont accès les abonnés français (messagerie gratuite en France alors qu'elle est payante dans d'autres pays par exemple). Néanmoins, les résultats en découlant sont considérés comme n'étant pas trop biaisés. Le lecteur est invité à se référer directement à l'étude et seul est retranscrit le résultat final des prix incluant le terminal qui confirme que le prix d'entrée de gamme peut paraître élevé en France (Q1 à Q3, Qi désignant le i^{ème} quantile de consommation dans l'ordre croissant), l'indice 100 correspondant au Royaume-Uni⁶⁸.

Table 2.2: Cost of mobile services (best of post and pre-pay packages, cost of handset included)

Basket	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Average
	Q1 Day	Q1 Off- peak	Q2 Day	Q2 Off- peak	Q3 Day	Q3 Off- peak	Q4 Day	Q4 Off- peak	Q5 Day	Q5 Off- peak	
France	150	144	128	129	103	117	87	96	91	99	114
Germany	104	89	105	95	116	103	105	113	121	135	109
Italy	115	119	113	121	109	126	103	124	138	160	123
Sweden	104	89	98	91	93	89	100	88	129	98	98
UK	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

February 2003 prices

Note: the average is a simple average of all the basket results

Q1 = usage quintile 1 etc; day = mainly daytime; Off-peak = calls spread fairly evenly over day, evening and weekend

C.4. Comparaisons internationales

De façon plus générale, plusieurs études ou analyses dressent des comparaisons entre le marché mobile français et ceux d'autres pays, menées par des organismes et institutions, en particulier :

- celle de l'OFCOM déjà citée (intitulée « *international benchmarking study of mobile services* »), en date du 4 juin 2003⁶⁹ ;
- celle de la Commission européenne sous la forme du 9^{ème} rapport, en date du 19 novembre 2003 et enregistrée sous la référence COM 2003/715⁷⁰ ;

⁶⁸ Il convient de noter que selon cette même étude de l'Ofcom, la France est en bonne position pour les paniers fort usage (Q4 et Q5) puisqu'elle est sensiblement en meilleure position que le Royaume-Uni et qu'un seul pays la concurrence sur ces paniers : il s'agit de la Suède pour les heures creuses (off peak). Ce constat est d'ailleurs confirmé par le 9^{ème} rapport (p 46) de la Commission européenne qui place la France en meilleure position pour le panier fort usage que des pays tels que l'Espagne, l'Italie ou le Royaume-Uni.

⁶⁹ Disponible sous

http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/eu_directives/2003/mobileaco0803.pdf

⁷⁰ Disponible sous

http://europa.eu.int/information_society/topics/ecommerce/all_about/implementation_enforcement/annualreports/9threport/index_en.htm

- celle menée par Teligen⁷¹, intitulée « *report on price telecom developments from 1998 to 2003* », en date de septembre 2003 et commandée par la Commission européenne (DG Infosoc) ;
- celle menée par l'Omsyc⁷² et commandée par l'ART, intitulée « *mesures comparatives d'indicateurs d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002* », publiée en mai 2004 ;

L'ART a analysé quelques unes de ces études d'où il ressort que la situation du marché mobile en France n'est pas singulière en Europe, à l'exception des offres destinées aux faibles consommations qui semblent plus onéreuses en France.

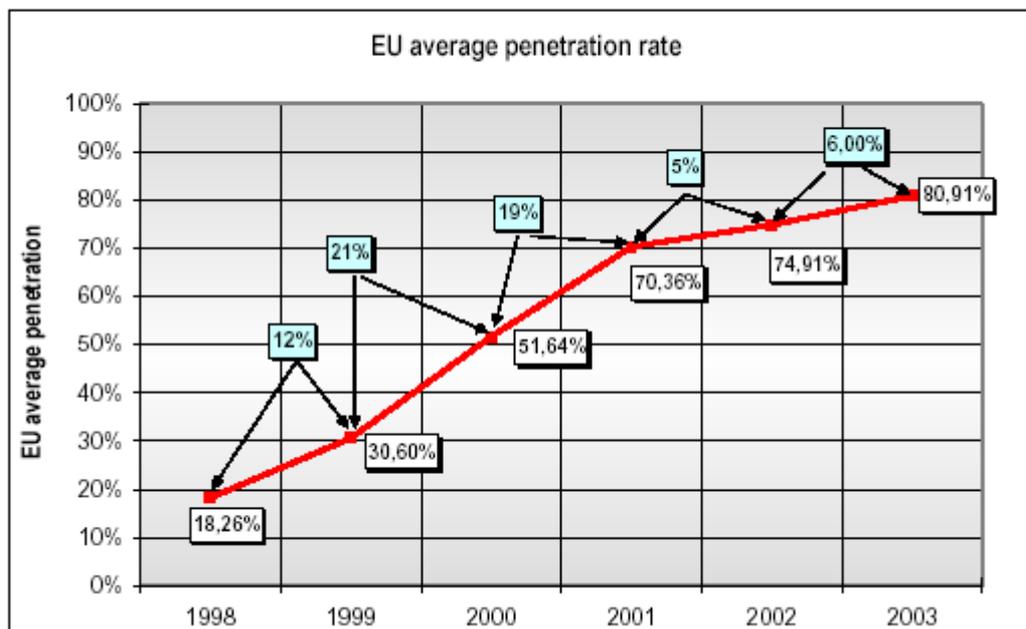
C.5. Structure de la demande

Au regard de l'offre, le marché français présente quelques caractéristiques particulières :

C.5.1. Une pénétration plus faible que dans les autres pays...

Un indicateur souvent utilisé pour caractériser le développement d'un marché est le taux de pénétration. Comme l'illustrent les deux graphiques suivants extraits du 9^{ème} rapport de la Commission européenne, ce dernier est en France, en 2003, de 66%, la moyenne européenne étant de 81% environ.

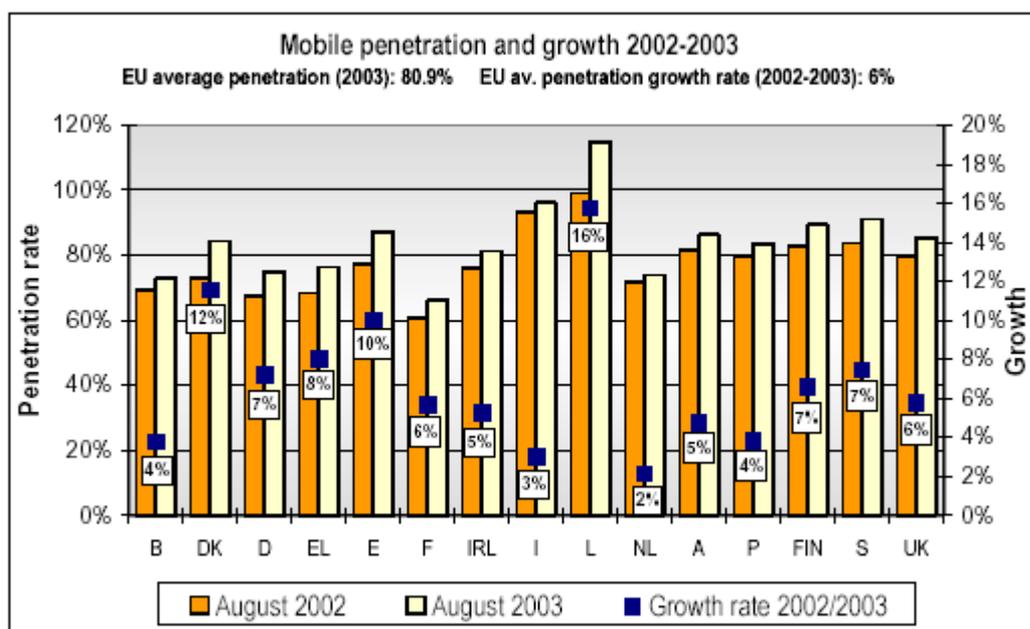
Figure 38



⁷¹ Version 2002 disponible sous http://europa.eu.int/information_society/topics/ecommm/useful_information/library/studies_ext_consult/index_en.htm#2004

