

Réponse de Orange France à la consultation publique de l'ART sur le marché de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles

Sommaire

Synthèse	3
Préambule : les dysfonctionnements concernant l'analyse du marché.....	7
A - L'intervention de l'ART sur le marché de gros ne se justifie pas au regard du fonctionnement du marché mobile en France	9
1 - Le marché français des services mobiles est très dynamique	9
1.1 - Un taux de pénétration en termes de clients physiques comparable à l'Italie ou l'Allemagne.	10
1.2 - Le téléphone mobile continue de croître rapidement en France avec des performances supérieures à la moyenne européenne.	11
1.3 - La France est au premier rang en Europe en termes d'usage des services de téléphonie mobile	12
2 - Des tarifs de services de communications mobiles attractifs pour les consommateurs.....	13
2.1 - Prix des communications.....	13
2.2 - Autres éléments de l'offre : la subvention des terminaux.....	16
2.3 - Autres éléments de l'offre : les gratuités de service comme la messagerie vocale	17
2.4 - Une évolution favorable aux consommateurs	18
3 - Le marché mobile français est l'expression d'une forte concurrence par l'innovation	20
3.1 - Toutes les composantes de l'offre font l'objet d'innovation	20
3.2 - L'innovation au cœur de la rivalité concurrentielle entre les opérateurs mobiles : trois exemples.....	21
3.3 - Le marché mobile en France à l'heure du lancement commercial de la 3 G	22
B - Une argumentation contestable autour de la notion de collusion tacite	24
1 - L'analyse de l'ART sur le marché de détail n'est pas soutenu par des faits	24
1.1 - Marché à maturité et stagnation ou croissance modérée de la demande	24
1.2 - Faible élasticité de la demande.....	25
1.3 - Produits homogènes	26
1.4 - Structures de coût analogues et parts de marché similaires	26
1.5 - Absence d'innovations techniques	27
1.6 - Absence de capacité excédentaire.....	28
1.7 - Importantes barrières à l'entrée.....	28
1.8 - Absence de contre-pouvoir des clients	29
1.9 - Absence de concurrence potentielle	30
1.10 - Diverses sortes de liens informels ou autres entre les entreprises concernées.....	31
1.11 - Absence ou possibilité réduite de concurrence par les prix.....	31
1.12 - Une rentabilité supérieure à celle d'un oligopole sans collusion tacite.....	33
2 - Les conditions nécessaires à l'établissement de la collusion tacite sur le marché de gros ne sont pas réunies.....	35
2.1 - Sur la transparence et la relative stabilité des parts de marché.....	35
2.2 - Sur les mécanismes de rétorsion.....	37
2.3 - Sur la stabilité de la ligne d'action	38
C - Un remède contestable : « Obligation de faire droit aux demandes raisonnables d'accès »	39

1.1 - Un modèle de « Public utility » au détriment d'une concurrence pérenne en infrastructures	39
1.2 - Caractère disproportionné et manque de visibilité pour les acteurs du marché.....	39
1.3 - L'imposition éventuelle d'un remède doit être proportionnée et justifiée par l'ART	40

Annexe : Lecture critique du rapport de l'OMSYC : Mesures comparatives d'indicateurs d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002	42
---	-----------

Synthèse

Dans le cadre de l'analyse économique des marchés, les textes européens ont considérablement renforcé les pouvoirs des régulateurs nationaux : ces autorités ont en effet la charge de définir les marchés susceptibles d'être régulés au plan national, de désigner les opérateurs puissants et d'identifier les remèdes appropriés aux obstacles concurrentiels rencontrés.

Dans cette configuration d'analyse de marché où les régulateurs concentrent des pouvoirs extrêmement étendus, les textes européens ont pris grand soin de préciser qu'ils doivent établir la plus grande transparence, motiver et justifier publiquement leurs décisions et enfin s'assurer de la proportionnalité stricte des obligations aux obstacles concurrentiels effectivement observés.

Un processus entaché de dysfonctionnements

A titre préliminaire, il est regrettable de constater que la prescription des remèdes sur le marché mobile français parachève un processus jalonné de nombreux dysfonctionnements en termes de transparence, d'accès à l'information pour les opérateurs concernés et même de partialité et d'erreurs. Le résultat est un rapport d'analyse peu rigoureux sur la forme comme sur le fond instruit de façon à conclure par avance à la nécessité d'une intervention de l'Autorité sur le marché de gros.

La nécessité d'une intervention réglementaire n'est pas prouvée

L'ART ne démontre pas que le fonctionnement du marché mobile français est préjudiciable aux consommateurs, en particulier par comparaison avec les autres marchés européens. De façon plus préoccupante encore, ses réflexions n'intègrent pas les évolutions technologiques et concurrentielles en cours : le lancement de la 3G, l'essor de la vidéo mobile en 2G ou en 3G, l'introduction de EDGE, le développement des opérateurs virtuels ou les conséquences liées à la convergence des services et des médias dans le monde IP.

La description faite par l'ART du marché de détail relève plus d'une accumulation de jugements de valeur que d'une analyse étayée, se fondant sur les critères mentionnés par la Commission. Or, l'ensemble de la procédure d'analyse des marchés repose sur le principe que l'Autorité nationale chargée de la conduire doit apporter les preuves précises à l'appui de ses affirmations et de ses décisions. A ce titre, l'articulation entre l'analyse du marché de détail et celle du marché de gros, alors qu'une intervention éventuelle du régulateur sur le marché de gros, doit être justifiée par l'existence d'un effet de levier d'un marché sur l'autre, n'apparaît dans le document de l'ART.

- **Le prétendu essoufflement de la concurrence en France depuis 2000 sur le marché de détail est contredit par les faits :**
 - Avec une croissance entre 7 et 8% par an depuis 2002, la France affiche des performances de marché supérieures à la moyenne européenne.
 - Les consommateurs français sont les champions européens en termes d'usage des services mobiles et cette tendance est encore plus confirmée pour les services multimédia mobile, une étude récente venant d'indiquer que la France est le 3^{ème} marché mondial et le 1^{er} marché européen pour le taux d'usage du multimédia mobile.
 - La France est en Europe le pays qui, historiquement, a le plus accompagné le développement des usages mobiles à travers la subvention des terminaux et grâce aux efforts consentis par les opérateurs en acquisition et en fidélisation des consommateurs.

- L'évolution du marché est également favorable aux consommateurs à travers la baisse du prix des communications, la généralisation des offres d'abondance, l'intensification des promotions et la banalisation de la gratuité de certains services comme la messagerie vocale (ces services sont souvent payants à l'étranger).
 - Les tarifs proposés en France pour les consommations moyennes et fortes sont depuis plusieurs années parmi les plus attractifs d'Europe ; seul le prix des consommations largement inférieures à 30 minutes classe moins favorablement la France.
 - Et, cependant, depuis le 2^{ème} semestre 2004, les opérateurs de réseaux mobiles et les MVNO commercialisent de nouvelles offres autour de 7€ - 9€ pour les plus petits consommateurs.
- **La rivalité entre les trois opérateurs mobiles, parallèlement à la concurrence en services et en prix, s'exprime aussi par l'innovation.**

Dans ce domaine les trois opérateurs de réseaux mobiles ont adopté des stratégies fortement différenciées et dont la variété pour le haut débit mobile est sans équivalent en Europe : UMTS et EDGE pour Orange France, UMTS pour SFR, EDGE pour Bouygues Télécom. La France se place dans le peloton de tête en Europe tant pour « l'innovation réseau » avec des lancements de réseaux 3G dès mi-2004, que pour « l'innovation services » avec la télévision en direct et le Push-To-Talk (innovation introduite pour la première fois sur le marché européen), par exemple.

- **Enfin, le marché mobile français est en train de vivre une profonde mutation de son environnement technologique et concurrentiel.**

Les introductions de nouveaux acteurs (quatre MVNO début 2005) se multiplient sur le marché, notamment à destination du grand public pour des cibles de clientèle moins équipées.

Orange France et SFR ont lancé à la fin de l'année 2004 leurs réseaux et services 3G. La concurrence potentielle de technologie IP permettant la convergence des communications électroniques et des services audiovisuels (voix, données, Internet et TV) se fait plus pressante. Surtout, cette convergence est déjà pleinement opérationnelle sur le marché tant pour des services à destination du grand public (interopérabilité de Ma Ligne Visio, Wanadoo Visio et Orange Visio) que pour des services aux entreprises (l'Offre Business Everywhere intègre sur une carte PC et dans un seul plan tarifaire tous les accès RTC, ADSL, GSM/GPRS, UMTS et WiFi et bientôt GSM/EDGE).

L'identification d'une collusion tacite sur le marché de gros n'est pas démontrée par l'ART

Sur le marché de détail, les trois opérateurs de réseaux mobiles continuent de déployer des stratégies en concurrence frontale pour améliorer leurs parts de marché : la multiplicité des actions commerciales de toute nature met en évidence l'intensité de leur guerre commerciale : promotions tarifaires sur les services, modulation des subventions des terminaux, rémunération des distributeurs, campagnes publicitaires, lancement de nouveaux produits et de nouveaux services, etc. Un indice marquant de cette pression concurrentielle est que, en dépit de leurs intentions publiquement affichées d'améliorer leur rentabilité, les opérateurs n'ont pas mis fin aux actions de subvention massive de terminaux (mobiles à 1, 5, 10€) dans les périodes commerciales cruciales comme les fêtes de fin d'année.

La bataille pour l'acquisition et la fidélisation des clients à laquelle se livrent les opérateurs de téléphonie mobile se traduit par des investissements considérables qui se mesurent concrètement et bénéficient à de nombreux secteurs de l'économie, comme la publicité et les médias supports (Orange est ainsi le 13^{ème} annonceur publicitaire français), la distribution, les centres d'appels, etc.

L'ART fonde son analyse de l'existence d'une « collusion tacite » sur le fait que l'opérateur Télé2 n'a pas réussi à ce jour à conclure de partenariat MVNO avec l'un des trois opérateurs de réseau mobile. Or l'ART omet de mentionner que, par le passé, la posture constante de Télé2 a été de revendiquer - y compris auprès du régulateur - un accès MVNO régulé, avec un tarif encadré. Dans ce contexte, on voit mal comment cette situation pourrait constituer un argument à retenir en faveur d'une collusion tacite des opérateurs mobiles. Inversement, depuis 2004, plusieurs accords de MVNO ont été conclus et sont opérationnels et des négociations commerciales sont en cours avec des candidats MVNO.

Le remède proposé par l'ART est extrêmement contestable

Sous couvert d'une intervention « légère », « une action non seulement peu normative mais surtout transitoire, puisque n'ayant pas vocation à être maintenue une fois le phénomène collusif durablement écarté », l'ART veut imposer aux trois opérateurs mobiles métropolitains l'obligation de faire droit aux demandes raisonnables d'accès des tiers, en particulier pour des activités de MVNO. Le principe de régulation proposé donne à l'ART tous les pouvoirs d'intervenir quand bon lui semblera : plutôt que d'identifier un remède d'accès et de justifier ce choix, l'ART a élaboré un cadre qui ne donne aucune visibilité aux acteurs et prévoit tous les accès. L'ART s'autorise à se substituer au marché pour prescrire les services d'accès et, éventuellement, le jour venu, leurs modalités, sans mesurer ni les conséquences économiques de son approche, ni justifier la nécessité de son intervention au regard du fonctionnement concurrentiel du marché mobile français.

L'obligation est extrêmement large et ne garantit en pratique ni les droits des acteurs auxquels elle s'impose, ni ceux des bénéficiaires potentiels

Rien ne permet d'affirmer à ce stade qu'une obligation d'accès ainsi définie ne s'appliquera pas à la 3G, au risque d'obérer la pérennité du modèle mobile de concurrence par les infrastructures. L'argument avancé par l'ART selon lequel le développement temporaire des MVNO pourrait favoriser l'entrée d'un 4^{ème} opérateur de réseau mobile en 3G en France prête à sourire, au regard des incertitudes qu'une obligation d'accès entraîne sur la pérennité des investissements mobiles. Quel acteur nouveau voudrait investir dans un réseau d'infrastructures alors qu'il peut sans risque espérer retirer un avantage du développement des réseaux 3G par d'autres, en devenant MVNO ?

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, sans compter qu'ils introduisent des discriminations d'accès au détriment des acteurs qui se sont engagés à déployer une couverture : les opérateurs ayant des obligations de déploiement au titre de leur licence auront un droit à un accès plus limité que ceux qui n'en ont pas, soit que ces derniers aient une licence plus limitée géographiquement, soit qu'ils décident de rendre leur licence et les fréquences associées dans certaines zones géographiques du marché. Il est difficile, dans de telles conditions, d'imaginer comment le déploiement de la 3G dans les DOM pourrait devenir une réalité.

Le rapport de l'ART traite de sujets extrêmement structurants pour le marché mobile et, indirectement, pour l'économie française de façon déconcertante et inacceptable

En préconisant un pilotage réglementaire de séparation des réseaux et des services mobiles (en dépit de l'intensité concurrentielle du marché mobile en France), l'ART remet en cause la concurrence par les mérites et fragilise les investissements futurs dans le secteur mobile au profit d'une conception administrée de la concurrence, préoccupante à plus d'un titre. Orange France rappelle l'importance économique du secteur de la téléphonie mobile qui a investi plus de 60 milliards € en 10 ans et généré 250 000 emplois induits. Enfin, l'ART déroge à ses obligations en termes de transparence, de justification et de proportionnalité du remède proposé.

Orange France considère que la démarche et les arguments adoptés par l'Autorité sont de nature à lui porter doublement préjudice :

- ils portent atteinte à l'image de l'entreprise en accréditant une description fausse et dénigrante du marché mobile,
- ils perturbent les négociations commerciales en cours avec les différents candidats MVNO.

Pour ces différentes raisons, Orange France demande aujourd'hui à l'ART de modifier en profondeur les conclusions de son rapport et les remèdes proposés, dans le respect des principes inscrits dans le nouveau cadre réglementaire.

Préambule : les dysfonctionnements concernant l'analyse du marché

Absence de réelle consultation publique, absence de transparence.

Les questionnaires quantitatifs et qualitatifs de l'ART sur les services de communications mobiles envoyés aux acteurs le 28 juillet 2003 sont transverses à l'analyse des marchés mobiles pertinents : terminaison d'appel, accès et départ d'appel, itinérance internationale. Ils ont donné lieu à un travail de collecte très important pour les opérateurs qui ont aussi répondu à des demandes d'informations complémentaires.

Or :

- Depuis, aucune analyse ou synthèse n'a été produite et communiquée par l'ART sur l'analyse du marché de détail;
- L'ART n'a suscité ni groupe de travail ni audition des acteurs, que ce soit sur le fonctionnement du marché de détail mobile pour la période passée ou sur son évolution avec le développement des MVNO en France depuis 2004 ;
- A contrario, l'ART a produit un document qui entérine les remèdes qu'elle entend imposer sur le marché considéré, dans lequel elle disqualifie par avance toute évolution future technologique ou concurrentielle, en dénigrant notamment les accords actuels de MVNO ;
- Pour l'analyse précédente du marché de la terminaison d'appel vocal sur les réseaux individuels mobiles, le document amendé et notifié pour avis au Conseil de la concurrence et à la Commission européenne n'a pas été rendu public. Les acteurs du marché n'ont donc pas pu être informés ni des modifications apportées par l'ART ni de leur justification ;

Pas de prise en compte des demandes ou observations formulées par Orange France

Au cours de la procédure d'analyse des marchés, Orange France a manifesté à plusieurs reprises son inquiétude : sur l'absence de méthodologie, le caractère orienté des questionnaires ou des documents de consultation publique et sur les inconvénients liés à la publication de documents mélangeant les phases d'identification, d'analyse du fonctionnement des marchés et d'élaboration des remèdes sans que les acteurs n'aient pu être préalablement entendus ou consultés.

Or :

- L'ART n'a jamais tenu compte de ces demandes, considérant qu'à partir des données factuelles collectées auprès des opérateurs, elle pouvait faire l'économie de cette démarche d'analyse en trois étapes pour aboutir directement à la consultation sur les remèdes ;
- Les éléments relatifs à la demande, correspondant aux besoins et usages des consommateurs n'ont pas fait l'objet à ce jour d'une analyse connue ;
- S'agissant de l'évolution des prix, l'ART a défini sa méthode sans aucune concertation avec les acteurs et n'a demandé à Orange France qu'une vérification des résultats obtenus « dans le strict cadre des principes méthodologiques qu'elle a posés ». Elle a opposé une fin de non recevoir à Orange France qui, s'appuyant sur son expérience de travaux antérieurs menés avec l'INSEE, s'est montrée préoccupée de la méthodologie retenue par l'ART ; cela est malheureusement révélateur du caractère délibérément orienté de l'analyse conduite par l'ART ;
- L'ART a également refusé de publier une analyse critique produite par Microéconomix pour Orange France sur les conclusions d'une étude réalisée pour l'ART par l'OMSYC et la

méthodologie adoptée pour comparer la situation concurrentielle entre 7 marchés européens, privant les acteurs d'un véritable débat sur le fonctionnement du marché mobile. L'étude de Microéconomix est jointe en Annexe de la présente réponse.

Au regard de ces différents éléments, Orange France estime que l'attitude de l'ART est révélatrice d'une absence de volonté de transparence et de consultation des acteurs, démarche pourtant essentielle, compte tenu du caractère très structurant des remèdes proposés par le régulateur sur le marché de l'accès et du départ d'appel.

Erreurs ou omissions manifestes

L'absence de consultation des acteurs sur le fonctionnement du marché mobile conduit l'ART à des erreurs manifestes d'appréciation :

- sur le fonctionnement du marché mobile français, supposé connaître un essoufflement concurrentiel à partir de 2000. Or la croissance des services mobiles s'infléchit de façon comparable dans les autres grands pays européens (Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni) et ce, indépendamment du nombre d'acteurs ou de l'asymétrie des parts de marché.
- sur les évolutions futures du marché, avec une appréciation péjorative des partenariats conclus à l'été 2004 et une vision conservatrice du marché mobile centrée sur la voix. Quid de l'UMTS, de la voix sur IP ?
- sur les prix : l'ART compare des prix faciaux de minutes de communication sans prendre en compte l'ajustement des offres aux besoins des consommateurs, les offres d'abondance, la structure tarifaire des offres (effet de la tarification à la seconde par exemple) ou les subventions de terminaux, les gratuités, les bonus et les promotions, pourtant nombreux sur ce marché.
- Sur les usages mobiles et la spécificité de leur développement en France : la France est le champion des usages mobiles et des services multimédia mobile en Europe. C'est également l'un des pays qui a le plus accompagné l'essor des usages mobiles, que ce soit au travers de la subvention des terminaux ou encore des coûts d'acquisition. Il est particulièrement regrettable qu'aucune analyse n'ait été faite sur les profils des consommateurs et leurs besoins ou encore leurs intentions d'achat en termes de services mobiles, etc.

A - L'intervention de l'ART sur le marché de gros ne se justifie pas au regard du fonctionnement du marché mobile en France

Selon les dispositions du CPCE et conformément à l'article 12 de la Directive « Accès » n°2002/19/CE, des remèdes au titre de l'accès peuvent être imposés au niveau du marché de gros, lorsque l'autorité de régulation nationale établit dans le cadre de l'analyse de marché qu'un refus d'accorder l'accès ou des modalités et conditions déraisonnables ayant un effet similaire pourraient empêcher l'émergence d'un marché de détail concurrentiel durable ou risqueraient d'être préjudiciables aux utilisateurs finaux.

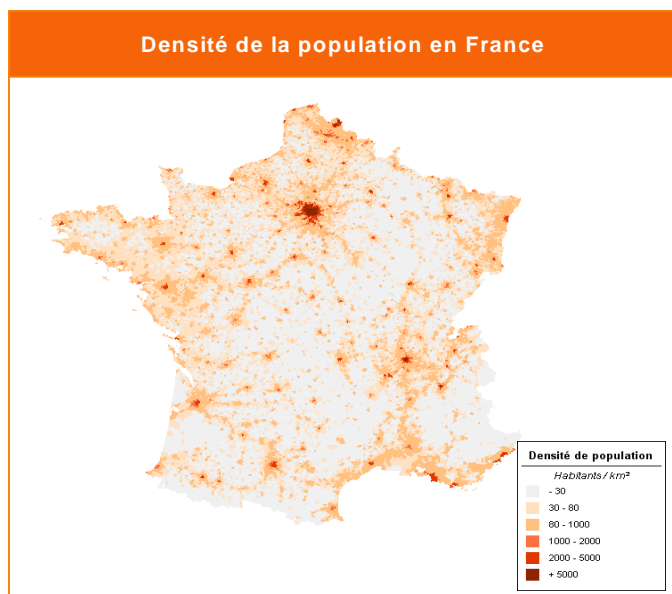
Or, la Commission européenne, doutant de la nécessité d'une intervention réglementaire sur le marché de gros de l'accès et du départ d'appel, a rappelé dans sa recommandation en date du 11 février 2003 sur les marchés pertinents : « Le degré de concurrence généralement observé sur le marché de détail laisse toutefois penser qu'une intervention réglementaire ex ante sur le marché de gros ne se justifie peut-être pas. La Commission, à ce stade, ne s'attend pas à ce que ce marché soit inclus dans de futures révisions de cette recommandation. ».

Alors que l'ART indique que le marché de gros pourrait être assimilé à un marché « miroir » du marché de détail et prévoit d'imposer des obligations sur le marché de gros, elle ne fait pas en revanche la démonstration d'une défaillance concurrentielle passée, présente ou future du marché des services mobiles en France qui justifierait l'imposition de ces obligations.

1 - Le marché français des services mobiles est très dynamique

En France le taux de pénétration est passé de 69% fin 2003 à 74% fin 2004.

L'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni représentent avec la France plus des 2/3 des clients mobiles en Europe en juin 2004. Les critères démographiques (territoire, nombre d'habitants et densité de population) conduisent à retenir ces 5 pays pour les comparaisons internationales. **La croissance soutenue du marché français depuis 2002 place aujourd'hui la France dans une situation comparable à celles de ces autres grands marchés européens en termes de pénétration.**



Ces résultats ont été atteints malgré plusieurs facteurs structurellement défavorables à la téléphonie mobile en France :

La France se caractérise par une faible densité moyenne de population, 106 habitants au km², avec de fortes disparités :

- 887 hab./km² en Ile-de-France,
- 12 régions sur 22 avec une densité inférieure à 55 habitants au km²,
- 51.8 % du territoire avec une densité inférieure à 30 hab./km² (16 597 communes),
- 22.8% du territoire typé « montagne ».

La métropole recouvre ainsi un territoire vaste sur lequel les opérateurs sont confrontés à la difficulté de couverture des zones à faible densité de population.

Ainsi, malgré une population importante, la France a l'une des densités les plus faibles de l'Union Européenne. A titre de comparaison, l'Allemagne et le Royaume-Uni ont des densités moyennes respectives de 228 et 239 hab./km². La superficie de l'Allemagne représente 65% de celle de la France et celle du Royaume-Uni, 45%.

Par ailleurs, par un pur effet démographique, la population française se caractérise par un pourcentage relativement élevé dans les classes d'âges « jeunes » et « personnes âgées », qui représentent classiquement des tranches d'âge moins équipées.

Enfin, le développement particulièrement élevé en France des lignes fixes (2ème rang européen après l'Allemagne), des cabines publiques (1er rang européen) et la disponibilité de tarifs sociaux peuvent contribuer à un moindre taux de pénétration de la téléphonie mobile en France qu'à l'étranger.

1.1 - Un taux de pénétration en termes de clients physiques comparable à l'Italie ou l'Allemagne.

Un indicateur qui n'est pas homogène à l'échelle européenne

Le taux de pénétration des services de télécommunication mobiles est un indicateur simple : il s'agit du quotient du nombre d'utilisateurs finals par la population totale. En revanche, la façon de mesurer le nombre d'utilisateurs finals n'est pas identique dans les divers pays européens, ce qui biaise parfois les comparaisons quantitatives.

Le nombre d'habitants équipés constituerait la donnée la plus fiable pour calculer le taux de pénétration des mobiles dans la population, mais ce taux est aujourd'hui calculé à partir du nombre de cartes SIM en circulation. L'indicateur « taux de pénétration » devient dès lors tributaire des spécificités nationales en termes de politique commerciale et marketing des opérateurs et s'éloigne d'un véritable taux pénétration dans la population.

Un indicateur biaisé par le multi-équipement (plusieurs cartes SIM par individu).

Dans certains pays comme l'Italie, à la différence de la France, une partie non négligeable des utilisateurs finals disposent de plusieurs cartes SIM : les utilisateurs sont dits « multi-équipés ». Les pays caractérisés par une forte proportion d'utilisateurs multi-équipés affichent un taux de pénétration artificiellement élevé (qui peut dépasser 100%). Selon une étude relative au multi-équipement menée par Ofcom en 2001, la proportion d'individus multi-équipés s'élevait, en avril 2001, à 13% en Italie, 7% en Finlande et 4% au Portugal. Tenant compte de cette situation, les taux de pénétration mesurés en nombre d'individus équipés se révèlent évidemment inférieurs à ceux mesurés en nombre de cartes SIM.

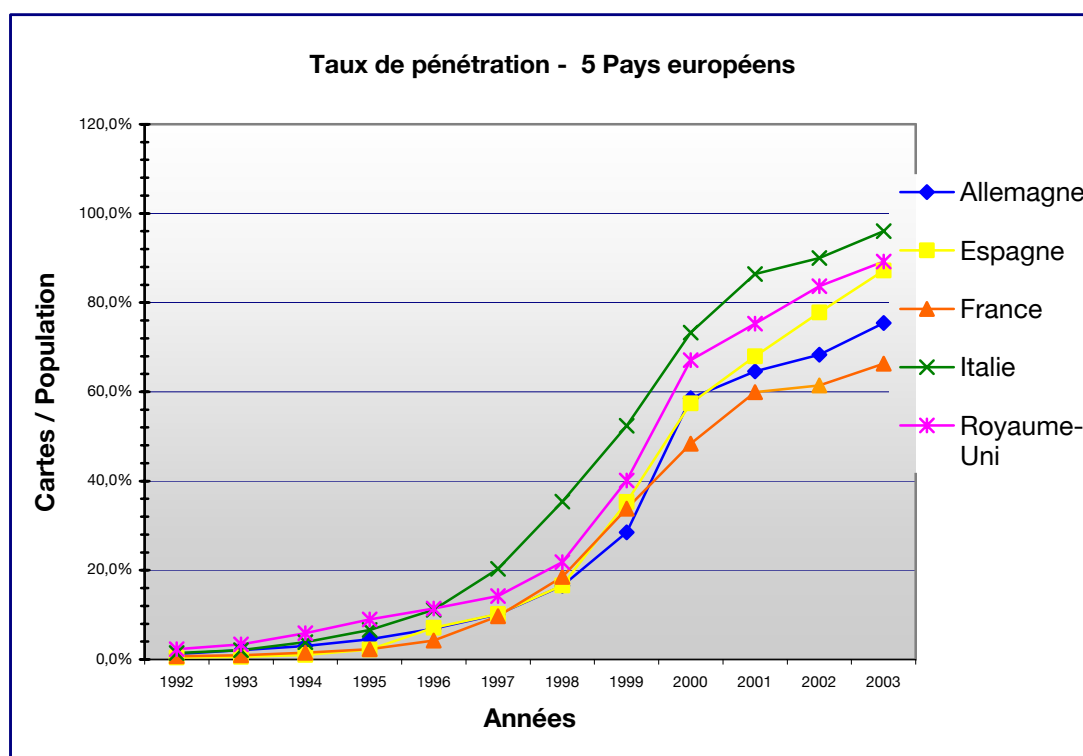
A titre d'exemple, en 2003, en Italie, le taux de pénétration est d'environ 90%, mais 21% des personnes équipées disposent d'au moins 2 cartes SIM. Le taux de pénétration réel (nombre de personnes équipées divisé par la population totale) se situe donc plutôt autour de 74%.

Ainsi, le marché français ne se distingue pas véritablement des autres marchés en matière de pénétration : compte tenu d'un taux faible de multi-équipement pour la France, notre pays est dans une situation vraisemblablement comparable à celles de l'Allemagne ou de l'Italie.

1.2 - Le téléphone mobile continue de croître rapidement en France avec des performances supérieures à la moyenne européenne.

En affichant un taux de pénétration de 74% en décembre 2004 et une croissance de son parc de l'ordre de 7%, le marché français montre une forte activité qui ne s'est pas démentie depuis plus de 2 ans.

Après des taux de croissance exceptionnels supérieurs à 50%, la croissance reste encore très soutenue aujourd'hui. Le point d'inflexion de 2001, classique dans un marché d'équipement n'est du reste pas spécifique à la France comme le montre le graphique ci-dessous (Taux de pénétration exprimé en nombre de SIM en circulation).



Après une phase de ralentissement généralisé en Europe de l'ouest entre 2001 et 2002¹, la croissance en France est à nouveau soutenue : la croissance annuelle nette du parc est en effet passée de 6% en métropole au 31 décembre 2002, à 8% en 2003 et reste à un niveau élevé de 7% en 2004. A partir de 2001, le marché français a progressé à un taux croissance supérieur à la moyenne européenne (4,6% en 2002, 6% en 2003, 5,7% en 2004). Le marché français rattrape ainsi progressivement les niveaux atteints par ses voisins : entre 75 et 80% de taux de pénétration lorsqu'on prend en compte le taux d'activité des cartes prépayées et le niveau de multi-équipement.

Le 10^{ème} Rapport de la Commission européenne permet également de constater que le marché français connaît une croissance significativement plus élevée que la moyenne européenne depuis 3 ans.

¹ Dans une note d'analyse « Point sur la situation du mobile sur le marché métropolitain et comparaisons européennes », l'ART note un ralentissement de l'activité mobile en Europe de l'ouest à partir entre la fin 2001 et l'année 2002.

1.3 - La France est au premier rang en Europe en termes d'usage des services de téléphonie mobile

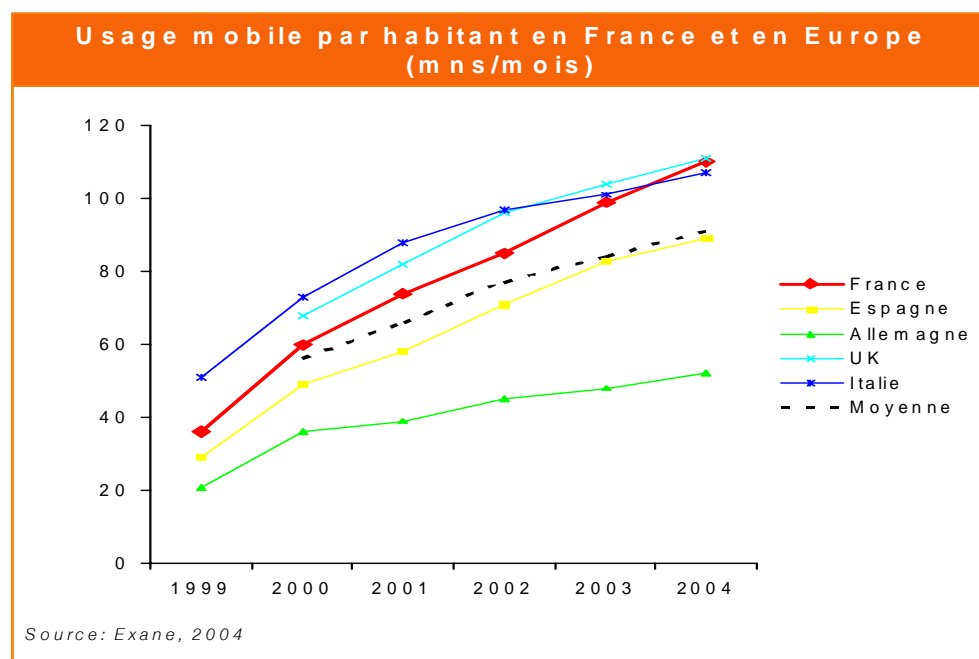
Parmi sept marchés nationaux examinés par l'OMSYC (Allemagne, Espagne, Finlande, France, Italie, Royaume Uni et Suède), la France se classe en 2002 dans une position très médiane et n'est certainement pas la lanterne rouge de ces marchés en termes d'intensité concurrentielle. (Voir également le rapport de Microéconomix, joint en Annexe).

En valeur absolue, le trafic mensuel mobile en France est supérieur à la moyenne européenne.

Le moindre taux théorique de pénétration du mobile n'empêche pas les utilisateurs français d'être, depuis 2000 et encore en 2002, dans la moyenne en termes de consommation de voix (73 minutes/mois/utilisateur), au même niveau que la consommation moyenne britannique et nettement supérieure à la consommation moyenne allemande (31 minutes/mois/utilisateur).

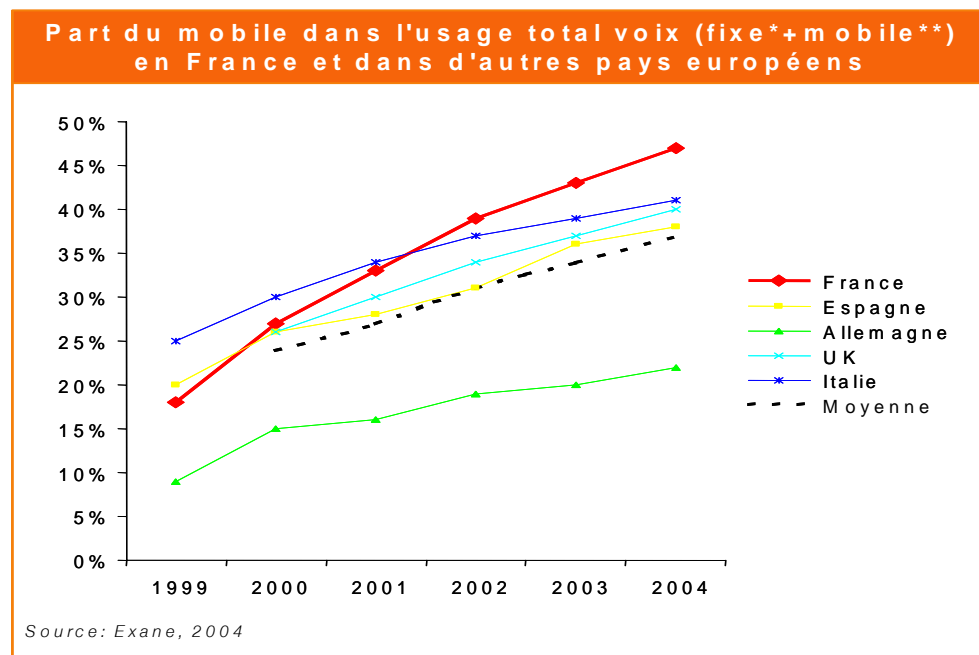
Cette analyse est confirmée en 2003 par les résultats d'un nouveau rapport de l'OMSYC qui confirme les résultats de la précédente publiée en mars dernier : **les Français téléphonent beaucoup plus avec leur mobile que la moyenne des Européens**. Avec 88 minutes d'appels passés par habitant et par mois, ils sont les deuxièmes plus gros consommateurs, derrière les Finlandais (132 minutes). La moyenne européenne se situe, elle, à 78 minutes.

De même, l'usage mobile par habitant positionne la France au dessus de la moyenne européenne (source : Exane, 2004) :



La France est parmi les pays représentant les plus fortes valeurs de consommation mensuelles de services mobiles. A ce jour, 38% des communications passées dans l'Hexagone le sont depuis un mobile. Une étude antérieure de Frost&Sullivan (2002) montrait déjà que le trafic mobile représente en France le tiers du trafic total de communication voix, au dessus de la moyenne européenne et loin devant des pays comme le Danemark et la Suède.

De même, la part des communications impliquant l'utilisation d'un téléphone mobile, dans l'usage total voix, est en France de 45% en 2004, sensiblement plus que la moyenne européenne (source : Exane, 2004) :



La France se distingue également par son avance dans le développement des services multimédia mobile

Une étude récente (TMG, 2/12/2004) indique que la France est le troisième pays du monde, et le premier en Europe, en termes de taux d'utilisation du mobile multimédia. Selon cette étude, la France reste loin derrière le Japon et la Corée, mais dépasse Singapour et l'ensemble de ses voisins européens. L'étude rappelle que le développement du marché actuel des services multimédia mobile dépend encore fortement de la capacité des opérateurs à promouvoir l'équipement de leur base en terminaux compatibles, ce qui est le cas de la France où historiquement les opérateurs mobiles subventionnent les terminaux.

2 - Des tarifs de services de communications mobiles attractifs pour les consommateurs

Les offres mobiles sont commercialisées sous la forme de biens système (terminal, mise en service, communications mobiles voix et données, services gratuits comme la messagerie vocale). **S'il n'est pas pertinent d'apprécier le prix des services au regard de chacun des éléments de l'offre, pris isolément, une revue de ces différents éléments montre que les tarifs des services mobiles en France sont attractifs.**

2.1 - Prix des communications

La grande majorité des prix des communications mobiles est dans la moyenne ou plus attractive que ceux de pays comparables en termes de marché mobile.

Etude Teligen HI Europe 2003 - DG INFSO Telecoms Price development

Dans un rapport de septembre 2003 du cabinet TELIGEN pour la Commission européenne concernant les deux opérateurs les plus importants de chaque pays et utilisant des paniers OCDE révisés pour intégrer les SMS, la France n'est pas dé-positionnée par rapport à l'Allemagne, Espagne, Italie et Royaume Uni :

Faible consommation

Pays	Opérateurs	Prix - 2003
Allemagne	T-Mobile	23.06
	Vodafone	23.04
Espagne	MoviStar	17.89
	Vodafone	18.75
France	Orange France	23.39
	SFR	22.91
Italie	Omnitel	21.11
	TIM	15.37
Royaume Uni	Orange	24.45
	T-Mobile	25.87
Moyenne		21.6

La France est certes le 4^{ème} sur 5 pays avec des paniers 10% plus élevés que la moyenne mais devant le Royaume Uni et à des niveaux assez comparables à l'Allemagne. Or en Italie par exemple où les tarifs sont relativement plus bas, les opérateurs ne subventionnent pas les terminaux. Enfin, la gratuité de nombreux services en France, alors que ces mêmes services sont payants à l'étranger (messagerie vocale par exemple), permet de relativiser ce résultat moyen pour le panier de faible consommation.

Moyenne consommation

Pays	Opérateurs	Prix - 2003
Allemagne	T-Mobile	48.29
	Vodafone	63.87
Espagne	MoviStar	48.48
	Vodafone	55.47
France	Orange France	45.93
	SFR	38.90
Italie	Omnitel	48.67
	TIM	53.05
Royaume Uni	Orange	44.95
	T-Mobile	41.75
Moyenne		44.4

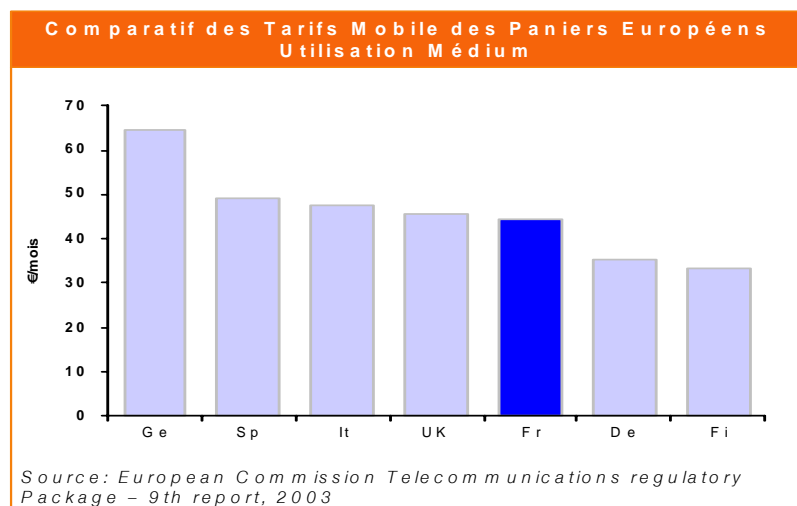
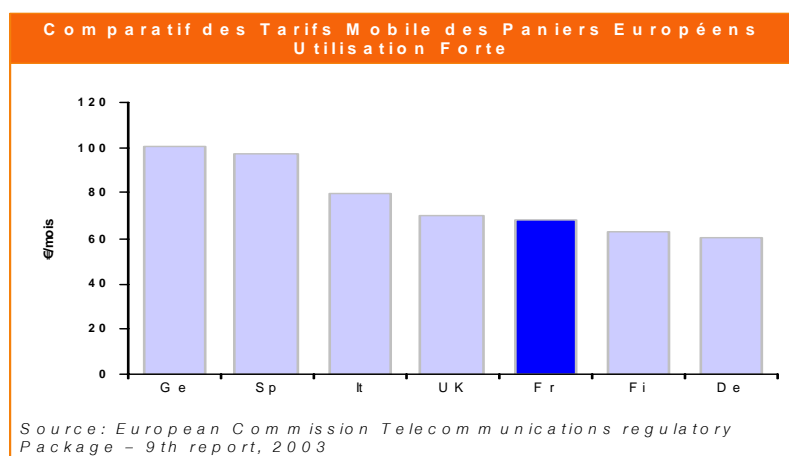
La France se situe en 2^{ème} position, juste derrière le Royaume-Uni.

Forte consommation

Pays	Opérateurs	Prix - 2003
Allemagne	T-Mobile	99.53
	Vodafone	99.45
Espagne	Movistar	86.17
	Vodafone	110.13
France	Orange France	66.06
	SFR	63.95
Italie	Omnitel	69.81
	TIM	101.13
Royaume Uni	Orange	69.04
	T-Mobile	65.13
Moyenne européenne		83

La France est le premier pays pour le panier de forte consommation, suivie par le Royaume-Uni.

Le 9^{ème} rapport de la Commission européenne confirme que les consommateurs français bénéficient de tarifs attractifs ou dans la moyenne européenne notamment au regard du Royaume-Uni souvent présenté comme une référence :



Etude OFTEL

Pour des usages de faibles consommation, une étude OfTel de février 2003 montre que seuls les prix des utilisations très courtes, inférieures à 17 minutes par mois (quintiles Q1 et Q2) classent défavorablement le marché français. En revanche, la comparaison établie par l'OFTEL fait apparaître le caractère avantageux des prix du marché français pour les durées d'utilisation égales ou supérieures à une heure par mois (quintiles Q4 et Q5).

Les forfaits d'une à deux heures par mois constituent en France les « offres de référence » du marché mobile (85% des clients avec abonnement d'Orange France ont un forfait de 1H à 2H).