⁷² Disponible sur le site de l'ART www.art-telecom.fr

Figure 36



Il convient d'ailleurs de modérer la pertinence d'une telle comparaison internationale en raison de plusieurs éléments qui la biaisent, parmi lesquelles un taux de multi-équipements variable d'un pays à l'autre, et des spécificités géographiques non prises en compte dans le calcul du taux de pénétration : dans le cas de la France, ces deux éléments (et notamment un taux de multi-équipements plus faible que d'autres pays européens) jouent en sa défaveur.

C.5.2. ... mais une consommation par client plus importante

Un indicateur extrait de l'étude OMSYC montre que la consommation moyenne mensuelle de voix sortante par habitant en France en 2002 est de 71 minutes, et est de fait proche de la moyenne européenne (sur la base des 7 pays retenus par l'étude), de 68,4 minutes.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	CAM 96-02
Allemagne	5	6	9	13	19	24	29	34.9%
Espagne	11	13	20	22	35	51	66	35.4%
Finlande	23	36	55	74	88	99	105	29.3%
France	4	8	14	29	49	61	71	60.2%
Italie	8	14	24	38	49	63	79	45.3%
Royaume Uni	10	13	19	31	50	63	72	39.0%
Suède	24	28	36	42	47	52	57	15.3%
Moyenne	12.1	17.0	25.1	35.5	48.3	58.9	68.4	33.4%

Tableau 4 : Consommation moyenne mensuelle de voix sortante par habitant 1996-2002 (en minutes)

Un indicateur extrait de l'étude OMSYC montre par ailleurs que la consommation moyenne mensuelle de SMS sortants par habitant en France en 2002, est de 8 SMS. Elle paraît ainsi nettement en deçà de la moyenne européenne de 21 SMS. Cependant, si l'on examine le taux de croissance moyen entre 1999 et 2002, celui de la France de 127% se situe au milieu de la fourchette européenne (dont les extrémités sont de 21% pour la Finlande et de 203% pour l'Espagne).

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	CAM (99-02)
Allemagne	0	0	0	2	13	19	26	125%
Espagne	0	0	0	1	8	23	31	203%
Finlande	0	1	5	11	15	18	20	21%
France	0	0	0	1	2	4	8	127%
Italie	0	0	0	1	6	18	30	185%
Royaume Uni	0	0	1	3	8	16	22	98%
Suède	0	0	0	1	5	10	13	116%
Moyenne	0	0	1	3	8	16	21	94%

Tableau 5 : Consommation moyenne mensuelle de SMS sortants par habitant 1996-2002

Le marché mobile français en termes d'usage de SMS apparaît ainsi moins développé que quelques uns de ses voisins européens.

C.5.3. Une part importante du post-payé par rapport au prépayé

La part du post-payé est de 59 %, inférieure aux taux constatés en Allemagne, Espagne, Royaume-Uni, Portugal et Italie. Le Royaume Uni est ainsi aux alentours de 35 %. A l'inverse de la France, l'Italie ne présente qu'un taux très faible de forfaits, environ 10 %.

C.5.4. Des disparités de consommation qui dépendent du profil de la clientèle

En premier lieu, les usages sont assez différenciés entre le segment résidentiel et celui des entreprises : les études Data Nova menées pour le segment entreprises, respectivement résidentiel, en décembre 2003, respectivement en mars 2004, le mettent en évidence.

A titre illustratif, l'étude CREDOC publiée en novembre 2003⁷³ met en évidence que certaines tranches d'âge sont davantage équipées que d'autres. Le tableau ci-dessous illustre ces disparités :

Tableau 2
Proportion d'individus disposant personnellement d'un téléphone mobile

(en %)		juin 2003
Sexe	. Homme	64
	. Femme	60
Age	. 12 - 17 ans	63
	. 18 - 24 ans	90
	. 25 - 39 ans	78
	. 40 - 59 ans	62
	. 60 - 69 ans	43
	. 70 ans et plus	22

Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les aspirations des Français », juin 2003

⁷³ Disponible sur le site internet de l'ART <http://www.art-telecom.fr/>, sous l'onglet « publications ».

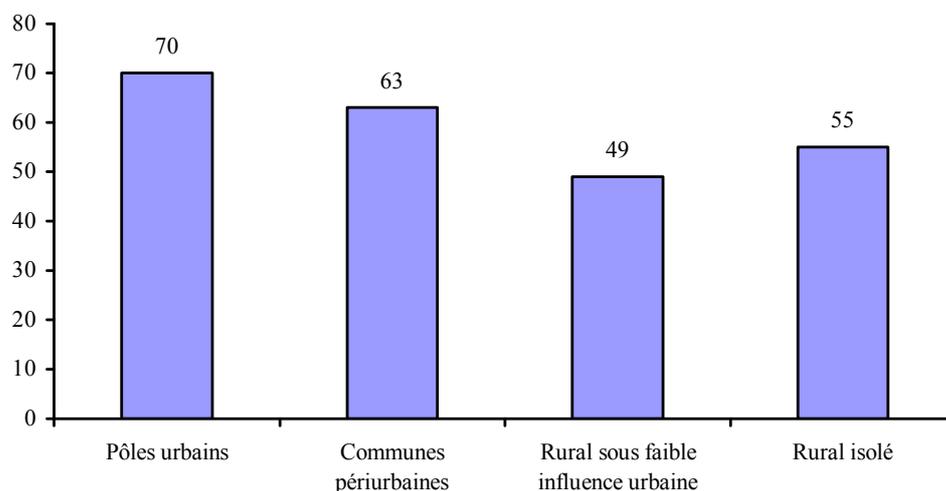
De façon analogue, des disparités existent en fonction du lieu de résidence de l'abonné : l'étude CREDOC montre que 70% des habitants de pôles urbains sont équipés d'un téléphone mobile, contre 55% des personnes habitant dans le rural isolé.

Graphique 1

Taux d'équipement en téléphone portable, selon le lieu de résidence

- nomenclature : zonage en aires urbaines -

(en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », juin 2003

Enfin, d'autres critères peuvent être passés en revue pour mettre en évidence des disparités comme la détention de diplômes, la profession exercée, ou les revenus mensuels moyens (p. 26 de l'étude CREDOC).

C.6. Conclusion

L'offre est davantage orientée vers les grandes consommations et assez uniforme du moins pour les offres « classiques ».

La demande présente deux caractéristiques majeures : une pénétration assez faible et une consommation importante sans qu'il soit possible de déterminer si cette consommation importante est une caractéristique intrinsèque de la demande ou résulte d'une évolution de cette dernière vers des consommations élevées pour être en adéquation avec l'offre.

Annexe D Analyse de la rentabilité des opérateurs

D.1. Éléments de méthodologie

D.1.1. Objectif poursuivi par l'Autorité

Afin de pouvoir éclairer les niveaux de rentabilité des opérateurs mobiles, l'Autorité souhaite les rapprocher d'un niveau de référence de rentabilité.

L'Autorité est pleinement consciente du fait que les industries de réseau, présentant généralement un caractère oligopolistique, ne peuvent s'organiser ou être régulées de manière à connaître une concurrence pure et parfaite ; en conséquence, un seuil de rentabilité supra-concurrentiel sur le marché de l'accès et du départ d'appel n'est pas assimilable à un profit supra-concurrentiel absolu (correspondant à un niveau de profit supérieur à celui constaté sur un marché de concurrence pure et parfaite), mais un profit supérieur à celui réalisé sur un marché oligopolistique sans collusion tacite, sur lequel chaque entreprise se situerait sur sa courbe de réaction, c'est-à-dire sans interaction stratégique de nature à réduire la concurrence entre entreprises de l'oligopole.

A cet égard, si la rentabilité dégagée par les opérateurs mobiles s'écarte de ce taux sur une période assez longue, il est possible que l'équilibre des prix atteint sur le marché en France ne soit pas celui auquel aurait abouti une concurrence oligopolistique sans collusion tacite. Au regard des développements qui suivent, il apparaît que les trois opérateurs de réseau connaissent des niveaux élevés de rentabilité (bien souvent supérieurs au niveau de référence) et surtout une croissance remarquable sur les derniers exercices.

D.1.2. Taux de rentabilité de référence

Le taux de référence est le coût de rémunération du capital. Il est mesuré traditionnellement par la méthode du coût moyen pondéré du capital⁷⁴ qui comprend la méthode dite du « MEDAF⁷⁵ » décrite dans les lignes directrices adoptées par l'ART (décision 01-458). Il avait été fixé en 2001 dans le cadre des décisions 01-970 et 01-971 instaurant un *price cap* pour la charge de terminaison d'appel sur les réseaux de SFR et

⁷⁴ Le coût du capital est déterminé à la fois par les actionnaires et les créanciers ; il s'évalue comme la moyenne pondérée du coût des capitaux propres et du coût de la dette selon la formule suivante :

$$K = \frac{K_{cp} \cdot CP}{1 - T \cdot CP + D} + K_d \cdot \frac{D}{CP + D}$$

Avec :

K = Coût Moyen Pondéré du Capital (CMPC) avant impôts

K_{cp} = Coût des capitaux propres

K_d = Coût de la dette

CP = Valeur de marché des capitaux propres

D = Valeur de marché de la dette

T = Taux d'impôt sur les sociétés

⁷⁵ « MEDAF » : le Modèle d'Évaluation des Actifs Financiers est utilisé pour évaluer des actifs financiers dans un marché en équilibre. Il est basé sur le fait que seul le risque de marché, ou risque non diversifiable, est rémunéré par les investisseurs dans un tel marché. La rentabilité exigée par un investisseur est alors égale au taux de l'argent sans risque majoré d'une prime de risque uniquement liée au risque de marché de l'actif :

$$K_e = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f)$$

d'Orange France à 17% avant impôts⁷⁶. Au regard des études récentes menées par l'OFCOM, ce niveau a vraisemblablement diminué depuis 2001 au regard de l'évolution du risque du secteur mobile. L'Autorité estime ce taux aujourd'hui à 15 % avant impôts (9,7 % après impôts).

D.1.3. Mesures de la rentabilité

Les opérateurs mobiles utilisent dans leurs communications financières des ratios qui sont difficilement exploitables, comme les ratios de marge d'exploitation : EBE⁷⁷ comparé au chiffre d'affaires ou l'EBIT⁷⁸ comparé au chiffre d'affaires.

Ces ratios sont certes utiles d'un point de vue opérationnel mais n'ont pas d'utilité propre en termes de rentabilité dans la mesure où ils ne prennent pas en compte les investissements qui ont été nécessaires pour atteindre ce résultat. Afin de permettre une comparaison avec le taux de rémunération du capital décrit précédemment, il convient de rapporter la marge dégagée par l'opérateur à la valeur du capital investi.

L'idéal serait pour chaque investissement fait par l'opérateur mobile de disposer, outre le montant investi initialement, des flux de revenus inhérents à cet investissement sur l'ensemble de sa vie. Ce calcul permet de déterminer la **Valeur Actuelle Nette** d'un investissement et de la comparer à tout autre type d'investissement sur la base du même critère. Cet indicateur, couramment utilisé en finance d'entreprise permet d'identifier parmi plusieurs investissements celui qui dégagerait le plus de valeur à l'entreprise⁷⁹. Cette méthode n'est cependant pas utilisable au cas d'espèce car elle demande de disposer de l'ensemble de la chronique des investissements année après année ainsi que, pour chaque classe d'actif, la chronique des flux dégagés sur la totalité de sa durée de vie économique de chacun de ces actifs.

Dans sa réponse à la consultation publique, SFR estime que *« l'ART aurait dû utiliser des méthodes standards d'évaluation de la rentabilité sur la totalité du cycle d'investissement : l'utilisation du test de la Valeur Actualisée Nette (VAN) est universellement admise et il était possible de l'appliquer puisque SFR avait fourni à l'ART l'ensemble des éléments permettant d'effectuer ce type de calcul. »*

De façon analogue, Orange France fait valoir que *« de façon plus objective, on peut considérer l'évolution de la rentabilité économique d'un acteur tel que Orange France depuis le démarrage de son activité sur le marché mobile national en faisant intervenir la valeur ajoutée économique actualisée cumulée, toujours en référence au taux normatif de rémunération du capital fixé par l'ART. »*

A titre liminaire, l'Autorité rappelle qu'elle ne dispose pas de données comptables relatives à l'activité de Orange France pour la période antérieure à l'année 2001 (c'est-à-dire avant la filialisation), ce qui rend impossible le calcul de toute donnée inter-

⁷⁶ Le taux d'imposition utilisé dans toute cette partie du rapport correspond au taux nominal de l'année en cours est de 35,43%. Taux appliqué en France en 2003 et 2004, décrit dans "Corporate Tax Rate Survey" (KPMG, janvier 2004)

⁷⁷ « EBE » pour Excédent Brut d'Exploitation ou « EBITDA » pour « Earnings Before Interests Taxes Depreciations and amortization », il correspond à un solde intermédiaire de gestion. « C'est le solde entre les produits d'exploitation et les charges d'exploitation qui ont été consommées pour obtenir ces produits. Il correspond donc au résultat du processus d'exploitation, et diffère du résultat d'exploitation dans la mesure où il ne prend pas en compte les dotations aux amortissements et provisions pour dépréciation d'actif. » (réf : « Finance d'entreprise – Pierre Vernimmen – 5^{ème} édition » de Pascal Quiry et Yann Le Fur – Dalloz)

⁷⁸ « EBIT » (« Earnings Before Interest & Taxes ») terme anglo-saxon équivalent au résultat d'exploitation, soit étant égal à : EBE – dotations aux amortissements et provisions.