Table 1 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

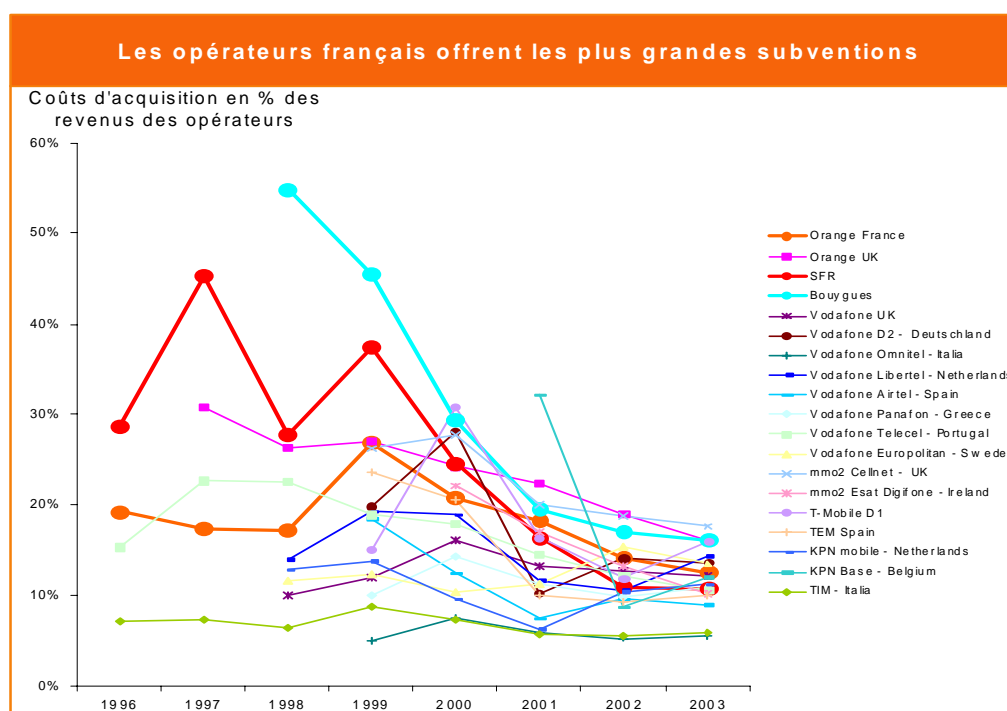
Note: the average is a simple average of all the basket results

Q1 = usage quintile 1 etc; day = mainly daytime; Off-peak = mainly evening and weekend

2.2 - Autres éléments de l'offre : la subvention des terminaux.

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.



Ainsi on peut constater que, suivant une décroissance généralisée des subventions de terminaux et par conséquent des coûts d'acquisition (SAC) en Europe, le marché français continue de se situer dans le peloton de tête des pays européens en 2003 :

- les coûts d'acquisition de Orange France ont certes diminué au fur et à mesure du développement du marché mais ils restent à des niveaux élevés,
- parallèlement, les coûts de fidélisation (SRC) se sont considérablement accrus ces dernières années.

Le niveau des SAC et SRC en France est un signe révélateur de la bataille pour l'acquisition et la fidélisation des clients à laquelle se livrent les opérateurs de téléphonie mobile.

Un indice également révélateur de cette pression de la concurrence est que, en dépit de leurs intentions publiquement affichées pour améliorer leur rentabilité, les opérateurs n'ont pas mis fin aux actions de subvention massive de terminaux (mobiles à 1, 5, 10€) dans les périodes commerciales cruciales comme les fêtes de fin d'année. En effet, le terminal et le prix du coffret figurent parmi les critères d'achat décisifs pour les clients, selon des analyses (Taylor Nelson – SOFRES) qui retracent les critères d'achat des nouveaux clients de Orange France pour 2002 et 2003.

A titre de comparaison, en Italie, par exemple, les terminaux ne sont pas subventionnés.

Ainsi, les opérateurs français continuent de dépenser entre 10% et 15% de leurs revenus en coûts d'acquisition des clients, particulièrement en subvention des terminaux contre moins de 10% pour la plupart des autres opérateurs européens. En Italie le ratio est même très largement inférieur avec une moyenne de 5%, en Espagne, il est de l'ordre de 8%. **Cette spécificité française est encore plus confirmée pour les nouveaux services mobiles : le niveau de coût d'acquisition lié aux offres multimédia en France est parmi les plus élevés d'Europe et trouve une contrepartie dans le développement des usages.**

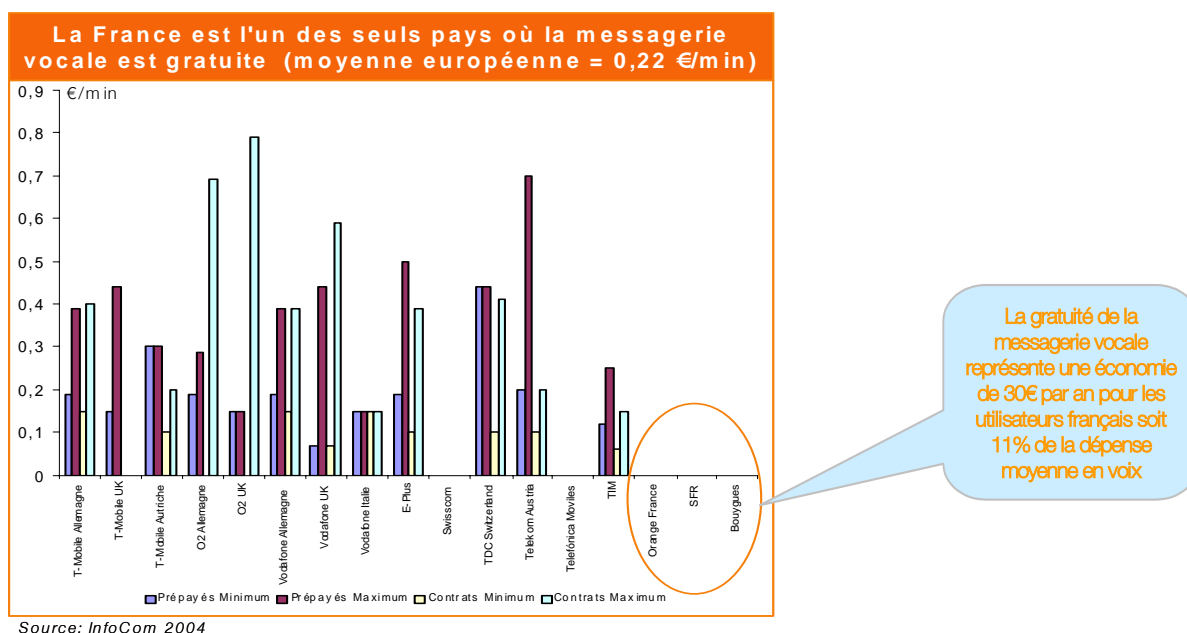
2.3 - Autres éléments de l'offre : les gratuités de service comme la messagerie vocale

La messagerie vocale est payante dans la plupart des pays européens (Allemagne, Suisse, Autriche, Italie et Royaume-Uni), ce qui n'est pas le cas de la France.

Le prix moyen de la minute de messagerie en Europe est de 0,2€/min. La gratuité de la messagerie vocale représente une économie de 5 à 10% sur la facture pour les utilisateurs français par rapport à leurs homologues européens.

Ainsi, à titre d'exemple, les clients forfait d'Orange France sont à 95% des utilisateurs actifs de la messagerie vocale. Chaque utilisateur actif appelle en moyenne 11 fois la messagerie vocale chaque mois, avec une durée moyenne d'appel de la messagerie vocale de 44 secondes.

De nombreux autres services gratuits sont offerts aux clients français. Orange France propose ainsi gratuitement à l'ensemble de ses abonnés, outre la messagerie vocale, le double appel, le suivi consommation, la présentation du numéro, le déblocage de la carte SIM au-delà de la durée légale, un service mail, le SAV Exchange express, et l'accès à l'offre d'itinérance internationale « Orange sans frontière ». Dans les pays étrangers, certains de ces services sont payants, à commencer par la messagerie vocale.



2.4 - Une évolution favorable aux consommateurs

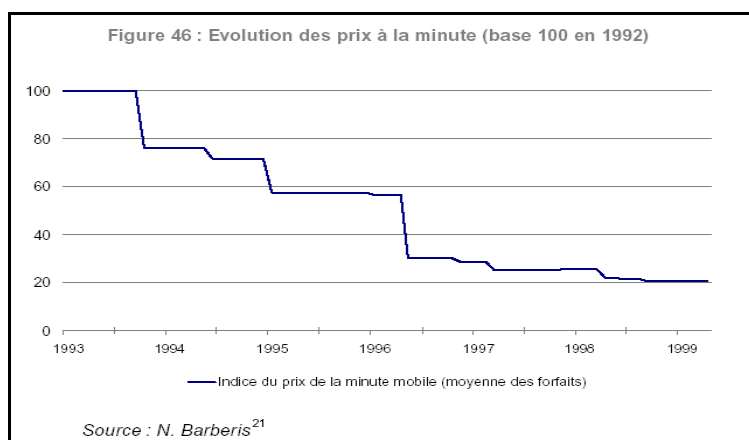
2.4.1 – Evolution des prix à la baisse :

Etude OMSYC

Le rapport OMSYC sur l'intensité concurrentielle montre que la France est le troisième pays en terme de baisse des prix entre 1999 et 2002, avec une moyenne de 7,3% par an.

Rapport TERA

De même, le rapport du cabinet TERA Consultants « 1991-2001 : la décennie du mobile, étude d'impact sur l'économie française », souligne la décroissance continue des tarifs offerts aux consommateurs : d'abord par des baisses de grande ampleur (de l'ordre de 20%) jusqu'en 1998, auxquelles se sont substituées depuis des évolutions à un rythme plus soutenu, avec des amplitudes moins importantes mais toutefois significatives.



Source : Etude TERA, La décennie Mobile

2.4.2 - Evolution des usages et des modes de consommation

La généralisation des offres d'abondance et des bonus sur le marché français

A partir de 2003, tous les opérateurs de réseaux mobiles proposent à leurs clients des offres dites d'abondance. Les offres d'abondance ont pour objectif d'attirer de nouveaux clients en proposant des forfaits vocaux illimités pendant certaines périodes (par exemple : soir & week-end) pour un prix mensuel attractif. Ces offres ont en général fait l'objet de lancements en séries limitées.

Les produits disponibles chez les trois concurrents se différencient essentiellement par leurs prix et leur date de lancement (données tirées de l'étude TNS Concurrence 2003) :

- Bouygues Telecom semble être l'opérateur ayant le plus recours à ce type de forfait, via ses offres Millenium ;
- SFR dispose également de forfaits illimités ;
- Orange France, longtemps absent sur le segment des offres d'abondance, a lancé courant 2003 ses forfaits « infinis ».

Opérateur	Orange France	SFR	Bouygues Telecom
Offres standard	55%	>50%	32%
Offres mini	31%		25%
Offres d'abondance	0% (lancement en août 2003)	15%	25%

A partir de 2000, les offres des opérateurs de réseaux intègrent dans leurs offres des bonus.

Ces bonus constituent du temps de communication mobile supplémentaire pour les clients et diminuent de fait le prix moyen des communications pour les clients qui les utilisent. A titre d'exemple, Orange France a généralisé cette pratique commerciale lors du lancement le 21 juin 2001 de ses nouvelles offres Orange (en remplacement des marques Itineris, Ola et mobicarte) en proposant entre 5 et 15% de bonus sur la durée du forfait mensuel.

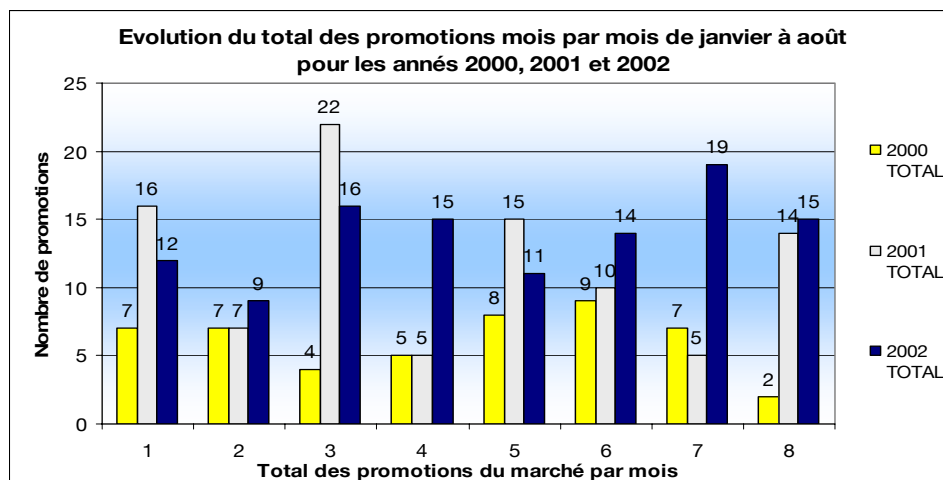
De plus, pour les services 2G, le client peut bénéficier de temps supplémentaire :

- sur tous les forfaits ajustables : selon le forfait, de 1h à 8h de communications soir et week-end vers le fixe et les mobiles Orange sont offertes ;
- sur les forfaits Compte Mobile : 50% de réduction le soir et le week-end vers le fixe et les mobiles Orange ;
- sur les offres Mobicarte : en fonction de la fréquence de ses rechargements, de 10% à 25% de temps supplémentaire pour des durées entre deux rechargements allant de 45 à moins de 15 jours ;
- sur les offres Pro : les clients peuvent choisir entre du temps supplémentaire offert ou un tarif préférentiel au-delà du forfait.

Les offres 3G prévoient également du temps supplémentaire : chez Orange France le temps de communication au-delà de la 3ème min est offert et illimité 24h/24, pour chaque appel voix vers Orange et fixes.

2.4.3 – Intensification du rythme des promotions

Le marché mobile est caractérisé par un rythme mensuel d'actions promotionnelles très soutenu. Le rythme des promotions a tendance à s'accélérer depuis 2000 que ce soit pour les offres prépayées ou les offres avec abonnement.



2.4.4 - De nouvelles offres pour les plus petits consommateurs

Depuis l'été 2004, de nouvelles offres sont lancées avec des tarifs attractifs à destination des plus petits utilisateurs ou des tranches d'âges présentant des réserves de croissance en termes de pénétration :

- offres d'accès, à partir de 6€ par mois (Breizh Mobile, MVNO sur le réseau de Orange France) ou 7€ par mois (SFR) ;
- offres spéciales pour les personnes âgées : Bouygues propose 10% de réduction pour les plus de 60 ans.

Les offres pour les étudiants existent depuis longtemps chez les trois opérateurs de réseaux mobiles et les nouveaux acteurs MVNO en commercialisent également : forfait Orange Plug à 20€ par mois pour jusqu'à 1h40 de communications, offre étudiants Débitel (MVNO sur le réseau de SFR) à 28€ pour 2h de communications.

Les terminaux associés à ces offres sont proposés à partir de 1€ chez Débitel et 9€ chez Orange France.

L'ensemble de ces éléments en termes de prix et de services doivent être pris en compte pour apprécier les tarifs des services et le fonctionnement du marché mobile en France.

3 - Le marché mobile français est l'expression d'une forte concurrence par l'innovation

Un marché en innovation constante depuis 10 ans

La communication mobile vocale est aujourd'hui encore au cœur de l'offre d'Orange France. Mais de très nombreux services ont vu le jour et se sont développés au fur et à mesure des évolutions technologiques et de la demande des consommateurs.

Chaque lancement d'un nouveau service, d'une nouvelle gamme d'offres ou la mise sur le marché de nouveaux terminaux, est l'occasion d'une concurrence vive entre opérateurs.

3.1 – Toutes les composantes de l'offre font l'objet d'innovation

Elargissement des fonctionnalités et des services au sein du bien système

Ainsi, la communication interpersonnelle ne se limite plus au domaine du vocal : les échanges de messages écrits sont en pleine expansion et utilisent des solutions techniques très variées : le SMS, le MMS, le mél, les solutions d'Instant Messaging, etc. Le développement de ces nouveaux services offre aux consommateurs des fonctionnalités sans cesse améliorées : de l'envoi de simples suites de caractère à l'envoi d'éléments multimédia en pièces jointes à ces messages ; de la communication par messages asynchrones à l'instauration d'un dialogue pratiquement en temps réel.

Evolution des terminaux

Les téléphones mobiles permettent en outre de bénéficier d'un accès en mobilité à des contenus et services en ligne très variés. Il peut s'agir de contenus « généralistes » : informations, actualité, météo, programmes de télévision ou de cinéma, loisirs, etc. ; ces contenus sont accessibles à l'ensemble des consommateurs. Il peut s'agir également de contenus spécifiques : ainsi, des clients, pour des usages en entreprise, peuvent accéder à travers leur mobile à l'Intranet ou aux applications spécifiques de leur société, dans des conditions sécurisées, à travers l'identification et l'authentification des personnes ayant accès à ces espaces privés.

Développement des services à valeur ajoutée et de contenu

Des services avancés sont encore proposés aux consommateurs, notamment pour l'achat de contenus et services en ligne. Ainsi, Orange France, à travers une association avec les autres opérateurs mobiles, a mis en place des solutions de type « kiosque » (SMS+, Gallery), permettant aux clients d'accéder à des contenus et des services à valeur ajoutée élaborés par des éditeurs moyennant paiement, selon des formules diverses : paiement à l'acte, abonnement pour une période déterminée, etc. Le modèle « kiosque » offre aux consommateurs un accès facile à des contenus très variés. Les services sont facturés par Orange France (et les autres opérateurs), qui reverse ensuite les sommes convenues aux éditeurs de services, sur le modèle des services à revenus partagés.

Des solutions de géolocalisation élargissent la palette des services fournis aux clients : en effet, elles permettent d'utiliser les informations de localisation de l'utilisateur (sous réserve que ce dernier ait donné son consentement) pour lui fournir des services à valeur ajoutée : liste des restaurants ou cinémas les plus proches, etc.

Tous ces services de contenus peuvent être accessibles par plusieurs technologies : en vocal en composant des numéros spécifiques, par WAP CSD, par GPRS, par SMS et par HTML, en fonction des capacités technologiques des terminaux. Ils sont proposés aux clients dans le respect des recommandations de l'Autorité sur l'Internet mobile (ouverture, simplicité, ergonomie, lisibilité tarifaire, ...).

Le lancement de services WiFi illustre également la diversification de l'offre d'Orange France à toutes les technologies permettant d'avoir accès à des contenus en situation de mobilité ou, dans le cas d'espèce, de nomadisme.

3.2 - L'innovation au cœur de la rivalité concurrentielle entre les opérateurs mobiles : trois exemples

Le lancement des offres de portails opérateur wap et GPRS

Exemples marquants de la concurrence par les lancements de nouveaux services : ceux des portails Wap des opérateurs. La chronologie de la concurrence sur cette offre se déroule en deux temps : Bouygues Telecom, bénéficiant d'un système propriétaire opérationnel dès l'achat de la licence, a pu mettre en place son service dix mois avant ses deux concurrents.

En décembre 2002, Bouygues Telecom lance une offre d'accès à son portail Wap nommé i-mode associée à un terminal mobile spécifiquement proposé à 99 euros. Il s'agit d'un portail de services accessibles aux seuls utilisateurs de l'i-mode permettant en particulier d'envoyer très facilement des MMS. Ce portail est qualifié de système propriétaire, c'est-à-dire un système dont l'exploitation nécessite que l'opérateur ait souscrit à une licence auprès du concepteur, NTT-DoCoMo. Son succès est lié à la forte identification des utilisateurs autour de l'i-mode. En outre, l'i-mode pouvant être déployé sur tout type de réseau (GSM/GPRS ou UMTS), les utilisateurs qui l'adoptent aujourd'hui trouveront des incitations supplémentaires à y recourir fortement lorsque l'UMTS sera lancé et que les goulots d'étranglement (débit) seront supprimés.

En octobre 2003, le lancement de Vodafone Live ! par SFR introduit la concurrence sur ce type d'offre. Le portail développé par Vodafone propose des services semblables à ceux de l'i-mode, avec l'avantage d'y accéder de manière uniformisée et continue au niveau européen. En particulier le service propose l'envoi de MMS Carte postale. SFR lance 4 terminaux mobiles gratuits, spécialement

dédiés à Vodafone Live ! comportant des touches préprogrammées, « touches raccourcis », permettant d'accéder facilement aux interfaces de gestion de contenu.

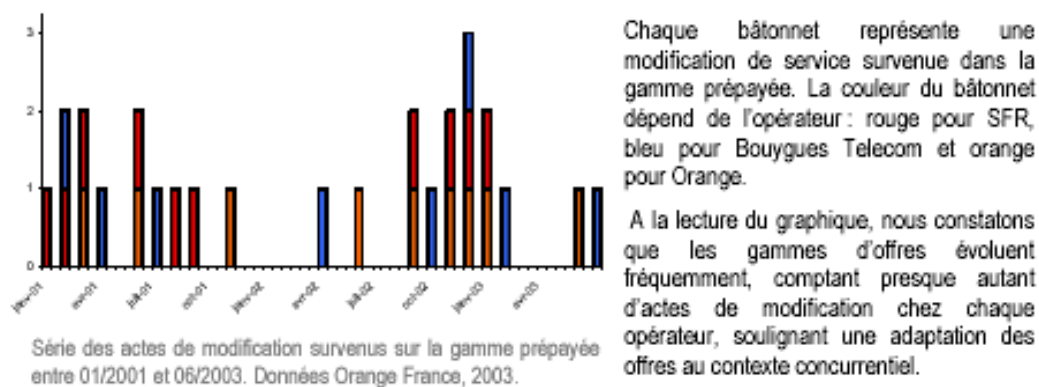
Peu après, Orange lance Orange World. Il s'agit d'un portail d'accès analogue. L'originalité de l'offre de Orange France est d'accompagner son lancement avec le programme « Mobile Coach », pour aider les utilisateurs à mieux connaître et utiliser les fonctionnalités des services de Orange World. L'offre multimédia proposée s'accompagne de 7 terminaux spécifiques dont le prix débute à 39€.