⁷⁹ Dans ce cas, il faut comparer le taux de rentabilité interne dégagé par cet investissement au taux de rémunération du capital défini précédemment.

temporelle pour cet opérateur. Comme indiqué ci-dessus, le calcul de la VAN de chaque opérateur suppose par ailleurs de disposer de l'ensemble de la chronique des investissements année après année ainsi que, pour chaque classe d'actif, la chronique des flux dégagés sur la totalité de sa durée de vie économique de chacun de ces actifs. Or l'Autorité ne dispose pas de ces données.

Au surplus, l'Autorité tient à souligner que les niveaux de VAN qui pourraient être obtenus aujourd'hui si les données nécessaires étaient disponibles ne pourraient, en tout état de cause, prendre en compte les profits futurs que les acteurs sont susceptibles de réaliser avec les investissements passés. Cet indicateur sous-estimerait donc la rentabilité réelle de l'activité considérée.

L'Autorité se propose donc de mesurer la rentabilité sur la base des informations financières communiquées par les opérateurs mobiles. Les informations issues des états financiers audités des opérateurs mobiles ont donc été utilisées par l'Autorité qui dispose des données comptables de SFR depuis 1992, de Bouygues Telecom depuis 1996 et d'Orange France depuis 2000 (jusqu'en 2003). Les indicateurs qui peuvent être calculés à partir de ces données diffèrent en fonction de l'acteur qui s'y intéresse.

La rentabilité d'une entreprise est par définition le rapport entre le résultat d'exploitation de cette entreprise sur une période donnée et l'actif économique mis en œuvre pour générer ce résultat. De nombreuses mesures de rentabilité ont été développées pour répondre à des objectifs différents, et en particulier :

- mesurer la performance opérationnelle historique d'une entreprise et la comparer à ses concurrents ;
- évaluer l'attractivité de l'entreprise du point de vue des investisseurs extérieurs ;
- aider les dirigeants dans leurs choix d'investissement.

En toute généralité, il s'agit de choisir une méthode permettant de mesurer la rentabilité qui correspond au rapport entre les résultats dégagés et l'outil industriel mis en œuvre pour y parvenir.

Pour l'ART, la méthode retenue doit permettre *in fine* de se prononcer sur la rentabilité des opérateurs comparée au niveau correspondant au taux de rémunération du capital. La méthode doit donc permettre d'intégrer la dynamique des revenus liés à un investissement et notamment le fait que la rentabilité d'un projet, mesurée annuellement, soit amenée à évoluer dans le temps.

L'ART a donc calculé différents indicateurs de rentabilité couramment utilisés en finance d'entreprise qui permettent de déterminer annuellement la rentabilité que dégagent les capitaux investis par les opérateurs. Les actifs investis doivent permettre de dégager des flux de trésorerie afin de créer de la valeur et de rembourser, rémunérer les pourvoyeurs de fonds que sont les créanciers financiers et les actionnaires. L'Autorité a choisi de s'intéresser à trois indicateurs. Le premier est la **rentabilité économique après impôt (ROCE)**, et s'inscrit dans une option opérationnelle de gestion. Le deuxième est à destination des actionnaires dans la mesure où il représente le **rendement réalisé sur les capitaux investis par les actionnaires (ROE)**. Enfin, le troisième indicateur, appelé **profit économique**, s'intéresse à la création de valeur par l'entreprise.

D.1.4. Prise en compte de la rentabilité globale de l'opérateur

L'ART considère dans ce qui suit la rentabilité globale de l'opérateur. L'analyse de l'évolution des niveaux de rentabilité correspondants permet d'appréhender la dynamique du marché mobile et l'économie globale des opérateurs mobiles, et non pas service par

service (ce qui permet de prendre en compte des paramètres tels que les revenus du trafic entrant et la subvention des terminaux).

Au-delà des difficultés pratiques liées à l'accessibilité d'une information détaillée dans les comptes sociaux des opérateurs et à la pratique actuelle du « *bill and keep* », qui tend à occulter les revenus issus des appels entrants et à diminuer en contre-partie les coûts des appels sortants, cette approche apparaît conforme aux analyses qu'ont pu mener le Comreg et l'OFCOM. L'objet n'est en fait pas de mesurer la rentabilité d'une activité ou d'un service mais bien d'appréhender la dynamique concurrentielle du marché à l'aune des tarifs pratiqués par les opérateurs.

D.2. Analyse des comptes des opérateurs

En vue de mesurer et de comparer la rentabilité historique d'une entreprise, un certain nombre de mesures comptables de la rentabilité du capital ont été développées sur la base des états comptables (bilans et comptes de résultat). On peut envisager ces ratios selon différents points de vue :

- interne à l'entreprise (définition du capital fondée sur les actifs mis en œuvre) ;
- externe de l'entreprise (définition du capital fondée sur l'investissement consenti).

Dans tous les cas il est nécessaire de définir au numérateur de ces ratios, un agrégat déterminant un revenu homogène à la définition du capital que l'on souhaite mettre en avant et qui correspond au revenu qui vient effectivement rémunérer les investisseurs en question.

Trois mesures sont définies dans la suite du document :

- le taux de rentabilité économique (ROCE « Return on Capital Employed ») ;
- le taux de rentabilité financière (ROE : « Return On Equity ») ;
- le profit économique.

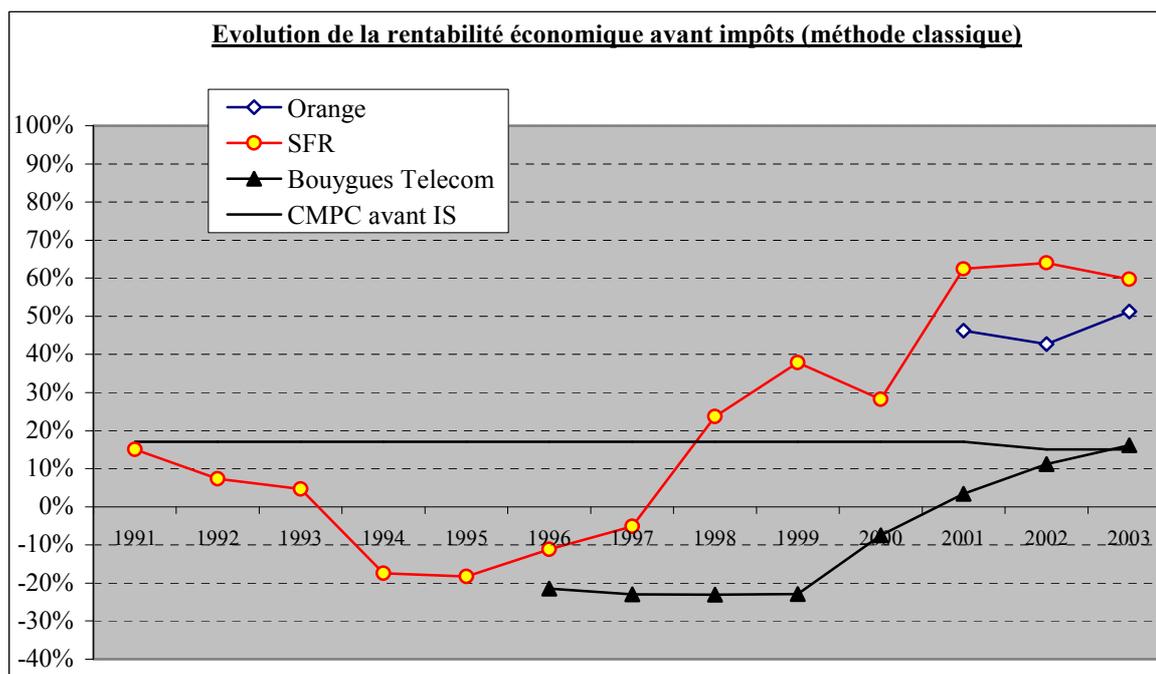
Dans sa réponse à la consultation, souligne que « dans son évaluation des rentabilités année par année, l'utilisation du ratio « ROCE » par l'ART est sujette à caution car cette mesure de rentabilité dépend fortement des règles d'amortissement comptable. Si la durée d'amortissement comptable des équipements est plus courte que leur durée de vie réelle, le taux de rentabilité est surestimé dès lors qu'une partie des équipements est totalement amortie (mais toujours productive). SFR préconise plutôt l'utilisation d'un ratio du type « Cash Flow ROI » (Excédent Brut d'Exploitation sur les actifs économiques bruts) pour l'analyse année par année : un tel ratio donne une vision plus juste en s'affranchissant du problème lié aux amortissements comptables. »