La refonte des offres post payées en avril 2003

La modification d'une offre ou le lancement d'une nouvelle gamme d'offre par un opérateur est rapidement suivie d'une réaction de la part des opérateurs concurrents. Par exemple, en avril 2003 Orange France lançait une nouvelle gamme de forfaits, la gamme PRO, des biens système « valeur » constituant une nouvelle gamme complémentaire de celle des forfaits ajustables. Au cours du même mois, SFR et Bouygues Telecom ont repositionné leurs offres post payées. SFR a notamment redéfini les contours des gammes SFR PRO et SFR PERSO avec de nouvelles durées nominales, l'intégration optionnelle de forfaits SMS/MMS en lieu et place des 50% de communications offertes. Bouygues Telecom a pour sa part déployé une offre autour de deux gammes : référence et intégral (incluant des options et un forfait SMS/MMS en sus).

Evolution des offres prépayées concurrentes

La concurrence par l'innovation se caractérise aussi par toute une série de modifications mineures relatives à la tarification des services, aux gratuités. Sur la période 2001 - 2003, le rythme de modifications survenues dans la gamme d'offres prépayées est particulièrement soutenu, comme le montre le graphique ci-dessous :



3.3 - Le marché mobile en France à l'heure du lancement commercial de la 3 G

Dans un marché en constante évolution, le lancement commercial de l'UMTS permet encore d'enrichir l'offre de services de télécommunications mobiles, grâce notamment à ses performances en termes de débits, au développement de supports de messages interpersonnels, des envois de photos (déjà amorcé), l'envoi de vidéos, la diffusion de solutions de visiophonie, etc.

Dans le domaine des services d'accès à des contenus, le développement des supports connaîtra une accélération avec le perfectionnement des systèmes de protection des droits d'auteurs (DRM) : vidéo (notamment sur IP), musique en ligne, livres en ligne, émissions de TV en direct.

Le lancement commercial de l'UMTS, ou l'arrivée imminente de EDGE, coïncide avec la mise sur le marché de services qui n'étaient pas disponibles avec la technologie GSM/GPRS. Les plus emblématiques d'entre eux sont la visioconférence, mais également l'accès en direct à des émissions de télévision.

La 3G apporte en particulier deux avantages par rapport aux technologies actuelles : **la vitesse de transmission des données** et **la moindre saturation** des éléments du sous-système radio permettent d'accéder à des vidéos diffusées en direct sur leurs terminaux mobiles, de naviguer sur internet avec une fluidité supérieure à celle offerte par les protocoles Wap de 2G et 2,5G. En outre, les services 3G devraient notamment conduire à une banalisation des services de messagerie instantanée, etc.

La concurrence que se livrent les opérateurs en matière d'innovation de service devrait ainsi se poursuivre de façon très significative avec le développement de l'UMTS.

En effet, la rivalité concurrentielle autour des services mobiles « multimédia » devrait encore s'intensifier dans le futur avec la 3G dans des domaines d'utilisation différents :

- les communications interpersonnelles (sms, mms, chat, visio-conférence ...),
- l'information (informations générales, trafic et météo, services d'urgence, formation de l'utilisateur, programmes de télévision ...),
- les loisirs (musique, jeux, vidéo, bandes annonce de films...),
- le commerce (publicité, achats, billetterie, le paiement sur les mobiles),
- les communications machine-à-machine (échanges de données, surveillance à distance, localisation de véhicules ...),
- les services d'entreprises (accès aux E-mails, Intranet, services pan-européens ...).

Tant les paramètres économiques du marché mobile en France, croissance du nombre de clients, développement des usages mobiles, que la variété des services proposés aux consommateurs et leurs tarifs, les évolutions des prix et des offres, les innovation en services et en réseau montrent que le marché est bien concurrentiel. La France est loin d'être dans une situation défavorable en comparaison d'autres marchés européens, y compris vis-à-vis d'un marché souvent cité en référence comme le Royaume-Uni.

La situation du marché mobile en France ne semble pas aujourd'hui devoir nécessiter l'intervention du régulateur sur le marché de gros ; une telle intervention ne devrait pas demain être davantage nécessaire compte tenu des effets prévisibles sur le marché du lancement des réseaux et services 3G.

B - Une argumentation contestable autour de la notion de collusion tacite

Certaines caractéristiques du marché peuvent indiquer une prédisposition à des pratiques par effet coordonné : la dominance collective par effet coordonné correspond à un modèle de collusion tacite au sein d'un marché accueillant un petit nombre d'opérateurs. Toutefois ces critères de prédisposition sont loin d'être tous vérifiés sur le marché français. L'ART indique qu'elle n'adhère pas à une démarche qui consisterait à vérifier si chacun des critères énoncés par la Commission est rempli en l'espèce et qu'elle retient une analyse concurrentielle fondée (sic) sur la compréhension du marché et le jeu stratégique des acteurs. Le problème c'est qu'elle n'étaye pas son analyse par des faits objectifs et concrets.

Au-delà des critères visés par la Commission, qui ne sont en majorité pas vérifiés pour le marché français, l'ART ne réussit pas non plus à démontrer le supposé parallélisme de comportements des acteurs, en appui de son analyse.

Le marché de détail :

Les observations de l'ART sur le marché de détail recourent principalement une revue impressionniste des critères mentionnés par la Commission, les critères nécessaires à l'identification d'une dominance collective par effet coordonné étant eux abordés pour le marché de gros. L'essoufflement - supposé par l'ART - de la concurrence en France depuis 2000 est contredit par le fonctionnement du marché décrit précédemment. Le fonctionnement du marché de détail ne semble pas dans les faits de nature à justifier une intervention du régulateur sur le marché de gros. Il convient de noter de surcroît l'absence d'articulation entre les deux analyses par l'ART du marché de détail et du marchés de gros.

Le marché de gros :

L'analyse de l'ART sur le marché de gros s'attache à identifier l'existence d'une collusion tacite au travers des trois critères retenus (Transparence et ligne d'action commune, mécanisme de rétorsion, stabilité de la ligne d'action commune) comme nécessaires par la jurisprudence européenne. Là encore il s'agit davantage d'affirmations plutôt que d'une véritable démonstration. La suite du document sur le marché de gros permet d'établir que les affirmations de l'ART ne sont pas fondées.

On montrera ensuite que l'accumulation impressionniste des appréciations de l'ART tant sur le marché de détail que sur le marché de gros n'est pas suffisante pour démontrer l'existence d'une collusion tacite.

1 – L'analyse de l'ART sur le marché de détail n'est pas soutenu par des faits

1.1 - Marché à maturité et stagnation ou croissance modérée de la demande

⇒ **Faux Dans les faits le marché mobile national continue de croître rapidement**

Comme l'ensemble des autres principaux marchés européens en termes de services mobiles, la France est passée progressivement d'une phase d'acquisition majoritairement de primo-accédants (clients non-équipés) à une phase où la concurrence s'est intensifiée sur la conquête des clients des concurrents et la fidélisation de ses propres clients et atteint en 2004 un taux de pénétration de 74% comparable à l'Allemagne ou l'Italie lorsqu'on corrige les données de ces pays du taux de multi-équipement et du taux d'activité.

Ainsi, comme nous l'avons développé précédemment au point A/1.1, la situation du marché français en termes de pénétration ne se différencie pas véritablement des autres marchés.

Malgré un ralentissement du taux de croissance assez classique sur ce type de marché, et à partir d'une situation de croissance exceptionnelle liée au démarrage de l'activité mobile, **le marché mobile national continue de croître à un rythme soutenu entre 7% et 8% par an depuis 2 ans (dépassant largement les performances moyennes européennes). Le niveau d'activité en France n'indique pas particulièrement un essoufflement de la croissance !**

Le marché français montre une intensification des usages de la téléphonie mobile

De plus, et comme cela a été justement analysé par l'OFCOM, la croissance du marché mobile ne se mesure pas uniquement au taux de pénétration, mais aussi en termes de croissance des volumes consommés (en nombre d'appels ou en minutes).

Or ces volumes continuent d'augmenter fortement en France et cette tendance devrait continuer avec l'émergence et la commercialisation des nouveaux services mobiles. Ainsi, dans son observatoire des marchés, l'ART note une évolution importante des usages avec une croissance des volumes de téléphonie mobile (en millions de minutes) de **21%** sur l'année 2003, qu'elle explique par signe d'une intensification de l'usage due au phénomène de substitution fixe / mobile. Dans le même temps, le volume mensuel par abonné augmente également très significativement avec un taux de croissance de **14%**.

L'utilisation par l'ART d'autres indicateurs que le taux de pénétration aurait montré une toute autre situation que celle à laquelle elle conclut !

N'est-elle pas amenée elle-même dans son dernier observatoire des marchés à indiquer que la téléphonie mobile a été incontestablement en 2003 le moteur de la croissance du marché des télécommunications ? Cette tendance s'est confirmée en 2004.

Indicateurs de croissance

Croissance en % - N/N-1	2001	2002	2003	2004
Nombre d'abonnés	+25%	+4%	+8%	+7%
Téléphonie mobile (Millions de minutes)	+25%	+17%	+21%	
Volume mensuel moyen par abonné	-7%	+3%	+14%	
SMS (Millions d'unités)	+57%	+62%	+54%	

Source : Observatoire des marchés, ART (sauf 2004 : observatoire des mobiles, ART)

1.2 - Faible élasticité de la demande

⇒ **Faux car les services mobiles sont consommés sous forme de bien système**

L'ART semble de manière contradictoire dans son document tantôt considérer l'offre de services mobiles comme un bien système, tantôt, comme ici au regard du critère d'élasticité de la demande, en isolant les services vocaux. D'un côté, l'ART indique une forte sensibilité des clients aux prix des services vocaux, de l'autre elle mentionne au contraire « Par ailleurs, l'élasticité de la demande, c'est-à-dire la sensibilité des clients aux prix et leur propension à changer d'opérateur pour en choisir un autre aux prix plus bas, est sans doute plus faible sur le marché de détail mobile que sur d'autres marchés de détail. ». Cette appréciation qui n'est fondée sur aucune observation quantitative contredit la réalité des faits en termes de fonctionnement du marché mobile.

En effet, la notion d'élasticité au prix de la demande n'a pas de sens service par service lorsque les services sont consommés sous la forme d'un bien système

Si une approche analytique peut être envisagée, qui isole le terminal, les services de plus en plus nombreux proposés aux clients (téléphonie, sms, mms, email, ...) et les services techniques sous-jacents (départ d'appel, terminaison d'appel, localisation des utilisateurs, ...), ce n'est pas la vision du consommateur du marché de détail. Par exemple, ce dernier n'achète pas séparément (i) la couverture réseau, (ii) le départ de ses appels vocaux, (iii) la terminaison de ses appels vocaux sur son terminal mobile et (iv) le stockage de ses sms sur un serveur SMS-C ; il achète tout ou partie de ces biens de manière groupée, ce que les économistes retiennent sous la dénomination de « bien système ».

En outre, si le prix est bien une composante à laquelle le client mobile est d'après les études très sensible, il s'agit du prix de l'offre mobile globale (terminal, plan tarifaire, variété des services offerts, etc.)

Selon l'étude concurrence 2003 de TNS, la moitié des clients finals change d'offre et de terminal au moins une fois tous les trois ans et presque un quart est prêt à changer d'opérateur sous six mois.

1.3 - Produits homogènes

⇒ **Faux en termes de services, d'innovation et de couverture**

Comme Orange France l'a montré dans la description du marché mobile, le positionnement des acteurs est différenciés sur un marché qui est marqué par une forte rivalité concurrentielle en termes d'innovation et de services.

Couverture

Historiquement, pendant longtemps la couverture a été un facteur concurrentiel différenciant que ce soit du au calendrier d'entrée des acteurs sur le marché, à la technologie utilisée DCS-1800 ou GSM-900 ou à la politique de déploiement des réseaux. Aujourd'hui, le facteur couverture a une importance moindre même si la qualité de la couverture reste différenciée mais elle est remplacé par une concurrence très vive dans le domaine des services et de l'innovation.

Services

En termes de services, chacun des trois opérateurs s'est positionné différemment au regard du lancement de nouvelles offres de services comme les forfaits, les offres hybrides de type compte bloqué ou les offres d'abondance que ce soit dans le temps, dans l'ampleur ou dans la nature des éléments proposés dans le bouquet de services.

Si les grandes gammes de produits sont structurées de manière semblable entre opérateurs, toutefois, au sein des gammes de chaque opérateur, les produits sont relativement différenciés. En outre, le nombre d'options pouvant être incluses dans le bien système (forfaits sms, forfaits wap, ...) permet de parachever la différenciation des produits. En effet, les opérateurs ont développé le marché français de télécoms mobiles en proposant des offres commerciales concurrentes mais différenciées, adressées à tel ou tel segment de clientèle, à des périodes de l'année particulière. Il en résulte un paysage concurrentiel non uniforme au niveau des clients, certains opérateurs ayant plus de réussite vis-à-vis de certaines catégories de clients, leurs parts de marché y sont supérieures. (cf innovation des services en 2G retracée dans la description de marché).

Enfin, l'ART ne démontre pas qu'il existerait à l'étranger des services qui n'existent pas en France. A contrario, la France apparaît aujourd'hui comme un marché pionnier pour les nouveaux services multimédia mobile avec la télévision en direct et le Push-To-Talk, par exemple.

Technologies mobiles « haut débit »

Pour offrir des services mobiles « haut débit », Orange France a choisi de déployer à la fois EDGE et l'UMTS, contrairement à SFR ou Bouygues Télécom qui n'ont retenu qu'une seule technologie respectivement UMTS et EDGE. Les stratégies des opérateurs de réseau mobile sont fortement différenciées comme en témoigne l'offre 3G de Orange France qui privilégie un positionnement centré sur les services multimédia mobile Visiophonie et Vidéo alors que celle de SFR est davantage centrée sur les services voix.

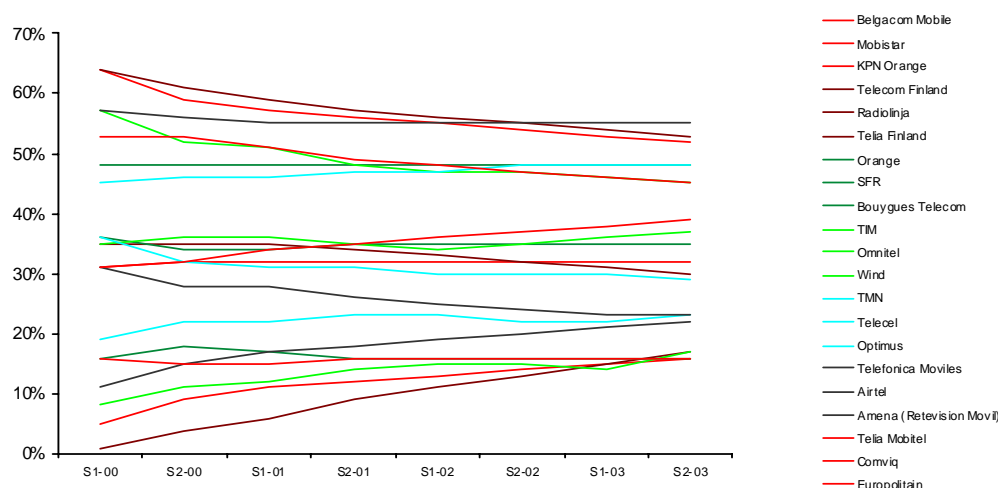
1.4 - Structures de coût analogues et parts de marché similaires

⇒ **Faux eu égard à la dissymétrie des parts de marché**

Les trois opérateurs de réseau mobile sont effet présent sur le marché de manière inégale : Orange France est le premier opérateur, devant SFR et Bouygues Télécom qui n'ont pas les mêmes parts de marché, en volume ou en valeur. Ainsi par exemple, l'ARPU des clients de Orange France est plus faible que celui des abonnés des opérateurs de réseau concurrents. Les coûts moyens supportés sont différents, ceux de Bouygues Télécom étant plus élevés, ce dernier, avec des investissements de réseau et une couverture qui peut se comparer à celle des réseaux des deux autres opérateurs,

détient en effet une base de clients plus petite (dans la moyenne européenne des 3^{ème} entrant sur le marché mobile).

L'ART fait de manière implicite l'hypothèse d'une convergence des parts de marché vers l'« équirépartition » laquelle est contredite par la réalité économique du secteur mobile. En effet, comme le montre fort bien Microéconomix, dans son rapport joint en Annexe, sur 23 opérateurs passés au crible de l'analyse de l'OMSYC, la majorité s'en éloigne ... le graphique ci-dessous montre que l'évolution des parts de marché des opérateurs en Europe qui se stabilise relativement dans le temps ne tend pas vers l'« équirépartition ».



Base ADL

1.5 - Absence d'innovations techniques

⇒ **Faux, les opérateurs mobiles se sont livrés à une bataille intense tant par « l'innovation réseau » que par « l'innovation services »**

L'examen des investissements en innovation est, à l'instar de l'examen des prix, une dimension essentielle de l'analyse des comportements des opérateurs. Cette dimension est totalement sous-estimée par l'ART qui donne une vision très conservatrice et peu fidèle du marché mobile (centré sur des communications vocales et les SMS). A notre connaissance - et c'est très regrettable - l'ART n'a pas fait d'analyse des usages et des attentes des consommateurs français en termes de services mobiles et n'a pas tenu compte dans son analyse des réponses apportées par Orange France sur ce sujet. Orange France avait fourni de nombreux éléments sur les services proposés et l'innovation, dont l'ART n'a pas tenu compte dans le document d'analyse de marché. Ces éléments ont été précédemment décrits pour illustrer la concurrence par l'innovation sur le marché mobile français.

L'« innovation services »

Le marché mobile français a su développer des formules tarifaires innovantes, des services à valeur ajoutée et de nouveaux services multimédia mobile, tout en renouvelant les gammes des terminaux accompagnant ces nouveaux usages.

Ainsi, de nombreux éléments permettent d'infirmer l'approche de l'ART : la gammes des services s'est considérablement étendue avec des innovations en termes de plan tarifaires (des premiers forfaits et offres prépayées aux comptes mobiles, offres d'abondance, etc.) mais surtout de nouveaux services : services de kiosques (SMS+, Gallery), MMS, M-PAYMENT, GPRS, I-Mode, UMTS, VISIO,TV, etc.

De même, entre 2000 et 2004 les gammes de terminaux se sont complètement renouvelées.

Sur les perspectives d'évolution des services, l'ART n'apporte pas non plus de véritable analyse mais se limite à citer un extrait d'une seule étude, Exane.

Or d'autres études montrent des estimations assez différentes : l'étude IDATE sur les nouveaux services mobiles de 2004 estime qu'il existe encore fort potentiel en Europe occidentale et estime

que les nouveaux services représenteront 29% en 2008 de l'ARPU des opérateurs mobiles soit 9,5€ sur 33,3€ par mois. Un étude « Jupiter » note l'intérêt des consommateurs pour la visiophonie offerte en 3G et mentionne un intérêt le plus fort de la part des consommateurs français en comparaison des autres pays européens.

S'agissant de la convergence, des offres existent déjà sur le marché français tant pour des services à destination du grand public (par exemple, l'interopérabilité de Ma Ligne Visio, Wanadoo Visio et Orange Visio) que pour des services aux entreprises (par exemple, l'Offre Business Everywhere intègre sur une carte PC et dans un seul plan tarifaire tous les accès RTC, ADSL, GSM/GPRS, UMTS et WiFi et bientôt GSM/EDGE). Enfin, la concurrence potentielle de technologie IP permettant la convergence des communications électroniques et des services audiovisuels (voix, données, Internet et TV) se fait plus pressante. A ce titre, il semble curieux que l'ART limite son attention prospective sur la convergence des services de phonie sur les réseaux fixe et mobile.

L' « innovation réseau »

Deux parmi les trois opérateurs de réseau ont lancé commercialement leurs services 3G dès la mi-2004 et l'engouement actuel des premiers utilisateurs 3G pour les services de visiophonie, de vidéo ou de TV en direct montre que le marché mobile est définitivement de plus en plus tourné vers des échanges de contenus, des services d'information, etc.

L'ART dans son analyse ignore totalement les effets potentiels de la technologie 3G (en termes de capacité et d'usages) sur le marché mobile comme les nouvelles technologies qui peuvent à un horizon assez court modifier les équilibres économiques actuels (WiFi Max, IP, etc.).

Or, l'innovation et les mutations technologiques créent un environnement concurrentiel incertain, dans lequel la programmation d'investissements importants, tout en répondant à l'exigence de rentabilité, incite chaque opérateur à privilégier des stratégies commerciales offrant une espérance d'ARPU élevée, notamment par la plus haute utilisation possible de la gamme de services offerts. En situation d'incertitude, les opérateurs du marché pertinent ne peuvent pas négliger la menace potentielle qui pourrait s'abattre sur eux si les prix pratiqués étaient trop élevés et les services ni innovants ni adaptés à la demande.