Certes, tout indicateur financier est, par nature, perfectible. Pour autant, l'Autorité souhaite indiquer que les règles d'amortissement comptables sont mises en œuvre dans le respect des dispositions fiscales et plus généralement des obligations comptables s'imposant aux entreprises cotées. Elles sont donc censées fournir une vision sincère et fidèle (*true and fair view*) de la valeur de l'appareil de production, ce qui laisse présumer l'absence de distorsion de mesure de rentabilité tenant à la pratique d'une règle d'amortissement donnée. En tout état de cause, rien ne démontre que des disparités éventuelles dans l'application de certaines règles pourraient significativement remettre en cause les résultats finaux.

D.2.1. Le taux de rentabilité économique (ROCE « Return on Capital Employed »)

Ce ratio comptable part du point de vue opérationnel des gestionnaires de l'entreprise. Il correspond sur une période donnée à l'accroissement de l'actif économique, mesuré de manière simple comme le rapport entre le résultat d'exploitation et l'actif économique (qui lui-même correspond à la somme des valeurs nettes comptables moyennes des immobilisations et du Besoin en Fonds de Roulement moyen de la période⁸⁰).

$$\text{Rentabilité économique} = \frac{\text{Résultat d'exploitation}}{(\text{actif immobilisé net moyen} + \text{BFR moyen sur la période})}$$



Ce taux de rentabilité permet de déterminer l'efficacité économique des immobilisations acquises par la société. Cet indicateur est indépendant de la notion de risque en finance, déterminant de la structure financière choisie par la société pour financer ses investissements.

Cette première méthode a le mérite d'être simple d'utilisation même si elle est contestable dans sa construction. En effet, ce premier ratio comprend des éléments non-opérationnels (notamment les éléments exceptionnels). L'exclusion de ces éléments permettrait de mieux appréhender la rentabilité réelle apportée par l'activité mobile.

C'est pourquoi l'Autorité a procédé à un retraitement, consistant à exclure du périmètre pris en compte pour le dénominateur les éléments exceptionnels ou encore les décisions financières, et donc la trésorerie et les immobilisations financières. Ceci a permis à l'Autorité d'aboutir à un deuxième calcul de la rentabilité économique, ne prenant en compte dans ce calcul que les éléments nécessaires à l'exploitation. Ainsi le besoin en fonds de roulement hors exploitation qui, par définition ne prend pas en compte des éléments en lien avec l'activité propre de l'entreprise est exclu du dénominateur. De même, il serait plus « juste » de retraiter au sein du BFR d'exploitation le poste « charges sociales et fiscales ». En effet, les charges sociales afférentes aux salariés

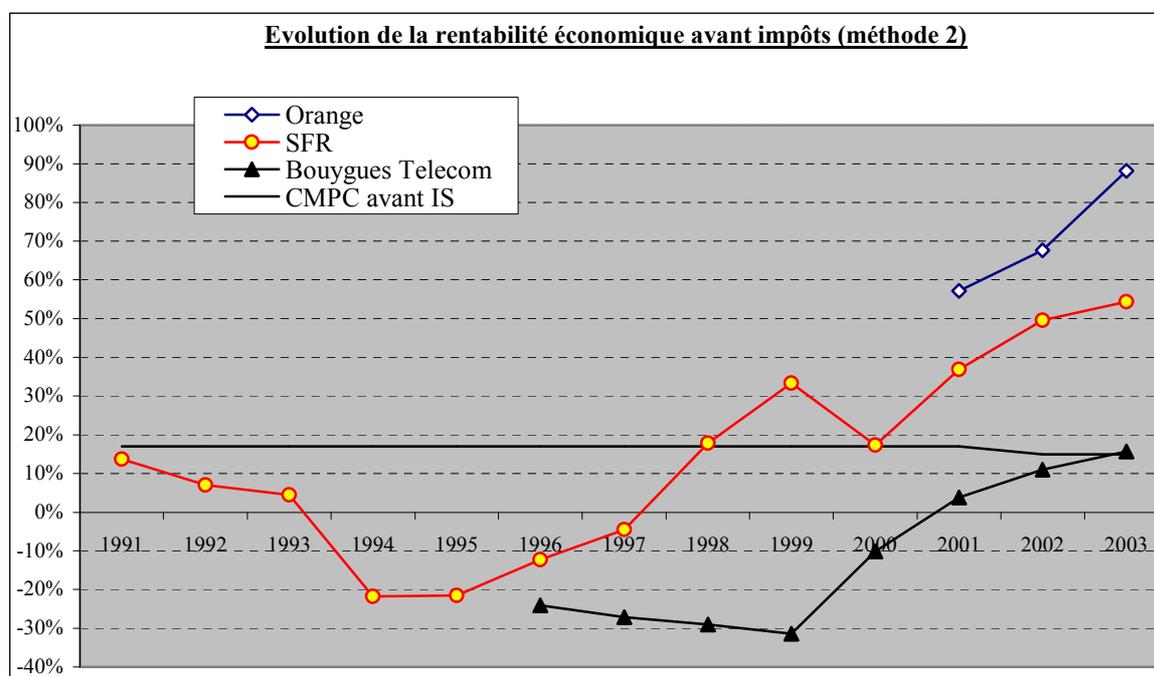
⁸⁰ Le Besoin en Fonds de Roulement correspond à un actif circulant qu'il convient de financer au même titre que les actifs corporels et par conséquent qui doivent être intégré au capital employé.

doivent être prises en compte car elles ont un lien direct avec l'exploitation, à la différence des avances en compte courant d'associés. Etant donné la difficulté de ce retraitement au vu des informations disponibles, le choix a été fait dans le calcul du BFR d'exploitation de ne pas prendre en compte le poste « charges sociales et fiscales ». Enfin, en considérant que l'utilisation de l'outil industriel (capital opérationnel) sur l'ensemble de l'année a contribué au résultat de l'année, on prendra en compte dans les calculs utilisés la moyenne de ces actifs sur l'année.

Il convient de souligner que le capital opérationnel est composé des actifs immobilisés à la fois corporels et incorporels : ce choix est justifié par l'importance des actifs incorporels (brevets, autorisations d'utilisation de fréquences, etc.) pour l'exploitation des réseaux mobiles⁸¹.

Le « capital opérationnel » calculé se définit alors comme suit :

- Capital employé = Actifs immobilisés corporels + Besoin en Fonds de Roulement (BFR) d'exploitation
- BFR d'exploitation = Stocks + Comptes clients - Comptes fournisseurs.



L'Autorité considère cet indicateur comme pertinent pour apprécier les niveaux de rentabilité opérationnels des opérateurs.

D.2.2. Le taux de rentabilité financière (ROE : « Return On Equity »)

Cette mesure représente pour les actionnaires le rendement réalisé sur les capitaux investis par ces derniers. Contrairement à la rentabilité économique, la rentabilité financière ne reflète pas uniquement la performance économique de l'entreprise dans la mesure où elle prend en compte les effets de levier liés à la stratégie et la structure financière⁸². Ainsi, la rentabilité des capitaux propres est égale à la rentabilité

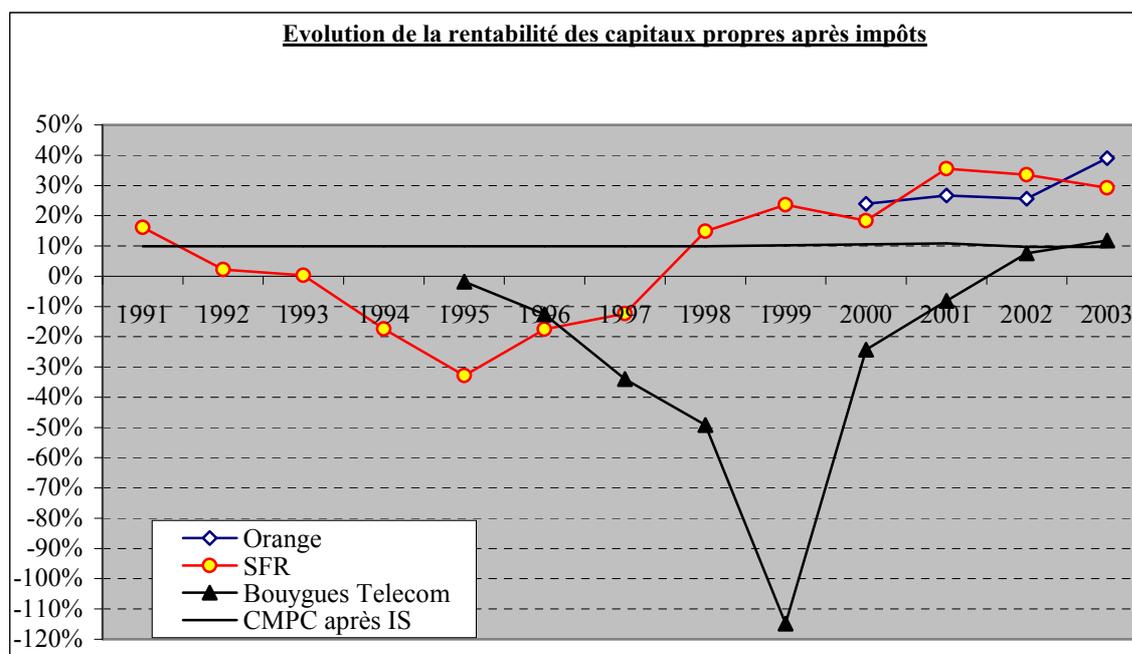
⁸¹ L'exclusion des actifs incorporels donnerait une rentabilité largement supérieure à celle obtenue par la deuxième méthode retenue.

⁸² L'effet de levier financier a toutefois un inconvénient inhérent à sa définition dans la mesure où toute hausse de l'endettement accroît la rentabilité sans que la valeur des actifs ne change.

économique majorée de l'effet de levier. Par exemple, une entreprise à endettement nul aura une rentabilité des capitaux propres identique à la rentabilité économique.

La rentabilité des capitaux propres se mesure en rapportant le résultat courant après impôts aux capitaux propres de la société.

$$\text{Rentabilité des capitaux propres} = \frac{\text{Résultat courant} * (1 - \text{taux d'imposition normatif})}{\text{Capitaux propres}}$$



D.2.3. Le « profit économique »

Au-delà de l'amélioration de la rentabilité économique des acteurs, il est intéressant de pouvoir appréhender une mesure qui s'attache à la création de valeur générée par les investissements consentis par les opérateurs.

La Valeur Actuelle Nette (VAN) est certes la meilleure mesure de cette création de valeur, mais est toutefois trop complexe à mettre en œuvre dans le cas présent.

La notion de « profit économique », telle que définie ci-dessous, semble correspondre plus directement à la recherche de la création de valeur et à la comparaison entre la rentabilité dégagée et le taux de rentabilité exigé par les pourvoyeurs de fonds de l'entreprise. Cet indicateur doit donc permettre de comparer le rendement aujourd'hui accessible aux investisseurs et celui qu'ils attendaient.

Le « profit économique »⁸³ (rapporté au capital) représente ainsi précisément la différence entre ce ratio de rentabilité et le coût moyen pondéré du capital, c'est-à-dire de fait, le taux de rentabilité économique gagné « en surplus ».

Un « profit économique » positif signifie que l'entreprise crée de la valeur : ses performances dépassent les exigences des investisseurs.

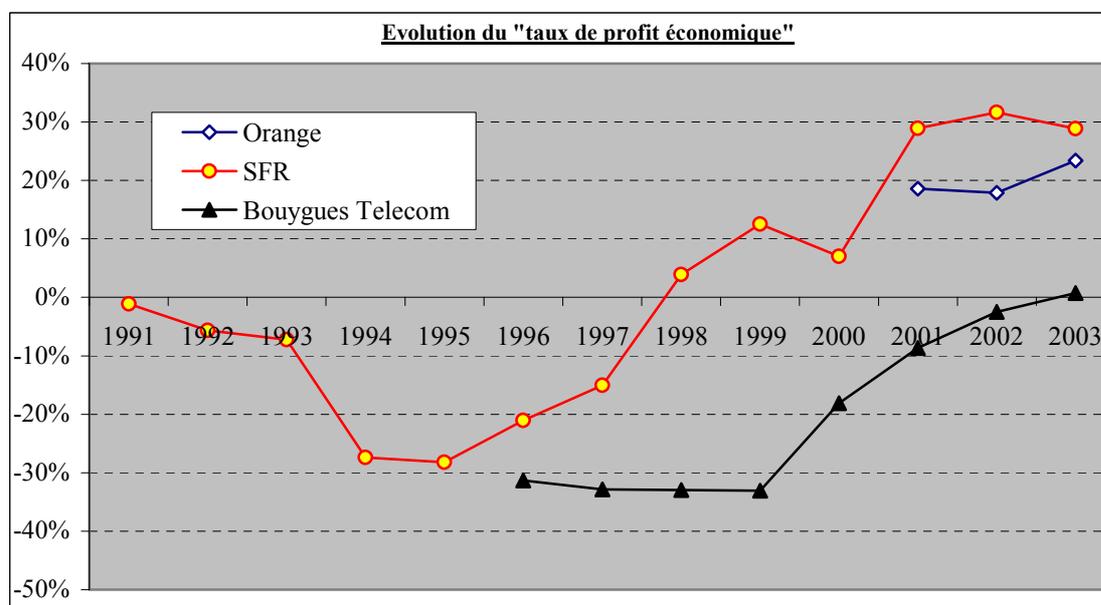
Le « profit économique » est calculé comme suit :

⁸³ Pierre Vernimmen, *Finance d'entreprise* (Dalloz).

$$\text{Profit économique} = \text{Actif économique}^{84} * (\text{ROI}^{85} - \text{CMPC}^{86})$$

Le « taux de profit économique » est calculé selon la méthode suivante⁸⁷ =

$$\frac{[(\text{Résultat d'exploitation} * (1 - \text{taux d'imposition normatif})) - \text{CMPC}]}{(\text{actifs immobilisés} + \text{besoin en fond de roulement})}$$



Les résultats présentés dans le graphique ci-dessus sont cohérents avec les mesures réalisées précédemment. Ils indiquent une forte croissance du taux de « profit économique » sur les années étudiées pour les trois opérateurs mobiles, qui dégagent tous sur l'année 2003 un taux positif et par conséquent créateur de valeur.