La concurrence par l'innovation, également appelée « concurrence dynamique », renforce par conséquent sensiblement les pressions concurrentielles pesant sur le marché mobile français. L'importance de cette dimension dans l'analyse de marché est reconnue par la Commission européenne dans sa recommandation.

1.6 - Absence de capacité excédentaire

⇒ **Faux si on regarde d'une part la situation du troisième opérateur Bouygues Télécom, les capacités des réseaux UMTS ou enfin la disponibilité de fréquences pour une 4^{ème} licence en 3G.**

L'ART cite elle-même le cas de Bouygues Télécom dans son document de consultation publique. Par ailleurs, le déploiement des réseaux 3G va accroître considérablement les capacités disponibles pour développer des services sur le marché mobile français. L'ART ne fait pas l'analyse des effets concurrentiels en termes de développement de services et de modèle économique liés à l'introduction de cette technologie. Enfin, l'existence de capacités excédentaires au titre des fréquences disponibles pour la 4^{ème} licence mobile 3G n'est pas non plus évaluée.

1.7 - Importantes barrières à l'entrée

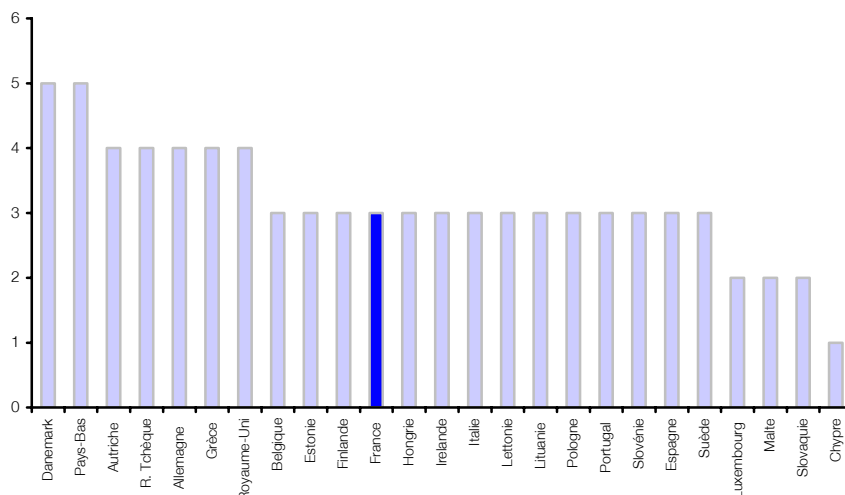
⇒ **Les marchés mobiles sont par nature fortement capitalistiques (sunk costs) et utilisent des ressources en fréquence dont la disponibilité est limitée.**

La disponibilité de ressources pour un 4^{ème} opérateur mobile en France conduit à relativiser l'existence de ces barrières à l'entrée sur le marché mobile français.

En ce qui concerne les barrières économiques, l'ART mentionne des difficultés liées à l'établissement des antennes sans rappeler les possibilités de partage d'infrastructure. Il est également surprenant

que la disposition réglementaire permettant à un nouvel opérateur de réseau mobile 3G de bénéficier de l'itinérance sur le réseau 2G d'un des opérateurs mobiles GSM n'ait pas été non plus rappelée.

Le caractère concentré du marché mobile français - à l'instar de beaucoup d'autres en Europe - n'est pas un indicateur suffisant



18 pays sur les 25 de l'Union Européenne ne comptaient pas plus de 3 opérateurs (GSM) avant le développement de la 3G.

En Italie, en raison du nombre d'opérateurs et d'une entrée tardive sur le marché, l'opérateur BLU a fait faillite. Suite au retrait de BLU, le régulateur italien a décidé de ne pas imposer d'obligation pour des MVNO sur le marché avant 2010. Au Danemark, l'introduction forcée de MVNO s'est certes traduite par la multiplication d'acteurs dans les services mais également par une concentration des acteurs en termes de déploiement de réseaux (avec le retrait de Orange, filiale de France Télécom au Danemark). De 4 opérateurs de réseaux mobile 3G, le Danemark est redescendu à 3.

1.8 - Absence de contre-pouvoir des clients

⇒ **Faux, la concurrence s'exerce également pour acquérir des clients des concurrents et garder ses propres clients au moment du renouvellement de leurs services.**

Le marché mobile s'est développé en concurrence et le passage d'une phase d'acquisition de clients à une phase majoritairement de renouvellement de clients déjà équipés ne signifie pas que la concurrence cesse de s'exercer entre les opérateurs mobiles. D'une part, les coûts d'acquisition et de fidélisation restent élevés et illustrent bien l'intensité de la rivalité concurrentielle du côté des offreurs. D'autre part, du côté des clients, la mise en œuvre de la portabilité en juillet 2003 et l'assouplissement des conditions de SIM Lock dans le cadre du renouvellement des licences GSM augmentent durablement le pouvoir des clients pour changer plus simplement d'opérateur. A ce sujet, Orange France se félicite d'avoir pris l'initiative en octobre 2004 d'une réduction des délais de portage de ses clients et des engagements pris par ses concurrents auprès de l'ART pour adopter la même démarche.

Les affirmations de l'ART sur l'absence de contre-pouvoir des clients constituent une contre vérité flagrante et le marché mobile se caractérise par une véritable industrie du churn.

En effet, si les opérateurs ont développé des programmes de fidélisation depuis quelques années, l'importance de la subvention des terminaux, le caractère très agressif des offres et les promotions en acquisition poussent les clients à changer - que ce soit d'opérateur ou de service - pour bénéficier des derniers avantages proposés sur le marché. Chez un opérateur comme Orange, chaque année les trois quarts des clients sont libres de tout engagement (Environ 50% des clients sont en prépayé, donc libres de partir à tout moment, un tiers des clients contrats ont dépassé leur période minimale d'engagement contractuel) et la mise en œuvre de la portabilité devrait accentuer ce phénomène.

1.9 - Absence de concurrence potentielle

- ⇒ **Faux, l'introduction et la multiplication de nouveaux opérateurs mobiles sur le marché depuis l'été 2004, le lancement de l'UMTS et le développement de nouvelles technologies créent un environnement concurrentiel accru.**

De nouveaux acteurs se développent sur le marché

Depuis l'été 2004, 2 nouveaux acteurs MVNO sont entrés sur le marché mobile français et propose des services à destination du grand public et en particulier des petits consommateurs. Au départ commercialisés sur la Bretagne, les services de BREIZH (MVNO sur le réseau de Orange France), pourraient être progressivement offerts dans d'autres régions de France. Les tarifs des offres proposées tant par BREIZH que par Debitel (MVNO sur le réseau de SFR) sont particulièrement attractives et concurrentes des offres des trois opérateurs mobiles :

Quelques exemples d'offres :

- BREIZH propose un mini-forfait de 30 minutes pour 8,90€ par mois auquel peut-être associé un terminal ALCATEL ou Nokia pour 1€ supplémentaire (0,30€ la minute et 0,10€ le SMS) soit un total équivalent au prix d'une séance de cinéma; cet acteur commercialise également une offre d'accès carte SIM à 15€ qui comprend 5€ de crédit de communication.
- DEBITEL propose une offre pour 6€ par mois (0,39€ la minute et 0,09€ le SMS).

De plus, la presse a annoncé l'entrée sur le marché d'un nouveau MVNO cette fois ci à destination des entreprises, Futur Telecom a conclu un accord avec SFR. Enfin, la radio NRJ est sur le point de signer également un accord avec un des opérateur de réseau mobile et devrait lancer ses services mobiles à destination plus particulièrement des jeunes, une tranche d'âges présentant des réserves de croissance, dans le courant de l'année 2005.

Des candidats potentiels ont approché ou continuent d'approcher Orange France pour des projets dans divers domaines, ce qui illustre l'attractivité du marché mobile en France :

- Jeunes : Radio, banques, TV, marque jeune,
- Régional ou « petits clients »,
- Entreprises : distributeurs,
- Services spécifiques ou de niche,
- Opérateurs fixes,
- Acteurs du Web ... / ...

Aussi, la démarche de l'ART qui s'appuie sur l'absence de MVNO qu'elle juge significatifs à la date du lancement de sa consultation publique - alors que la marché mobile est en pleine mutation - n'est pas objective et rigoureuse comme en témoigne la disqualification d'accords MVNO qui ont à peine trois mois d'existence.

Avec la 3G de nouvelles technologies sont introduites sur le marché

L'ART considère que l'accès et le départ d'appel utilisant la norme UMTS sont inclus dans le marché pertinent de détail mobile ... sans analyser par ailleurs l'impact du développement de la technologie 3G sur ce marché dans la période 2005-2007, en termes d'acteurs potentiels, de services et de modèles économiques ! L'intervention de l'ART est paradoxalement supposée nécessaire au moment où les lancements des réseaux et services 3G vont nécessairement bousculer le marché mobile y compris du point de vue des clients actuels.

La convergence des services vocaux

L'ART semble prendre appui sur une observation erronée, l'absence de services convergents de téléphonie fixe-mobile, pour établir la nécessité d'une intervention réglementaire.

Cette approche n'est pas pertinente pour plusieurs raisons :

- les MVNO se développent sur le marché français en l'absence de toute régulation contraignante ;
- les services convergents sont peu développés dans les autres pays européens autrement que sous la forme d'offres groupées ;

- des services convergents sont déjà disponibles sur le marché français avec des offres inter-opérables comme la visiophonie, par exemple ;
- et, surtout, le succès de technologies (IP) permettant une convergence plus large des services de communications électroniques (communication vocales, Internet) et des services audiovisuels de télédiffusion par exemple laisse penser que l'approche de l'ART est conservatrice et manque singulièrement de vision prospective.

Des références peu concluantes

La référence au Royaume-Uni est particulièrement inadaptée car le régulateur anglais a réaffirmé à maintes reprises son opposition à une introduction forcée et régulée des MVNO. Au Royaume-Uni, les accords de MVNO se sont développés dans un contexte de négociations commerciales comme c'est le cas aujourd'hui en France.

L'absence de MVNO « complet » en France n'est pas non plus un argument probant, ce type d'acteur n'existe que dans très peu de pays en Europe (moins de 5 pays) et dans aucun des principaux pays en termes de marché mobile : Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni.

1.10 - Diverses sortes de liens informels ou autres entre les entreprises concernées

- ⇒ **Comme partout ailleurs en Europe, les plates-formes ou associations traitent de sujets situés hors du champ commercial et concurrentiel des opérateurs mobiles.**

Ainsi, l'AFOM traite de sujets d'intérêt commun comme la santé, la sécurité routière, les zones blanches, etc. L'association SMS+, ouverte aux autres acteurs, gère la réservation des numéros pour les services de Kiosque vis-à-vis des éditeurs de contenus, leurs offrant un guichet unique.

Les réunions multilatérales régulièrement convoquées par l'ART ou le ministère chargé des télécommunications sont également un lieu où les opérateurs mobiles se rencontrent, à l'instar de ce qui existe dans les autres pays européens ou dans les autres secteurs soumis à régulation en France.

1.11 - Absence ou possibilité réduite de concurrence par les prix

- ⇒ **Faux, les résultats produits par l'ART présentent de nombreux biais et des erreurs de méthodologie**

Contrairement à ce qu'indique l'ART estimant que les prix sont élevés pour les faibles et les moyennes consommations, le marché français est dans une situation comparable à celles de ses voisins européens et même présente des tarifs plus attractifs pour les consommations supérieures ou égales à 1h. Depuis 2004 les opérateurs de réseaux mobiles et les nouveaux opérateurs MVNO proposent de nouvelles offres à destination des plus petits consommateurs avec notamment des tarifs entre 7 et 9€/mois auxquelles peuvent être associés des terminaux à 1€.

Analyse de l'INSEE

La notion de prix des services de télécoms mobiles est difficile à appréhender dans la durée. C'est ce que montre la récente étude de l'INSEE relative à l'évolution des prix des services de téléphonie mobile, qui, selon le titre même de l'étude, reste « une entreprise difficile ».

Cette étude a pris le parti d'analyser, au cours du temps, pour plusieurs profils de consommations qui se déforment avec le temps, le prix moyen des services de communications mobiles. L'étude suppose que la dépense à l'instant « t » est minimale, en ce qu'elle résulte d'un choix présumé rationnel du consommateur ; en d'autres termes, parmi les offres disponibles à l'instant « t », le consommateur correspondant à chaque profil de consommation identifié choisit la moins chère. L'étude analyse enfin l'évolution de la dépense moyenne au cours du temps.

Il convient de relever que – pour la première édition de cette étude - les principes affichés ne sont suivis que partiellement : en effet, la période 1999 à 2003 est analysée en faisant appel comme prévu à l'évolution des prix des offres sur la même période, tandis que seuls les profils de consommation de 2001 sont utilisés ... or, précisément, sur la période 1999 à 2003 les usages se sont considérablement transformés (notamment du fait du développement structurant des offres

d'abondance). L'utilisation des seules variations de prix, tandis que les variations en volumes sont ignorées, relativise l'intérêt des conclusions de la première édition de cette étude.

L'analyse de l'ART

Bien qu'Orange France ait mentionné à l'ART les fortes inquiétudes qu'elle avait vis-à-vis de la méthode retenue, le régulateur n'en a tenu aucun compte et son étude reste de ce fait critiquable sur des points importants.

L'ART a utilisé une méthode comportant de graves manquements :

- elle part du postulat que l'acheteur de téléphonie mobile ne se détermine qu'en fonction **d'un unique critère de choix : le niveau de prix** ;
- la réalité est bien différente : le choix de cet acheteur est souvent guidé non seulement par l'offre tarifaire mais aussi par **le terminal**, ainsi que par un certain nombre de **caractéristiques de l'opérateur** : sa réputation, la couverture de son réseau, les **services inclus** dans les différentes offres et les **garanties offertes** ;
- 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 ;
- le trafic correspondant à la consultation par les clients de leur messagerie vocale n'est pas pris en compte. En particulier, si ce service est offert gratuitement par les opérateurs français, il n'en est pas de même dans les autres pays et toute méthode utilisée à l'étranger doit être adaptée sur ce point à la situation française ;
- la méthode se limite à l'examen des volumes d'usage sensés être les plus courants (2H et 4H pour les forfaits) : cette méthode, extrêmement réductrice par rapport à la réalité et même par rapport à la méthode utilisée par l'INSEE ne tient pas compte de la diversité des usages ni de leur évolution dans le temps ;
- des pans entiers de l'offre Orange se trouvent ainsi ignorés, malgré leur caractère innovant, notamment au plan tarifaire : 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 ;
- la méthode introduit un biais en mettant sur le même plan les heures pleines et les heures creuses. Par exemple, elle compte pour 2 heures aussi bien un forfait Orange 2 heures avec option optima qu'un forfait SFR 1H+1H.

Pour ce qui concerne les usages, les hypothèses prises dans le document sont extrêmement simplificatrices :

- elles considèrent notamment que l'usage tant vocal que SMS ne varie pas, en l'occurrence sur la période étudiée 2001-2003, ce qui ne reflète pas la réalité.
- les usages vocaux et SMS sont les seuls pris en considération, les multiples innovations introduites dans le domaine mobile ne sont pas considérées.

Enfin, l'ART a fait le choix d'ignorer les nouvelles offres développées par les opérateurs mobiles et des MVNO en 2004, en particulier à destination des petits consommateurs.

Analyse de l'OMSYC

Cette étude entend mesurer l'intensité concurrentielle dans 7 pays européens. Les résultats de cette étude s'avèrent très contestable au plan de la théorie économique et placent la France dans une position médiane. Le rapport critique de Microéconomix sur les biais et les conclusions de cette étude est produit en Annexe de la présente réponse.

Analyse de l'OFTEL

Cette étude, plus rigoureuse, montre que le marché français est bien concurrentiel et attractif en termes de prix en comparaison des autres pays européens.

L'analyse des prix du régulateur britannique OFTEL de juin 2003 donne une image plus rigoureuse du positionnement en prix de différents marchés mobiles européens. Plusieurs profils de consommation sont examinés, en tenant compte des meilleures offres disponibles (pré et post payées) et des subventions de terminaux consenties par les opérateurs. Les dépenses mensuelles des consommateurs sont ainsi structurées en quintiles de consommations mensuelles « voix » correspondant aux consommations d'un marché, le marché britannique, considéré dans sa globalité. Il s'agit de comparer les prix disponibles en Europe par rapport à un panier de consommation réel observé sur un marché déterminé.

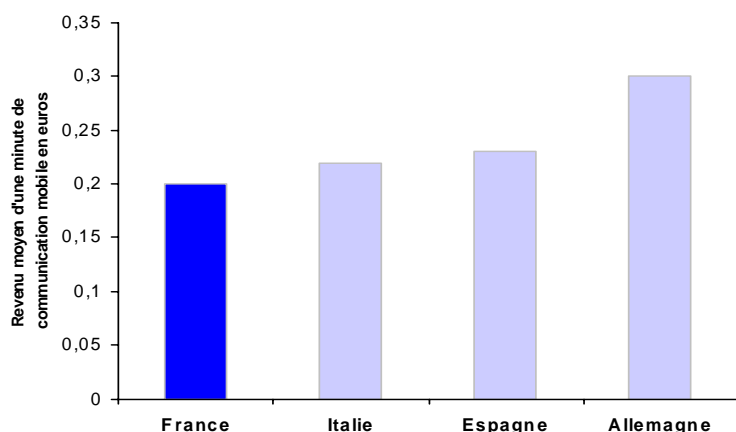
La comparaison établie par OFTEL fait apparaître le caractère avantageux des prix du marché français pour les durées d'utilisation supérieures à une heure par mois (quintiles Q4 et Q5). Or, les forfaits d'une à deux heures par mois constituent en France les « offres de référence » de ce marché. Seuls les prix des utilisations courtes, inférieures à 17 minutes par mois (quintiles Q1 et Q2) classent défavorablement le marché français.

1.12 - Une rentabilité supérieure à celle d'un oligopole sans collusion tacite

⇒ **Faux, contrairement à ce qu'indique l'ART la rentabilité du marché français est comparable à celle des autres opérateurs mobiles européens et place même la France dans une situation défavorable.**

Un revenu moyen plus faible que celui d'autres pays

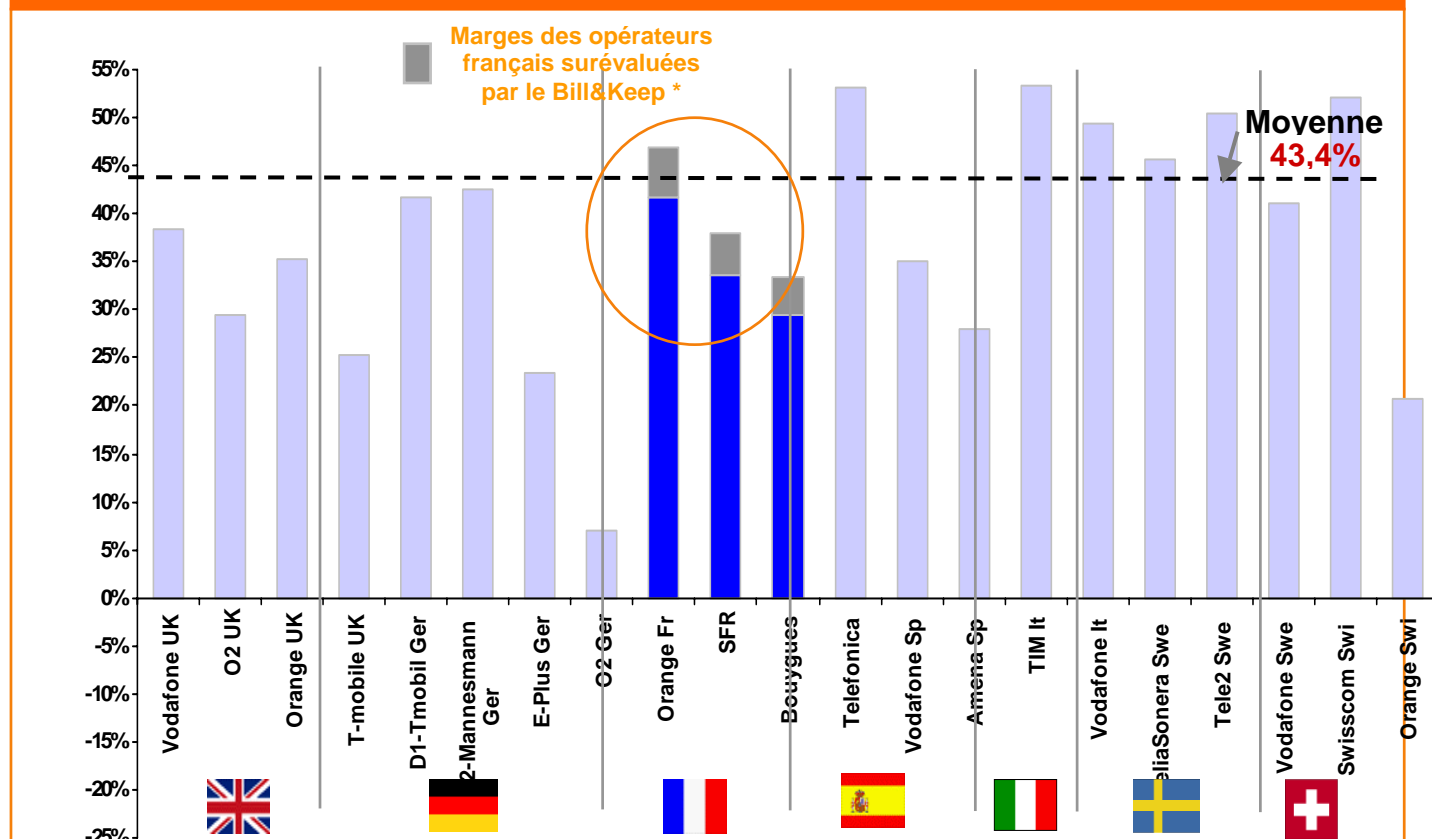
Merrill Lynch montre que le revenu moyen d'une minute en France (0,20€) est inférieur à celui de l'Allemagne (0,30€), de l'Espagne (0,23€) ou de l'Italie (0,22€) :



Les ratios EBITDA / CA

Les opérateurs français n'ont pas une rentabilité supérieure à celle des opérateurs allemands, espagnols, italiens ou suédois comme le montre le graphique ci-dessous présentant les ratios EBITDA / CA des opérateurs mobiles en Europe :

Les Marges EBITDA des opérateurs mobiles européens (Q2 2003)



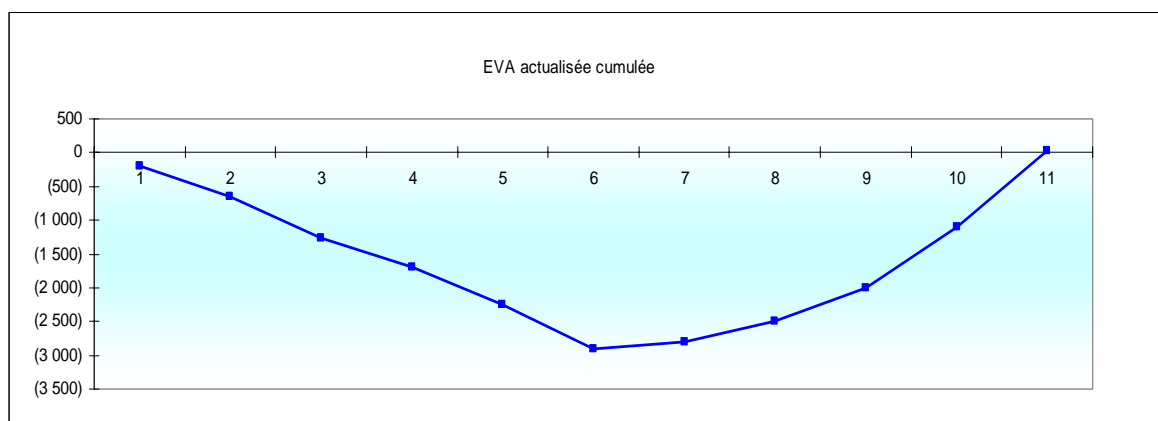
* Dans le système du « Bill & Keep », les opérateurs mobiles ne se facturent pas entre eux les terminaisons d'appels, (se justifiant par la symétrie du volume de trafic échangé). Le système du « Bill & Keep » a été abandonné à la fin de l'année 2004.