⁸⁴ L'actif économique est défini selon Pierre Vernimmen (finance d'entreprise, Dalloz) par :

- somme de l'actif immobilisé et du BFR (Besoin en Fonds de roulement)
- ou encore : Capitaux propres + endettement net

⁸⁵ ROI « Return on Investment » cette mesure de la rentabilité est très proche de la rentabilité économique voir pour certains auteurs identiques (cf. chapitre 18 – Finance d'entreprises – 5^{ème} édition – Pierre Vernimmen ; Copeland, Koller & Murrin, Valuation – Measuring and Managing the Value of Companies) (ROCE) et correspond au rapport entre le résultat d'exploitation après impôts normatif et l'actif économique tel que défini ci-dessus.

⁸⁶ CMPC : coût moyen pondéré du capital (cf. paragraphe sur le taux de rentabilité de référence) (17% jusqu'en 2000 et 15 % en 2004)

⁸⁷ Le taux d'IS appliqué pour obtenir le résultat d'exploitation après impôts (ou "NOPAT" – "Net Operating Profit After Tax") est le taux normatif marginal (nul si le résultat d'exploitation est négatif). Pour le calcul de l'actif économique, on utilise la moyenne du bilan d'ouverture et du bilan de fermeture de l'exercice, considérant que les actifs deviennent productifs dans l'année de leur acquisition.

Annexe E La fourniture de services de téléphonie mobile au détail sans réseau radio (MVNO)

En France se sont développés jusqu'à juin 2004 essentiellement deux types d'acteurs : les opérateurs de réseaux mobiles et les sociétés de commercialisation de services (SCS). Ces dernières, qui pouvaient assurer, en plus de la simple distribution des services, la facturation et le service client, avaient un rôle intermédiaire entre un distributeur et un fournisseur de services indépendant, sans pour autant être responsables à part entière de la fourniture du service.

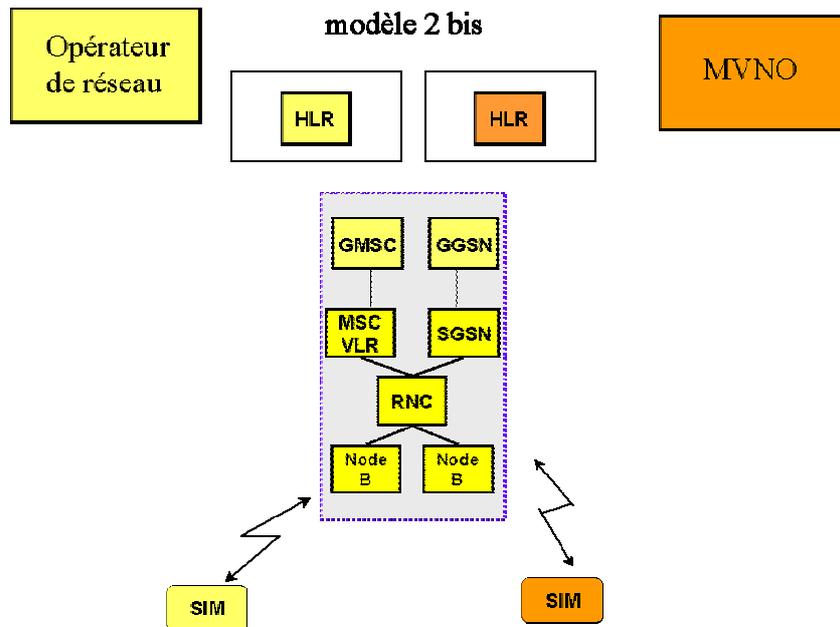
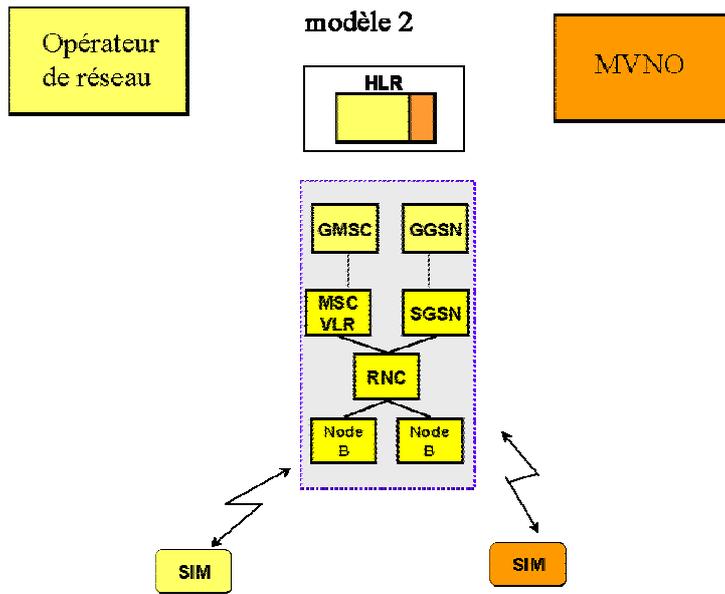
Les possibilités de fournir sous sa propre responsabilité des services mobiles sans disposer de ressources en fréquences et donc de réseau radio existent cependant et de tels acteurs se sont développés à l'étranger. Ils sont couramment désignés « opérateurs virtuels » (*mobile virtual network operator*, MVNO). Le terme « opérateur » renvoie au fait que le fournisseur est effectivement responsable du service ; le terme « virtuel » renvoie au fait que le fournisseur, n'ayant pas d'infrastructures radio en propre, doit conclure un accord d'accès avec un opérateur de réseau, alors appelé « opérateur hôte ».

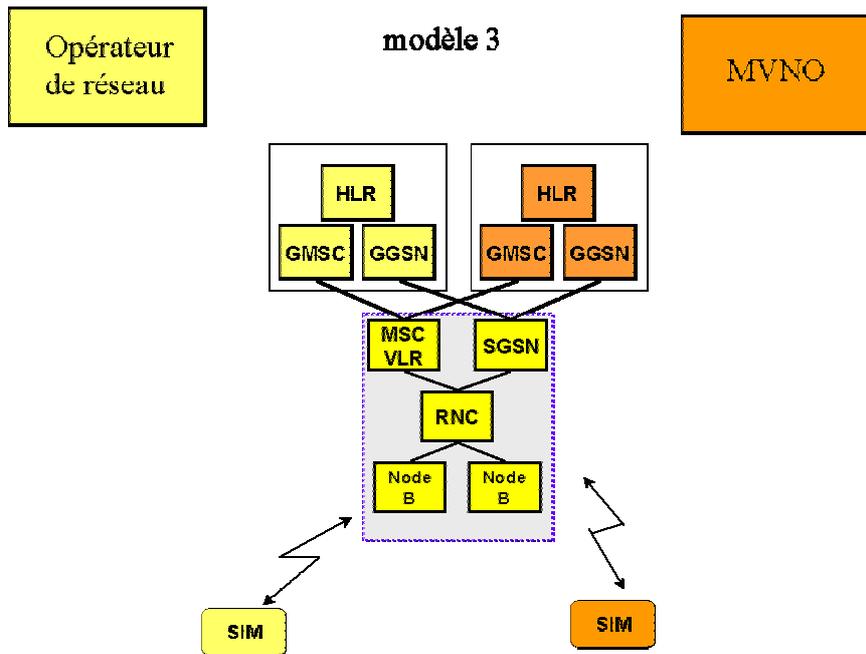
Les termes de l'accord traduisent notamment le degré d'autonomie de l'opérateur virtuel vis-à-vis de son opérateur hôte (durée du contrat, propriété des cartes SIM, de la clientèle, éléments de cœur de réseau, etc.). Dans les différents pays où des opérateurs virtuels se sont développés, ces accords ont pu être signés, suivant les cas, sur des bases uniquement commerciales ou via l'intervention de la puissance publique.

Typologie des fournisseurs de services sans réseau radio

Dans le cadre de l'étude que l'ART a demandée à la Commission consultative des radiocommunications (CCR) et qui a été publiée sur le site Internet de l'ART en mars 2002, trois types de schémas techniques de MVNO sont distingués :

- modèle 2 dit minimaliste,
- modèle 2 bis dit avec clientèle propre,
- modèle 3 dit étendu.





Situation des fournisseurs de services⁸⁸ en Europe

Les fournisseurs de services sans réseau radio se sont développés de façon importante dans un certain nombre de pays européens avec ou sans l'intervention des pouvoirs publics. Le tableau suivant présente les principaux MVNO qui sont aujourd'hui actifs en Europe :

	Nombre estimé de MVNO	Principaux MVNO/ESP
Autriche	1	Tele2
Royaume-Uni	10 environ	Virgin mobile, Sainsbury's, Fresh, One Tel
Pays-Bas	4	Tele2 Mobiel, AlbertHeijn, Debitel
Belgique	Jusqu'à 10	Transatel
Suède	15 environ	Campuz mobile, Sense, Tango (lancé par Tele2), Djuiice (lancé par Telenor en 2002)
Danemark	12 environ	Tele2, Telmore, Debitel, CBB
Norvège	9 environ	Tele2, Sense, Zalto
Finlande	3	Jippii Saunalahti, RSL Com, Tele2
Suisse	1	Tele2

Dans ces pays, on peut distinguer différents schémas, le modèle retenu par Tele2 correspondant au MVNO étendu décrit dans le rapport de la CCR alors que celui de Virgin correspond plutôt au schéma du MVNO minimaliste. Ces fournisseurs indépendants se sont développés de façon importante et gèrent aujourd'hui dans certains pays jusqu'à 10% du parc des abonnés mobiles.

L'exemple le plus significatif est vraisemblablement le développement de Virgin Mobile au Royaume-Uni, qui compte 4 millions d'abonnés et a été introduit en bourse le 21 juillet

⁸⁸ Le terme de fournisseur de services ne reflète pas nécessairement le statut juridique de ces acteurs au regard de la législation en vigueur dans le pays concerné.

2004. Créé en 1999, l'opérateur s'est positionné sur des offres simples à destination d'une clientèle sensible à son image. Il a participé ainsi au développement des offres prépayées, peu présentes encore en 1999.

Début 2004, le développement de ces acteurs se poursuivait⁸⁹ :

- aux Pays-Bas en janvier 2004, l'opérateur mobile Orange a signé un accord d'accès avec l'entreprise Scarlet
- en Finlande en février 2004, l'opérateur mobile Radiolinja a signé un accord d'accès avec l'entreprise Tele2
- en Belgique en mai 2004, l'opérateur mobile Base a signé un accord d'accès avec l'entreprise Telenet

D'un point de vue réglementaire, un certain nombre de régulateurs européens ont indiqué au sein du Groupe des régulateurs indépendants (GRI) avoir encouragé voir contraint la signature de tels accords. Ainsi en Norvège, en Suède ou au Danemark, les opérateurs virtuels se sont développés de façon importante, les opérateurs de réseau ayant l'obligation d'ouvrir leurs réseaux à d'autres fournisseurs via des accords de gros.

Situation en France métropolitaine

En France, l'apparition de fournisseurs de services sans réseau radio sur la base de négociations commerciales avec les opérateurs mobiles a été quasi inexistante avant juin 2004, malgré des demandes (notamment Tele2 fin 2002).

En fait, seul Transatel, positionné sur le marché de niche des voyageurs transfrontaliers entre la France et la Belgique et proposant une offre d'itinérance internationale innovante, a pu contracter fin 2001 un tel accord avec un opérateur mobile métropolitain (Bouygues Telecom). Cependant l'importance de ce fournisseur reste limitée de par le marché visé.

En juin 2004, un accord a été signé entre les sociétés SFR et Debitel permettant à cette dernière de lancer des services mobiles de voix et de SMS en utilisant le réseau 2G de SFR. Un accord de MVNO a également été signé en juillet 2004 entre Omer Telecom SAS et Orange France aux fins de fournir des services de téléphonie sous la marque Breizh Mobile.

En février 2005 SFR a annoncé la conclusion d'un accord de MVNO avec la société Futur Telecom, Société de Commercialisation et de Services (SCS) spécialisée dans le marché professionnel (TPE et PME) et desservant environ 15 000 clients. Futur Telecom ambitionne de recruter 20 000 nouveaux clients en 2005.

De même, le groupe NRJ a annoncé le 10 février 2005 un accord de MVNO entre sa filiale NRJ Mobile et SFR pour devenir le premier opérateur de téléphonie mobile virtuel 3G grand public et opérateur majeur mobile national sur la 2G. Le même jour, M6 a annoncé avoir signé un accord de partenariat avec Orange aux fins d'éditer des offres de contenu d'ici l'été 2005.

Le 7 mars 2005, SFR a annoncé la signature de deux accords MVNO, avec Cegetel, d'une part, et Neuf Telecom, d'autre part. Par ce biais, ces acteurs de la téléphonie fixe devraient lancer mi 2005 des offres de téléphonie mobile à destination de la clientèle entreprises et plus particulièrement des PME, notamment des offres couplant des services fixes et mobiles. L'activité MVNO de Neuf Telecom pourrait également s'étendre, dans un second temps, à la clientèle grand public.

⁸⁹ Global Mobile, p 12, May 19, 2004

Annexe F Relative au contrat MVNO signé par Orange France avec OMER Telecom (annexe confidentielle)

Le contenu de cette annexe est soumis au secret des affaires. Il sera communiqué à Orange France.

Annexe G RELATIVE AUX CONTRATS MVNO SIGNES PAR SFR (ANNEXE CONFIDENTIELLE)

Le contenu de cette annexe est soumis au secret des affaires. Il sera communiqué à SFR.

Annexe H RELATIVE AU CONTRAT MVNO SIGNE PAR BOUYGUES TELECOM AVEC TRANSATEL (ANNEXE CONFIDENTIELLE)

Le contenu de cette annexe est soumis au secret des affaires. Il sera communiqué à Bouygues Telecom.