Autre indicateur d'activité : l'évolution de la valeur économique

L'ART présente une vision partielle de la rentabilité des opérateurs en France, en insistant sur le fait que les opérateurs mobiles français produisent **aujourd'hui** une valeur économique supérieure au taux normatif de rémunération du capital fixé par l'ART.

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.

Le graphique ci-dessous, réalisé dans un but pédagogique et illustratif avec un modèle qui isole l'activité mobile, montre qu'il **aura fallu près de 11 ans entre 1992 et 2002 à un opérateur comme Orange France pour dégager une valeur économique positive, en acceptant des investissements et des risques très élevés** (M € 2003).



Un raisonnement sur le cumul des Cash-Flows produits montre que le risque demeure et que le modèle de rentabilité économique n'est pertinent que si aucun élément nouveau ne crée de rupture économique. **Cet éclairage permet de relativiser l'optimisme du régulateur sur les résultats liés à l'activité mobile au moment où avec le démarrage de la 3G, un nouveau cycle d'investissements est lancé.**

Enfin, s'agissant de la rentabilité « normale » en référence au taux normatif de rémunération du capital, dans un pays où les MVNO sont fortement développés, ces acteurs ont des taux de marge sur Ebitda de l'ordre de 20% (supérieur au taux de rémunération du capital fixé par l'ART pour les mobiles) contre 30% pour les opérateurs de réseaux mobiles alors que les premiers n'ont engagé pratiquement aucun investissement en comparaison des seconds !

La description du fonctionnement du marché mobile, caractérisé par une rivalité intense entre les opérateurs pour acquérir et conserver ses parts de marché et ses clients à travers des politiques commerciales agressives et une concurrence constante en services et en innovation, l'importance des investissements engagés et les risques associés illustrent à quel point l'observation par l'ART d'un essoufflement du marché mobile en France lié à des comportements attentistes de la part des opérateurs de réseau mobile n'est pas fondée !

La collusion tacite censée en découler n'est pas plus démontrée.

2 - Les conditions nécessaires à l'établissement de la collusion tacite sur le marché de gros ne sont pas réunies

Le TPI a mis en exergue trois conditions nécessaires à l'établissement d'une position dominante collective qui s'appuie sur le concept économique de collusion tacite :

- chaque membre de l'oligopole doit connaître le comportement des autres membres afin de pouvoir adopter la même ligne d'action (transparence),
- les membres de l'oligopole doivent être durablement dissuadés de s'éloigner de la ligne de conduite ainsi fixée (incitation à ne pas dévier, existence de mécanismes de rétorsion),
- cette ligne de conduite ne doit pas pouvoir être contestée par les autres concurrents, les concurrents potentiels ou les clients.

Dans une décision Airtours/Commission, T-342/99, le TPI a annulé la décision de la Commission européenne dont l'analyse n'avait pas permis d'établir correctement que les trois conditions ci-dessus étaient remplies.

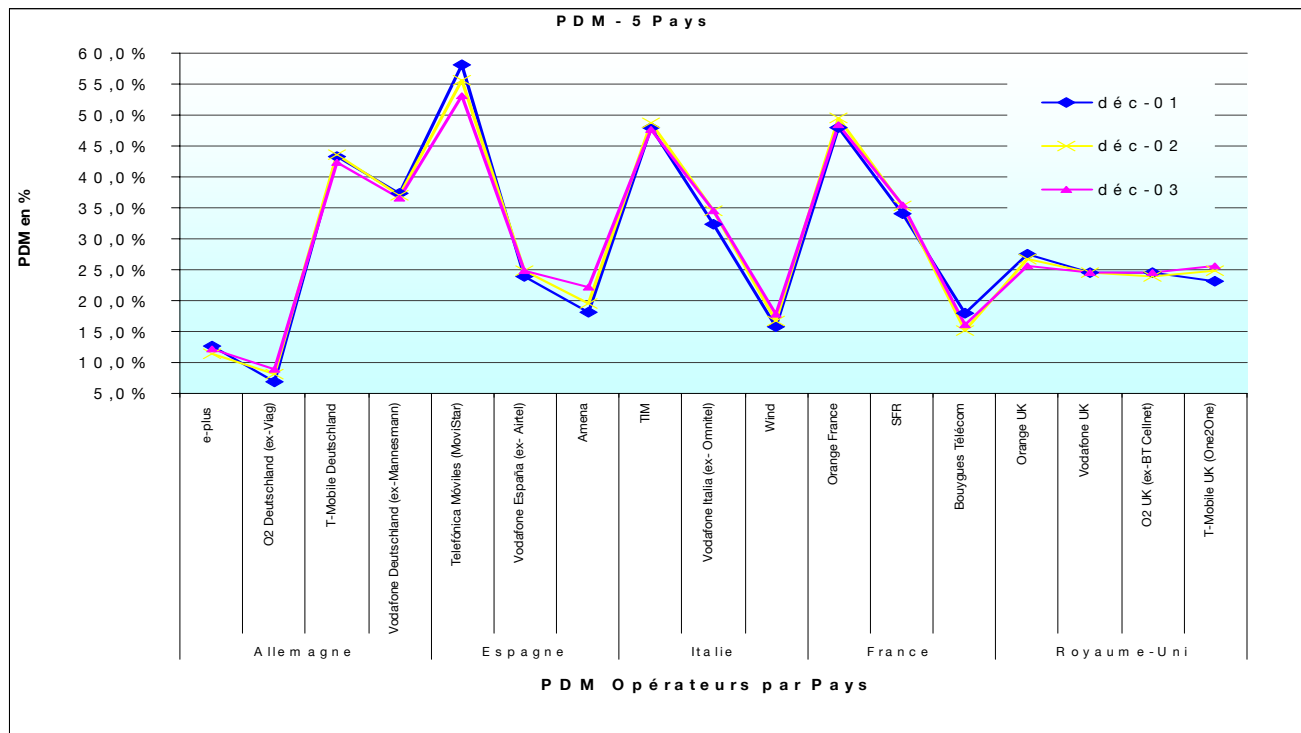
Dans le présent document, l'ART affirme - sans jamais le démontrer - que les trois conditions nécessaires sont réunies.

2.1 - Sur la transparence et la relative stabilité des parts de marché

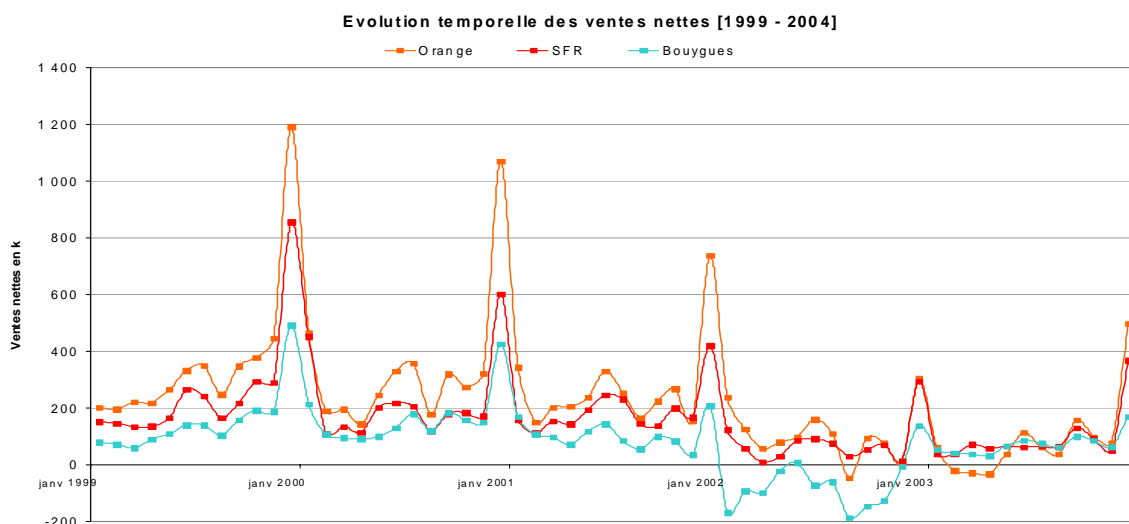
⇒ **Faux, la transparence est toute relative et l'évolution des parts de marché estimées en ventes nettes mensuelles contredit l'affirmation de stabilité**

Au delà des publications ou annonces effectuées par les opérateurs eux-mêmes, l'Autorité de régulation des télécommunications contribue, avec l'Observatoire des mobiles, à une certaine connaissance mutuelle des parts de marché en parc respectives des opérateurs. Toutefois, la transparence supposée par le régulateur est très relative car les parts de marché en parc ne constituent qu'une information très partielle : les trois opérateurs de réseau mobiles ont en effet des positionnements très différenciés en services et en clients (catégories socioprofessionnelles, usages, tranches d'âge). L'estimation de ces positionnements est très difficile à réaliser, que ce soit par des enquêtes directes auprès des clients ou auprès des canaux de distribution.

La stabilité des parts de marché est relative et dans tous les cas ne constitue pas un élément différenciant des autres pays étrangers comme le montre le graphique ci-dessous : les parts de marché respectives en parc des opérateurs évoluent peu dans les pays considérés entre 2000 et 2002, indépendamment du nombre d'acteurs ou de l'asymétrie ou non de ces parcs sur le marché. La France n'est pas dans une situation spécifique.



Les parts de marché en ventes nettes estimées de chacun des trois opérateurs mobiles (graphique ci-dessous), n'apparaissent pas figées. Au contraire, elles évoluent de plusieurs points chaque mois, ce qui montre qu'au-delà d'une certaine inertie due aux poids des parcs respectifs, **la concurrence est très vive sur le marché mobile**.



Il est tout simplement irréaliste d'imaginer qu'il soit possible de geler au plan concurrentiel un marché de plusieurs dizaines de millions de clients, dans lequel la moitié de la distribution est composée d'acteurs indépendants des opérateurs, y compris de très grands groupes de distribution, avec des

milliers de points de vente sur tout le territoire qui rivalisent dans l'attractivité commerciale, et alors que le premier motif d'achat des clients restent le mobile lui-même, fabriqué par des constructeurs de taille mondiale dont le rapport de force avec les opérateurs mobiles s'est fait historiquement plutôt à l'avantage des constructeurs.

Une ligne d'action commune sur les accords de partenariats avec des MVNO n'est pas confirmée par les faits

Les trois opérateurs ont adopté des politiques vis-à-vis des MVNO différenciées au cours du temps :

- Bouygues Télécom a conclu un accord de MVNO pour des services d'itinérance spécifiques depuis 2001 avec Transatel ;
- Orange France privilégie au départ un accord régional signé avec BREIZH à l'été 2004 (l'accord prévoit des possibilités d'extension dans d'autres régions) avec des services à destination du grand public ;
- SFR a conclu des accords à la fois vis-à-vis de clients grand public et tout récemment entreprises.

Le cas de Télé2

En 2002, Tele2, qui avait déclaré publiquement son désintérêt pour développer la 3G au regard des investissements et indiqué qu'une activité de MVNO lui garantirait une meilleure rentabilité, avait pour projet de fournir des services identiques à ceux de Orange France (services voix et SMS) en bénéficiant d'une prestation MVNO à un tarif très bas.

Télé2 avait adopté une démarche pré-contentieuse en affirmant que l'accès MVNO constituait juridiquement un droit à l'interconnexion et le cas échéant à l'accès qui ne pouvait pas lui être refusé à un tarif encadré par l'ART. Elle avait par la suite saisi le régulateur d'un règlement de différend à l'encontre de Orange France. Télé2 qui pouvait également saisir l'ART à l'encontre de SFR et même de Bouygues Télécom sur le fondement de l'interconnexion ne l'a pas fait.

Il semble donc difficile d'imaginer qu'une ligne d'action commune a été mise en œuvre par les trois opérateurs mobiles pour refuser l'accès à Télé2 alors que justement Télé2 a poursuivi auprès de Orange France, opérateur puissant sur le marché national de l'interconnexion, une approche lui permettant d'espérer une issue réglementaire en sa faveur : un accès MVNO au 1er réseau de France à un tarif très bas encadré par l'ART !

L'ART avait finalement rejeté la demande de Télé2, déclarée irrecevable, en précisant toutefois que, y compris dans le nouveau cadre, un accès MVNO devrait s'apprécier au regard de l'investissement et de l'équilibre économique du secteur mobile. L'ART par la voix de son Président avait indiqué être alors favorable à des accords commerciaux de MVNO.

Orange France n'avait dans les faits pas souhaité conclure un accord de MVNO avec un opérateur recherchant une concurrence frontale dans des conditions qu'elle estimait déraisonnables.

2.2 - Sur les mécanismes de rétorsion

⇒ **Faux, le caractère supposé faisable de rétorsions n'est absolument pas démontré**

L'ART indique la possibilité pour les opérateurs d'exercer des rétorsions de façon ciblée vis-à-vis d'un MVNO grand public « significatif » ce qui semble contradictoire : une action vis-à-vis d'une politique d'offres grand public affecte l'ensemble du marché, l'ensemble des opérateurs mobiles ayant développé leurs services mobiles à destination du grand public. Par ailleurs, il semble impossible d'interdire à un de ses concurrents de conclure des partenariats de MVNO avec ou plusieurs acteurs sur le marché. Les accords de MVNO déjà conclus et les négociations commerciales en cours avec des candidats MVNO sont le signe de l'ouverture du marché mobile à de nouveaux acteurs et s'accompagnent de nouvelles offres en particulier à destination du grand public et des petits consommateurs.

2.3 - Sur la stabilité de la ligne d'action

⇒ **Faux, les positionnements des acteurs sont fortement différenciés et l'ART ne tient pas compte de la concurrence potentielle**

Les positionnement différenciés des opérateurs contredisent la validité des affirmations de l'ART. Il n'existe pas d'action commune sur le marché mobile, lieu de bataille d'autant plus intense entre les trois opérateurs mobiles que les lancements de la 3G en France et l'arrivée des MVNO accroissent les pressions concurrentielles en termes d'usages des services existants et d'adoption des nouveaux services. De plus, les trois opérateurs de réseau mobiles ont développé des stratégies concurrentes par le passé que ce soit en termes de clients, de services et d'innovation. Ces éléments sont largement décrits dans le reste du document.

La concurrence potentielle se renforce avec la 3G et le développement des MVNO. L'ART n'apporte aucun élément de preuve à l'appui de la stabilité d'une ligne d'action commune, condition nécessaire, et ne tient pas compte de l'évolution en cours de l'environnement concurrentiel lié à l'introduction sur le marché mobile de nouveaux acteurs MVNO et le positionnement fortement différencié des trois opérateurs de réseaux mobiles en termes de services et de technologie « haut débit ». **A ce titre, il est tout simplement inacceptable que les accords déjà conclus soient dénigrés par l'Autorité car jugés insuffisamment ambitieux. La certitude avec laquelle l'ART affirme que les conditions de marché ne permettent pas d'envisager l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché mobile français n'est pas fondée.**

De plus, on rappellera également que les ressources sont d'ores et déjà disponibles en France pour un 4^{ème} opérateur de réseau mobile et que les licences 3G prévoient déjà pour un nouvel acteur les conditions d'une concurrence équitable : en effet, un nouvel opérateur 3G sans réseau GSM peut obtenir l'itinérance sur l'un des réseaux des opérateurs mobiles GSM existant. Contrairement à ce qu'indique l'ART, on voit mal comme l'obligation forcée de MVNO pourrait favoriser la concurrence en infrastructure.

L'ART n'analyse pas non plus la possibilité de développement des partenariats dans le cadre de la 3G et ses impacts potentiels sur le marché mobile dans son ensemble. La Commission européenne a ainsi du exercer son pouvoir de veto sur la décision Finlande en relevant le manque de considération du régulateur finlandais pour la dynamique de marché en cours.

Pour ces différentes raisons, une supposée ligne d'action commune ne pourrait pas être tenue dans la durée.

C - Un remède contestable : « Obligation de faire droit aux demandes raisonnables d'accès »

Comme nous l'avons vu précédemment, le caractère concurrentiel du marché de détail mobile ne justifie pas l'intervention du régulateur sur le marché de gros : l'existence de risque de défaillance du marché n'est pas démontrée par les faits. L'intérêt d'une collusion tacite doit avoir pour sous-jacent une augmentation du prix et une restriction de l'offre. Or rien dans les faits ne permet d'affirmer que le fonctionnement passé du marché mobile a permis ou poursuivi de tels buts. L'ART ne démontre pas la collusion tacite, renvoyant la charge de la preuve du contraire sur les opérateurs mobiles.

La multiplication de nouveaux acteurs MVNO sur le marché mobile depuis 2004, le lancement de nouvelles offres en particulier à destination des petits consommateurs (les tarifs des offres mobiles sont très favorables pour les consommations moyennes et élevées), le déploiement et le lancement de services 3G différenciés, la concurrence potentielle des nouvelles technologies IP avec la convergence des communications électroniques et audiovisuelles sont le signe que loin de l'essoufflement supposé par l'ART, le marché mobile français déjà très dynamique évolue pour les années à venir dans un environnement concurrentiel intense.

Enfin, une structure de marché concentrée (oligopolistique) – par nature dans le cas d'opérateurs mobiles – n'est pas un critère suffisant pour justifier une intervention de l'ART sur le marché de gros. Contrairement à d'autres régulateurs comme le COMREG ou l'OFCOM, l'ART n'a même pas fait l'exercice d'apprécier l'existence d'une dominance simple de l'un des acteurs, mais tout le document de consultation est rédigé à la lumière de la dominance conjointe.

1.1 - Un modèle de « Public utility » au détriment d'une concurrence pérenne en infrastructures

Rien ne permet d'affirmer à ce stade qu'une obligation d'accès ainsi définie ne s'appliquera pas à la 3G, au risque d'obérer la pérennité du modèle mobile de concurrence par les infrastructures. L'argument avancé par l'ART selon lequel le développement temporaire des MVNO pourrait favoriser l'entrée d'un 4^{ème} opérateur de réseau mobile en 3G en France prête à sourire, au regard des incertitudes qu'une obligation d'accès entraîne sur la pérennité des investissements mobiles. Quel acteur nouveau voudrait investir dans un réseau d'infrastructures alors qu'il peut sans risque espérer retirer un avantage du développement des réseaux 3G par d'autres, en devenant MVNO ?

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, sans compter qu'ils introduisent des discriminations d'accès au détriment des acteurs qui se sont engagés à déployer une couverture : les opérateurs ayant des obligations de déploiement au titre de leur licence auront un droit à un accès plus limité que ceux qui n'en ont pas, soit que ces derniers aient une licence plus limitée géographiquement, soit qu'ils décident de rendre leur licence et les fréquences associées dans certaines zones géographiques du marché. Il est difficile, dans de telles conditions, d'imaginer comment le déploiement de la 3G dans les DOM pourrait devenir une réalité.

1.2 - Caractère disproportionné et manque de visibilité pour les acteurs du marché

L'analyse de l'ART conduit à un remède disproportionné et contraire au développement concurrentiel par les mérites, en imposant potentiellement aux opérateurs mobiles de faire droit à toutes les demandes raisonnables d'accès, l'accès recouvrant le champ très large des éléments de réseaux matériels et logiciels jusqu'aux interfaces pour des MVNO ou la fourniture des services d'itinérance.

Le caractère raisonnable étant par nature difficile à interpréter, cette obligation place l'ART en rôle d'arbitre et de prescripteur des services d'accès dont les acteurs ne peuvent apprécier à l'avance ni l'ampleur ni le périmètre. Par ailleurs l'ART ne démontre pas le dommage causé à l'économie et aux consommateurs du fonctionnement actuel du marché mobile, ni ne justifie le remède proposé, ce dernier recouvrant potentiellement l'ensemble des obligations d'accès.

Obstacle au développement de partenariats commerciaux

En favorisant un modèle de régulation, l'ART invalide de facto le développement d'accords commerciaux dans la mesure où l'obligation s'impose en droit indépendamment du demandeur. La régulation de l'accès et du départ d'appel sur les réseaux mobiles favorise un modèle où les opérateurs fournissent « des facilités essentielles » alors même que le marché s'est développé en concurrence avec trois opérateurs intégrés (fournisseurs de services et exploitants de réseau) qui ont engagé des investissements considérables en vue de fournir au public des services de communication mobile dans le cadre d'une concurrence par les mérites.

Par ailleurs, les partenariats commerciaux déjà conclus peuvent être remis en cause par l'obligation proposée. A moyen terme, les partenariats futurs ne pourraient-ils pas aussi être remis en cause par le caractère transitoire de l'obligation ?

L'absence de cadrage et d'interprétation est un obstacle à la sécurité juridique et à la visibilité des acteurs sur le marché : jusqu'où s'étend l'obligation et avec quelles modalités ?

Effets collatéraux

Orange France considère que la démarche et les arguments adoptés par l'Autorité, notamment la distillation d'appréciations de collusion tacite à la fois sur le marché de détail et sur le marché de gros, sont de nature à lui porter doublement préjudice :

- ils portent atteinte à l'image de l'entreprise en accréditant une description fausse et dénigrante du marché mobile,
- ils perturbent les négociations commerciales en cours avec les différents candidats MVNO.

1.3 - L'imposition éventuelle d'un remède doit être proportionnée et justifiée par l'ART

Le remède très général envisagé par l'ART soulève de nombreuses questions et fait courir des risques importants aux acteurs du marché :

- les opérateurs ne peuvent ni dimensionner ni anticiper les moyens à mettre en œuvre pour répondre à cette obligation aussi large que générale,
- les bénéficiaires de l'accès ne peuvent engager des investissements sans connaître l'étendue et la nature des services d'accès auxquels ils peuvent prétendre.

En particulier, si une intervention réglementaire devait s'avérer nécessaire sur le marché de gros, le régulateur devrait spécifier précisément quels types d'accès doivent être imposés aux opérateurs mobiles sur ce marché pour résoudre les obstacles concurrentiels qui seraient rencontrés sur le marché de détail.

L'accès d'un MVNO, qui a le choix entre plusieurs infrastructures de réseau en concurrence, peut-il être régulé de manière efficace ?

En cas d'imposition de l'accès de « MVNO forcés », l'intervention du régulateur supposerait la fixation de modalités d'accès à des infrastructures de réseaux mobiles qui ne sont pas en situation de monopole. Une telle régulation de charges d'accès à des réseaux en concurrence serait une première.

Elle soulèverait un grand nombre de questions, en particulier :

Le périmètre des services d'accès : l'encadrement de l'accès supposerait de définir le périmètre des services d'accès et l'étendue de l'obligation. En particulier, l'accès au réseau pourrait-il être conditionné aux caractéristiques de l'offre de détail (par exemple, offre de services « prépayés »,

limitation géographique ...) ? Quelles priorités d'accès retenir pour les infrastructures congestionnées?

L'impact sur les prix de détail

L'encadrement des charges d'accès est susceptible de modifier la structure des prix de détail en produisant des effets indésirables, tels que « l'écrémage » sur le marché de détail des clients les plus rémunérateurs, l'augmentation des prix pour les clients les moins rémunérateurs, la réduction du taux de pénétration ... Comment éviter de générer des effets contre-productifs sur la structure des prix de détail ?

L'incitation à l'efficacité de long terme

L'amélioration des services mobiles sur le long terme dépend des investissements futurs, or l'obligation d'accès peut décourager de tels investissements si l'investisseur n'est pas suffisamment rémunéré en regard des risques qu'il assume (charges d'accès insuffisante, modification de la concurrence sur le marché de détail et transfert de surplus au bénéfice d'un MVNO). Quelle tarification de l'accès envisager pour prévenir le risque de sous investissement ?

Le remède proposé par l'ART est extrêmement contestable et inapproprié au développement du marché

Sous couvert d'une intervention « légère », l'ART veut imposer aux trois opérateurs mobiles métropolitains l'obligation de faire droit aux demandes raisonnables d'accès des tiers, en particulier pour des activités de MVNO. Le principe de régulation proposé donne à l'ART tous les pouvoirs d'intervenir quand bon lui semblera : plutôt que d'identifier un remède d'accès et de justifier ce choix, l'ART a élaboré un cadre qui ne donne aucune visibilité aux acteurs et prévoit tous les accès. L'ART s'autorise à se substituer au marché pour prescrire les services d'accès et, éventuellement, le jour venu, leurs modalités, sans mesurer ni les conséquences économiques de son approche, ni justifier la nécessité de son intervention au regard du fonctionnement concurrentiel du marché mobile français. L'obligation extrêmement large et ne permet pas de garantir en pratique ni les droits des acteurs auxquels elle s'impose, ni ceux des bénéficiaires potentiels et pourrait s'avérer préjudiciable à l'investissement dans le secteur mobile.

**Annexe : Lecture critique du rapport de l'OMSYC : Mesures comparatives d'indicateurs
d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002**



Lecture critique du rapport de l'OMSYC

Mesures comparatives d'indicateurs d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002

L'Autorité de Régulation des Télécommunications a demandé au cabinet OMSYC de réaliser une étude comparative d'indicateurs d'intensité concurrentielle des marchés mobiles dans 7 pays européens (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni, Suède et Finlande) couvrant 23 opérateurs. L'Autorité a donc rendu l'étude publique, dans le but de recueillir les commentaires et analyse des parties intéressées : en effet, si cette étude ne se substitue pas à l'analyse des marchés français de communications électroniques prévue par les nouvelles directives communautaires, certains éléments de l'étude pourraient cependant y être intégrés, s'ils sont jugés pertinents.

A la demande de l'opérateur mobile Orange France et dans le cadre de cette consultation, le cabinet d'expertise MICROECONOMIX présente ses observations sur les résultats du rapport de l'OMSYC. Les éléments d'analyse économique exposés ci-après ont été établis avec le concours scientifique du Pr. François LEVEQUE, Professeur d'Economie à l'Ecole des Mines de Paris.

MICROECONOMIX

Société par Actions Simplifiées
au capital de 40.000 euros
RCS de Paris B 443 554 084

Siège :
44 rue Monge
75005 Paris

Bureaux :
MicroEconomix
18 rue de la Banque
75002 Paris

Contacts :
Tel. +33 1 44 55 05 41
Fax. +33 1 44 55 05 41
info@microeconomix.com

Plan de la note

Plan de la note	2
Note de synthèse	3
Commentaires détaillés	7
Commentaire 1.Les indicateurs montrent que la France est dans la moyenne européenne	7
Commentaire 2.L'exploitation des indicateurs de l'OMSYC est critiquable	9
A. Quelle est la représentativité d'un podium à 7 marches ?	9
B. Les indicateurs de développement du marché ne permettent pas de tirer des conclusions hâtives.....	9
C. Les indicateurs de prix retenus par l'OMSYC sont très critiquables.....	10
D. Les indicateurs de rentabilité	13
E. Les indicateurs de structure de marché	14
Commentaire 3.Le rapport de l'OMSYC déroge aux méthodes de base de l'analyse économique	17
A. Absence de définition du marché.....	17
B. Absence de présentation du modèle économique sur lequel repose l'analyse concurrentielle présentée par l'OMSYC	19
Commentaire 4.Quelques inexactitudes du rapport de l'OMSYC.....	23
Bibliographie	24

Note de synthèse

La comparaison des fonctionnements concurrentiels de marchés de communications mobiles aux caractéristiques encore largement nationales constitue un exercice délicat : l'analyse quantitative nécessite le maniement de nombreux indicateurs pour ne pas fausser la représentation des mécanismes de marché, la plupart des indicateurs devant être retraités avant d'autoriser la comparaison d'un marché national à un autre. Il ne s'agit donc pas d'une approche économique strictement objective et les résultats ne sont jamais complètement robustes. La rigueur est donc d'autant plus nécessaire.

La démarche retenue par l'OMSYC vise l'analyse d'indicateurs variés, destinés à offrir une représentation non seulement statique, mais également dynamique du fonctionnement concurrentiel des marchés mobiles. Les indicateurs peuvent être regroupés en quatre catégories principales commentées ci-dessous : développement du marché, prix, rentabilité et indicateurs structurels. Il ressort à la lecture du rapport au regard des indicateurs retenus que le marché français occupe une position médiane au plan concurrentiel.

Cependant ses auteurs dressent en conclusion un bilan hâtif partiel au regard des résultats produits. La conclusion repose sur la mise en exergue d'indicateurs peu rigoureux, et sur des raisonnements économiques erronés.

Des indicateurs concurrentiels qui classent le marché mobile français dans une position moyenne à l'échelle européenne

Parmi les sept marchés nationaux examinés par l'OMSYC, la France se classe en 2002 dans une position très médiane et n'est certainement pas la lanterne rouge de ces marchés.

Les indicateurs de développement des marchés (taux de pénétration, consommations par habitant en voix et SMS) montrent, il est vrai, l'existence d'un potentiel de nouveaux usagers du téléphone mobile. Néanmoins, le moindre taux de pénétration du mobile (64 %) n'empêche pas les utilisateurs français d'être, depuis 2000 et encore en 2002, dans la moyenne en terme de consommation de voix (73 minutes/mois/utilisateur), au même niveau que la consommation moyenne britannique et nettement supérieure à la consommation moyenne allemande (31 minutes/mois/utilisateur).

Les indicateurs de recettes moyennes par client (ARPU) et d'offre de prix comportent des biais importants. Ils situent néanmoins le marché français en troisième ou quatrième position, égal au classement donné au marché britannique. La valorisation des appels sortants qui est effectuée par l'OMSYC pour refléter le marché de détail mobile situe la France (18,40 €/mois/client) légèrement en dessous de la moyenne de l'échantillon en 2002 (19,50 €/mois/client), l'indice pour la France étant proche de l'indice pour le Royaume-Uni depuis 1997.

L'indicateur de rentabilité le plus pertinent repose sur l'évaluation d'une marge nette par minute de voix sortante. Il classe en 2002 le marché français en troisième position des marchés les moins profitables (avec la Finlande et la Suède dont les faibles densités de population sont peu favorables). En moyenne depuis l'année 2000, la rentabilité du marché français se classe même en bas de classement, juste avant le marché britannique.

En termes d'indicateur de concentration du marché (indice HHI), le marché français se classe en troisième position de l'échantillon, les évolutions d'indicateurs étant non significatives depuis l'année 2000 au sein des marchés nationaux étudiés sauf en Italie (variations inférieures à 150 points selon le seuil retenu par la Commission européenne pour l'analyse des projets de concentrations). Enfin, l'utilisation d'un indicateur « d'équipartition » des parts de marché n'a pas de signification concurrentielle dans le cas d'espèce.

L'ensemble des indicateurs d'intensité concurrentielle présenté par le rapport de l'OMSYC confère ainsi au marché mobile français une position moyenne au sein de l'échantillon des sept marchés nationaux examinés.

Des faiblesses méthodologiques réduisent la pertinence de la démarche

Les auteurs du rapport de l'OMSYC soulignent à juste titre les faiblesses de l'approche comparative pour apprécier le fonctionnement concurrentiel de marchés nationaux et avertissent le lecteur de l'absence de pertinence de tout « classement » des marchés entre eux.

En effet, la première faiblesse de la méthode retenue par l'OMSYC provient de la sélection non argumentée de sept marchés nationaux sur les quinze que comptait l'Union Européenne en 2002. En quoi ces sept marchés seraient-ils représentatifs ? Pourquoi avoir exclu les autres marchés ? Le rapport n'aborde pas la question. Dès lors, l'établissement de « valeurs moyennes » et le classement du marché français par rapport à ces moyennes perdent en signification.

Au mieux, la démarche pourrait permettre de singulariser un marché national par rapport autres marchés, à l'instar de l'approche proposée par le régulateur irlandais ComReg dans son document de consultation de janvier 2004, « *Market Analysis, Wholesale Mobile Access and Call Origination* » pour le marché mobile irlandais.

Mais les indicateurs retenus par l'OMSYC ne font pas ressortir de singularités du marché mobile français aussi fortes et qui seraient imputables à un fonctionnement concurrentiel défectueux.

Une seconde faiblesse du rapport de l'OMSYC tient au choix « d'indicateurs de prix » reposant sur des paniers de consommation fort éloignés des consommations pertinentes et propres à chaque marché national. Cette faiblesse provient d'ailleurs de l'absence de toute tentative de délimitation des marchés de détail mobiles, dont les caractéristiques nationales peuvent être très diverses, à la fois sur le plan de la consommation et sur le plan de l'offre de services mobiles. D'un point de vue pratique, l'exercice devrait passer par une analyse qualitative et quantitative des caractéristiques la demande et de l'offre, dans le but d'évaluer les pressions concurrentielles qui s'exercent sur un marché donné (substituabilité du côté de la demande, substituabilité du côté de l'offre, innovation et pressions de concurrence potentielle à long terme)¹. Compte tenu des habitudes de consommation différentes d'un pays à un autre et d'offres de services mobiles non uniformes, il est difficile, voire impossible d'établir un indicateur de prix simplifié reflétant la diversité des pressions concurrentielles sur les marchés mobiles examinés.

Par exemple, le calcul d'un « panier moyen » des trafics sortants et entrants des réseaux des 23 opérateurs mobiles analysés ne reflète en aucune façon une structure de consommation pertinente pour chaque marché, comme le soulignent les écarts de consommations moyennes par utilisateur : 31 minute/mois en Allemagne, 73 minute/mois en France, 106 minutes/mois en Finlande. Les différences de pouvoir d'achat et de préférences des consommateurs de chaque pays ne sont pas étudiées. La comparaison d'offres de prix des opérateurs repose pour la France (ainsi que pour le Royaume-Uni) sur des prix « au delà du forfait », ce qui défavorise nettement les opérateurs français, dès lors que la consommation de services mobiles en France est principalement réalisée sous la forme de forfaits.

Une étude comparative établie par le régulateur britannique OFTEL de juin 2003, intitulée « *International benchmarking of mobile services* », offre une image plus rigoureuse du positionnement en prix de marchés mobiles européens. Plusieurs profils de consommation sont examinés, en tenant compte des subventions de terminaux consenties par les opérateurs. Les dépenses mensuelles des consommateurs sont ainsi structurées en quintiles de consommations mensuelles « voix » correspondant aux consommations d'un marché national, le marché britannique, considéré dans sa globalité.

¹ Les tests de marché s'appuient sur le paradigme du « monopoleur hypothétique » : le marché pertinent est le plus grand ensemble géographique sur lequel le plus grand nombre d'opérateurs proposant des produits substituables agissent comme une entité unique, c'est-à-dire un « monopoleur », qui détiendrait un pouvoir de marché lui permettant d'élever impunément les prix de 5 à 10% au moins sans possibilité de réaction des consommateurs ou d'autres concurrents.

Table 1 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 = mainly evening and weekend

Q1 correspond à un panier d'appels de 7 min/mois ; Q2 à un panier d'appel de 17 min/mois ; Q3 à un panier d'appels de 30 min/mois

Q4 à un panier d'appel de 67 min/mois ; Q5 à un panier d'appel de 217 min/mois ; Q5 « off peak » à un panier d'appel de 304 min/mois.

La comparaison établie par l'OFTTEL fait apparaître le caractère avantageux des prix du marché français pour les durées d'utilisation supérieures à une heure par mois (quintiles Q4 et Q5). Or, les forfaits d'une à deux heures par mois constituent en France les « offres de référence » de ce marché. Seuls les prix des utilisations courtes, inférieures à 17 minutes par mois (quintiles Q1 et Q2) classent défavorablement le marché français.

Enfin, même si les indicateurs de rentabilité souffrent d'importantes faiblesses (absence de considération pour les structures financières des groupes, absence d'analyse des cycles d'investissement, mixage d'observations comptables et d'éléments modélisés), l'indicateur le plus pertinent calculé par l'OMSYC, « l'IMN par minute de voix sortante », vient confirmer le caractère médian du marché français, avec, une marge nette inférieure à celle des autres grands marchés européens (Grande Bretagne, Allemagne, Italie et Espagne).

Il est ainsi regrettable que l'encadré conclusif de l'étude de l'OMSYC classe hâtivement le marché français « dans la moyenne supérieure de l'échantillon » du point de vue des offres de prix et de la valorisation du panier moyen des consommations retenu par le rapport. Cette conclusion n'est ni étayée par les indicateurs les moins contestables utilisés par l'OMSYC, ni par l'analyse comparative réalisée en 2003 par le régulateur britannique.

Un raisonnement économique erroné reposant sur une hypothèse de convergence des parts de marché vers « l'équipartition »

Le rapport de l'OMSYC donne une place importante à l'analyse de parts de marché des opérateurs. Il fait cependant preuve de partialité et de manque de rigueur sur la question de la concentration des marchés nationaux. Il est également très critiquable sur le plan de l'analyse économique en retenant l'hypothèse d'une nécessaire convergence concurrentielle vers l'équipartition des marchés.

Sur la question de la concentration, le rapport reconnaît à juste raison que le nombre d'opérateurs et les indices de concentration du marché sont des critères qui ne permettent pas à eux seuls d'inférer l'intensité concurrentielle. La Commission européenne indique par exemple qu'il s'agit d'indicateurs utiles mais que « *dans de nombreux cas la force des contraintes concurrentielles entre les différents participants d'un marché dépendent plus des caractéristiques précises de ses participants et des clients concernés que de la part des ventes totales des participants* » (communication sur les concentrations horizontales, décembre 2003). L'absence de relation systématique entre concentration des parts de marché et intensité de la concurrence est établie depuis longtemps par la théorie économique. La relation entre le nombre d'offres et l'intensité de la concurrence n'existe que dans une configuration particulière de concurrence en quantité. Or cette configuration n'est aucunement étayée par les auteurs du rapport, qui retiennent l'hypothèse d'une concurrence en prix.

L'analyse de l'évolution de l'indicateur de concentration des marchés (HHI) conduit l'OMSYC à singulariser le marché français qui serait le seul marché à connaître un accroissement de concentration sur la période 2000-2002. Or, l'accroissement de concentration peut être relié dans une large mesure à un phénomène de « double résiliation » (suppression des clients inactifs) observé par l'ART pour Bouygues Telecom ; ce phénomène entraînant une hausse de part de marché d'Orange France de 1,6 %. Cette évolution correspond à une hausse de HHI de 138 points. Une hausse de HHI inférieure à 150 points est considérée par les autorités de contrôle des concentrations aussi bien européennes qu'américaines comme non significative sur le plan de la concurrence. L'indice de concentration du marché français se situe d'ailleurs à la moyenne de l'échantillon, proche des indices des marchés espagnols et suédois, sans qu'il ne soit possible d'établir une quelconque conclusion sur son fonctionnement concurrentiel.

Sur la question de la nécessaire convergence concurrentielle vers l'équipartition des parts de marché des opérateurs, le rapport de l'OMSYC part d'une hypothèse économique erronée : la convergence vers un équilibre concurrentiel lorsque tous les acteurs présents ont la même part de marché (3 acteurs avec chacun 33 % du marché, ou 4 acteurs avec chacun 25 % du marché, etc.). Cette hypothèse ne correspond pas aux enseignements généraux de l'analyse économique, qui n'établit l'égalité des parts de marché à l'équilibre concurrentiel qu'à la condition que les firmes soient strictement symétriques, c'est-à-dire avec des structures de coûts identiques et des offres de produits homogènes, le prix d'équilibre découlant de l'égalité entre le coût marginal et le coût moyen des services.

Une analyse industrielle un peu rigoureuse du secteur des télécommunications mobiles contredit la condition de symétrie des coûts des opérateurs concurrents. Les premiers arrivés détiennent les parts de marché les plus élevées et les nouveaux venus les plus faibles, pour des investissements et des charges de réseau pourtant comparables à qualité de service équivalente. En termes de part de marché, le rattrapage de l'opérateur le plus récent n'est envisageable que s'il est plus efficace, c'est-à-dire que ses coûts sont plus faibles que ceux des opérateurs plus anciens. Contrairement à ce que prétend l'étude de l'OMSYC, la convergence concurrentielle vers l'équipartition ne se produit d'ailleurs pas pour la majorité des 23 opérateurs des pays examinés.

Par ailleurs, quel rôle attribuer aux investissements de réseaux et de développement commercial facteur de coûts irréversibles ? La différenciation verticale (couverture territoriale) ou horizontale (dépenses commerciales, effets de marque et de réputation) n'entre-t-elle pas en jeu ? Quel peut être l'effet des innovations de technologie ou de service ? La plus grande sensibilité des consommateurs pour certaines composantes des offres de services mobiles (choix et prix du terminal), ainsi que les coûts supportés en cas de changement d'opérateur n'influencent-ils pas les mécanismes concurrentiels ?

L'étude de l'OMSYC n'aborde pas ces questions et se contente de proposer comme référence la situation la plus théorique et abstraite qui soit : un monde d'entreprises identiques, des produits homogènes et une concurrence en prix. Implicitement, l'étude se réfère à un équilibre d'oligopole à la Bertrand, mais n'examine à aucun moment si les conditions très restrictives d'une telle configuration sont réunies.

La configuration d'équilibre des marchés mobiles, qui est proposée par le rapport de l'OMSYC, n'est ainsi fondée sur aucune analyse des caractéristiques essentielles de l'industrie et du marché du secteur des communications mobiles, ce qui est contraire à la démarche scientifique de l'économie industrielle et conduit à une analyse de la concurrence erronée.

Commentaires détaillés

Les commentaires détaillés compètent la note de synthèse. Ils sont organisés selon les mêmes chapitres, sous la forme de quatre commentaires détaillés successifs :

Commentaire 1.....	Les indicateurs montrent que la France est dans la moyenne européenne	7
Commentaire 2.....	L'exploitation des indicateurs de l'OMSYC est critiquable	9
Commentaire 3.....	Le rapport de l'OMSYC déroge aux méthodes de base de l'analyse économique	17
Commentaire 4.....	Quelques inexactitudes du rapport de l'OMSYC	23

Commentaire 1. Les indicateurs montrent que la France est dans la moyenne européenne

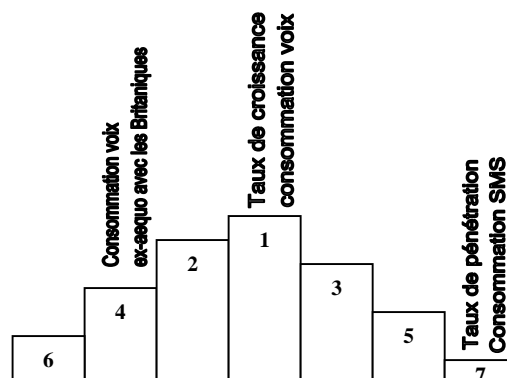
Le rapport de l'OMSYC tente de qualifier quantitativement l'intensité concurrentielle de 7 marchés des télécommunications mobiles européens : Allemagne, Espagne, Finlande, France, Italie, Royaume Uni et Suède. Pour ce faire, il retient quatre types d'indicateurs quantitatifs : de développement du marché, de prix, de rentabilité, et de structure de marché.

Une lecture globale des résultats produits par l'OMSYC montre que la France est plutôt bien classée et n'est pas la lanterne rouge des 7 pays retenus.

Afin de donner une image synthétique de la position de la France selon les divers indicateurs, nous utilisons un podium à 7 marches. Lorsqu'un pays figure sur la plus haute marche du podium, c'est que l'indicateur témoigne pour ce pays de l'intensité concurrentielle la plus forte. A contrario, lorsqu'un pays est dans le bas du podium, l'indicateur montre que l'intensité concurrentielle y est moins élevée que dans les pays du haut du podium.

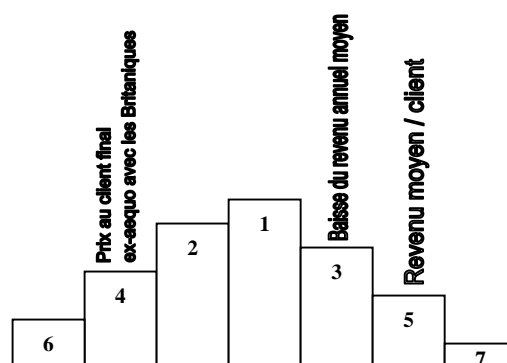
Indicateurs de développement du marché

L'OMSYC a retenu trois indicateurs pour le développement du marché : le taux de pénétration, les consommations moyennes par habitant de voix et celle de SMS. Il est vrai que la France est globalement en retard dans la pénétration des services de télécoms mobiles : avec 64% fin 2002, la France a le plus petit taux de pénétration des 7 pays retenus. Cette appréciation doit toutefois être nuancée, les différents Etats membres ne procédant pas à des décomptes similaires. Cette situation globale explique aussi pourquoi les Français consomment moins de SMS que leurs voisins européens. Mais les français s'avèrent être de gros consommateurs de voix, autant que les britanniques, et le marché français est caractérisé par la plus forte croissance annuelle moyenne, avec un taux de 55,6 %.



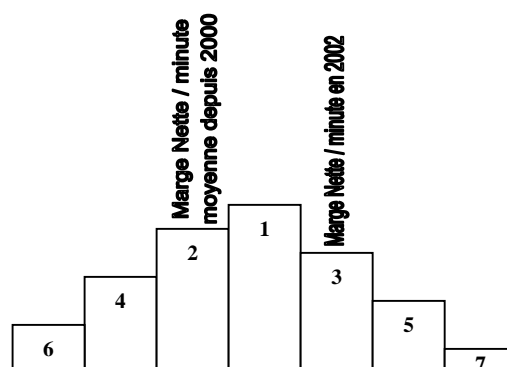
Indicateurs de prix

L'OMSYC a retenu divers indicateurs de recettes moyennes selon un « panier » de consommation et d'offres de prix que les consommateurs peuvent trouver sur les marchés nationaux. Les indicateurs construits par l'OMSYC recèlent des biais importants. Néanmoins, ces indicateurs situent le marché français en troisième ou quatrième position, c'est-à-dire proche de la moyenne de l'échantillon. Le seul indicateur de prix retenu, qui peut être pertinent pour décrire les marchés de détail mobiles, valorise des trafics « sortants ». En 2002, le marché français (18,40 €/mois/client) apparaît légèrement moins cher que la moyenne de l'échantillon (19,50 €/mois/client), l'indice français restant très proche de l'indice britannique depuis 1997.



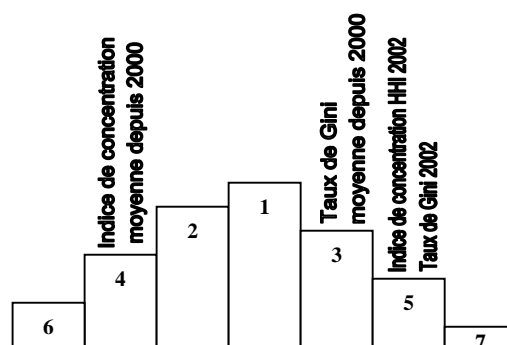
Indicateurs de rentabilité

L'OMSYC a retenu un indicateur de marge nette afin de quantifier la rentabilité des opérateurs. L'OMSYC privilégie² l'indicateur de marge nette par minute de voix sortante. En 2002, dans le classement des marges croissantes, la France se classe troisième, avec un des plus faibles indicateurs de marge nette par minute. En moyenne depuis 2000, la France se classe seconde, notamment largement devant le Royaume-Uni qui est caractérisé par des marges plus élevées.



Indicateurs de structure de marché

L'OMSYC a retenu deux indicateurs de structure de marché : d'une part l'indice de concentration du marché, le HHI, d'autre part, le taux de Gini, renseignant sur les écarts de parts de marché par rapport à l'équipartition. Le Royaume-Uni et l'Allemagne présentent les indices HHI les plus bas. En moyenne de 2000 à 2002, dans l'ordre des indices de concentration croissants, la France se classe à la quatrième place. Selon le taux de Gini, la France se situe en 2002 à la cinquième place des marchés les plus également répartis. En moyenne depuis 2000, la France se classe entre la troisième et la quatrième position en terme d'équipartition.



² L'Omsyc estime que son autre indicateur de marge nette, ramené au nombre de client est imparfait : « Néanmoins ce critère est encore imparfait car il ne prend pas en compte la consommation effective dans un pays, ce qui défavorise largement les pays intrinsèquement fortement consommateurs... »

OMSYC (2004), « Mesures comparatives d'indicateurs de l'intensité concurrentielle sur les marchés européens en 2002 », page 32.

Synthèse : le classement de la France parmi les 7 pays retenu est au milieu du podium

Les quatre types d'indicateurs quantitatifs du rapport OMSYC permettent de positionner le marché mobile français parmi un échantillon de sept marchés européens. Si le marché français obtient un classement moins favorable selon certains indicateurs structurels de « développement du marché » et de « structure de marché », les indicateurs plus caractéristiques de la dynamique concurrentielle, notamment de prix et de rentabilité, améliorent le positionnement du marché français, qui se situe globalement dans une position médiane.

Commentaire 2. L'exploitation des indicateurs de l'OMSYC est critiquable

En nous appuyant sur des rapports publics de référence³, nous montrons, dans cette partie, que la méthode d'exploitation des indicateurs retenus par l'OMSYC comporte des faiblesses méthodologiques, et parfois des biais, qui défavorisent la représentation du fonctionnement concurrentiel du marché français de télécommunications mobiles par rapport à ses voisins.

A. Quelle est la représentativité des pays sélectionnés?

La méthode de comparaison d'indicateurs de l'OMSYC sur 7 pays conduit spontanément à se poser deux questions relatives à la nature de l'échantillon :

- Pourquoi l'échantillon contient-il 7 pays ? pourquoi pas les 15 pays de l'Union Européenne en 2002 ? La position de la France dans un podium à 15 marches pourrait être toute autre.
- Pourquoi l'échantillon contient-il ces 7 pays (France, Royaume-Uni, Italie, Espagne, Suède et Finlande) ? et pourquoi pas les 7 pays les plus peuplés ou les plus étendus ? La position de la France sur le podium dépend bien évidemment des pays retenus pour l'analyse comparative.

La première faiblesse de la méthode retenue par l'OMSYC provient de la sélection non argumentée de sept marchés nationaux sur les quinze que compte l'Union Européenne en 2002. En quoi ces sept marchés seraient-ils représentatifs ? Pourquoi avoir exclu les autres marchés ? Le rapport n'aborde pas la question. Dès lors, l'établissement de « valeurs moyennes » et le classement du marché français par rapport à ces moyennes perdent une part de leur signification.

Au mieux la démarche pourrait permettre de singulariser un marché national par rapport aux autres marchés, à l'instar de l'approche proposée par le régulateur irlandais ComReg dans son document de consultation de janvier 2004⁴, pour ce qui concerne le marché mobile irlandais.

B. Les indicateurs de développement du marché ne devraient pas conduire à des conclusions hâtives

1. Un faible taux de pénétration n'indique pas forcément une moindre intensité concurrentielle

Bien que le taux de pénétration des services de télécommunications mobiles soit un indicateur fréquemment commenté, le mode de calcul n'est pas toujours uniforme, ce qui biaise parfois les comparaisons quantitatives. La définition de ce taux est simple : il s'agit du ratio du nombre d'utilisateurs finals sur la population totale. En revanche, la mesure du nombre d'utilisateurs finals n'est pas toujours identique.

D'une manière générale, les comparaisons d'indicateurs quantitatifs à l'échelle européenne doivent être utilisées avec précaution, puisqu'elles dépendent des caractéristiques de marchés de détail géographiquement distincts.

³ Cf. Références bibliographiques, page 24

⁴ COMREG (2004), « Market Analysis, Wholesale Mobile Access and Call Origination », Consultation Paper, Commission for Communications Regulation, paragraphes 4.47 et suivants (www.comreg.ie)

Les analyses comparatives des taux de pénétration nationaux doivent prendre en considération les spécificités nationales relatives aux habitudes de certains groupes d'utilisateurs finals :

- Dans certains pays comme l'Italie, à la différence de la France, une partie non négligeable des utilisateurs finals disposent de plusieurs cartes sim : les utilisateurs sont dits « multi équipés ». Selon une étude relative au multi équipement menée par Ofel en 2001⁵, la proportion d'individus multi équipés s'élevait, en avril 2001, à 13% en Italie, 7% en Finlande et 4% au Portugal. Les marchés caractérisés par une forte proportion d'utilisateurs multi équipés affichent un taux de pénétration artificiellement plus élevé puisque chaque utilisateur multi équipé est compté plusieurs fois.
- Certaines analyses comparatives quantitatives des taux de pénétration européens tentent de relier la composition des parcs nationaux (part du prépayé/part du post payé) au taux de pénétration. Ces analyses concluent régulièrement qu'un taux de pénétration élevé⁶ ne peut être atteint que lorsque la part des formules prépayées est importante. Cette conclusion ne convient cependant pas à toutes les situations de marché : dans le cas de la Finlande, le taux de pénétration mobile en 2001 valait 75% alors que le parc est à 97% post payé (Ofel 2001).
- Le taux de pénétration, quelle que soit sa définition, donne une image agrégée de la pénétration des services de télécommunications mobiles dans la population nationale. Il ne permet pas de distinguer les différences existant entre différents groupes d'utilisateurs finals. Par exemple, la pénétration des services mobiles dans certaines tranches d'âge reste globalement faible en France (notamment dans la tranche des moins de 15 ans et dans celle des plus de 55 ans), ce qui n'est pas forcément le cas dans les autres pays européens, qui présentent d'ailleurs des caractéristiques démographiques hétérogènes.

2. La faible consommation de SMS n'est pas le signe d'une restriction de l'offre de services mobiles

En matière de consommation de SMS, jusqu'en 2002, la France ne figure pas parmi les pays les plus avancés. Cependant, comme le note justement la note d'analyse n°5 de l'ART sur les SMS⁷, « *la forte croissance du trafic SMS en 2003 avec plus de 8 milliards de SMS envoyés, soit une augmentation du trafic de 90 % entre 2002 et 2003, peut laisser entrevoir un certain rattrapage des autres pays dans ce domaine.* »

En outre, en ce qui concerne les services « voix », le rapport de l'OMSYC montre que la France figure parmi les pays les plus gros consommateurs, avec une consommation moyenne sortante de 73 minutes par mois. Le rapport de l'OMSYC souligne d'ailleurs en page 20 que le marché français, depuis 1996, est caractérisé par une « forte capacité de croissance et un taux d'utilisation des services de voix relativement élevé ». Notamment la France, a enregistré, entre 1996 et 2002, la plus forte croissance annuelle moyenne de la consommation de voix sortante⁸.

C. Les indicateurs de prix retenus par l'OMSYC sont critiquables

Les indicateurs de prix sont essentiels pour caractériser la concurrence sur un marché. Leur analyse est un complément indispensable pour compléter la comparaison d'indicateurs de structure, qui ne reposerait que sur l'analyse de parts de marché ou de la concentration du secteur.

Toutefois, la comparaison d'indicateurs de prix de services mobiles entre marchés nationaux européens s'avère extrêmement complexe, car elle doit tenir compte de nombreux paramètres d'ajustement entre marchés : préférences et pouvoir d'achat des consommateurs, diversité des services consommés, caractéristiques des offres des opérateurs... Ainsi, les comparaisons européennes d'indicateurs ayant subi de multiples ajustements et approximations doivent être maniées avec la plus grande prudence. Un indicateur de prix construit sur un

⁵ Ofel (2001), « Use of multiple SIM cards in mobile phones, by consumers in Italy, Finland & Portugal »

⁶ L'objectif de maximisation du taux de pénétration est partagé par les autorités nationales de régulation dans le cadre de la recherche de l'intérêt général.

⁷ ART (2004), « Note d'analyse n°5: les SMS », page 9.

⁸ Omsyc (2004), page 19, tableau 4, "CAM 96-02".

panier de consommations fort éloigné de la structure des consommations propres à chaque marché national n'a pas véritablement de pertinence.

Une faiblesse méthodologique du rapport de l'OMSYC provient de l'absence de toute tentative de délimitation des marchés de détail mobiles, dont les caractéristiques nationales peuvent être très diverses, à la fois sur le plan de la consommation et sur le plan de l'offre de services mobiles. Compte tenu d'habitudes de consommation différentes d'un pays à l'autre et d'offres de services mobiles non uniformes, il est difficile, voire impossible d'établir un indicateur de prix simplifié reflétant la diversité des pressions concurrentielles sur les marchés mobiles examinés.

Un complexité supplémentaire dans le cas des marchés mobiles provient du caractère de « biens système » (ou « panier de services ») des services mobiles, qui intègrent de multiples services complémentaires et parfois substituables (ainsi que nous le décrivons au paragraphe 3.A).

Les conclusions du rapport de l'OMSYC⁹ tendent à positionner le marché mobile français sur les dernières marches du podium retenu. Ces conclusions sont critiquables, car établies sur des indicateurs biaisés défavorables aux opérateurs mobiles français.

1. Les erreurs méthodologiques du rapport de l'OMSYC

L'étude de l'OMSYC ne s'attache pas à l'appréciation du fonctionnement du marché de détail mobile. Elle introduit différents biais qui proviennent de plusieurs d'erreurs méthodologiques :

- la valorisation d'un panier moyen des consommations pour chaque marché national¹⁰ ne conduit pas à un indicateur de prix perçu par les consommateurs, mais à un indicateur de chiffre d'affaires (notion d'ARPU) qui associe différentes sources de recettes (appels sortants, terminaison d'appel du fixe vers les mobiles ...)
- la valorisation d'un panier moyen revient à considérer un unique client hypothétique moyen par pays, ne tenant pas compte de l'hétérogénéité de groupes consommateurs¹¹ dont la sensibilité aux prix d'une part et les usages d'autre part diffèrent significativement ;
- le panier moyen retenu est sensé refléter la moyenne des consommations des 7 pays retenus, en s'approchant du panier moyen italien ; la comparaison internationale se faisant par rapport au panier moyen italien, il n'est pas surprenant de constater : (i) que l'Italie est bien classée selon le critère des prix et (ii) que les marchés dont les structures de consommations et les offres ne sont pas calibrées pour ce type de panier, sont relégués en bas du podium ;
- seule la valorisation du panier de services « sortants »¹² peut être rapprochée d'un indicateur de prix perçu par le consommateur final. En particulier, la valorisation des services « entrants » dans le panier de consommation n'est pas pertinente puisque le consommateur mobile ne paye pas les services « entrants »¹³ ;
- la valorisation du panier de services ne prend pas en compte la subvention des terminaux, alors qu'elle est spécifique à chaque marché national et non négligeable en France. Ainsi, la position attribuée au marché français peut encore être défavorisée ;

⁹ Omsyc (2004), encadré page 73.

¹⁰ Omsyc (2004), paragraphe 5.2.

¹¹ INSEE N°362 (2003), « Mesurer l'évolution des prix des services de téléphonie mobile : une entreprise difficile » par François Magnien
L'étude INSEE utilise une méthode d'analyse des prix fondée sur la prise en compte de plusieurs gammes de consommateurs et non pas d'un unique consommateur moyen.

¹² Omsyc (2004), tableau 7, figures 10, 13 et 14.

¹³ L'étude INSEE N°362 analyse au cours du temps l'évolution du prix d'un panier de services de télécoms mobiles mais n'y inclut pas les services vocaux « entrants ».

- l'évaluation de prix « minima » et « maxima » est fortement défavorable dans le cas des forfaits post payés¹⁴, puisqu'elle ne tient compte que des prix des trafics « au-delà du forfait » en France et au Royaume-Uni ; le marché français qui repose assez largement sur la consommation de communications dans les forfaits (ces derniers pouvant même être ajustés en fonction de la consommation réelle du client), s'en trouve nettement défavorisé.

Les erreurs précédentes vont toutes dans le sens d'un positionnement plus défavorable du marché français par comparaison à « la moyenne » de l'échantillon, cette dernière n'ayant que très peu de valeur explicative. La conclusion du rapport de l'OMSYC est donc contestable.

2.L'exercice de comparaison des prix réalisé par OFTEL

L'analyse des prix du régulateur britannique OFTEL de juin 2003¹⁵ donne une image plus rigoureuse du positionnement en prix de différents marchés mobiles européens. Plusieurs profils de consommation sont examinés, en tenant compte des meilleures offres disponibles (pré et post payées) et des subventions de terminaux consenties par les opérateurs. Les dépenses mensuelles des consommateurs sont ainsi structurées en quintiles de consommations mensuelles « voix » correspondant aux consommations d'un marché, le marché britannique, considéré dans sa globalité. Il s'agit de comparer les prix disponibles en Europe par rapport à un panier de consommation réel observé sur un marché déterminé.

Coût des services mobiles (meilleurs forfaits pré et post-payés, coûts des terminaux inclus)
Table 1 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 = mainly evening and weekend

Q1 correspond à un panier d'appels de 7 min/mois, Q2 à un panier d'appel de 17 min/mois ; Q3 à un panier d'appels de 30 min/mois ; Q4 à un panier d'appel de 67 min/mois ; Q5 à un panier d'appel de 217 min/mois ; Q5 « off peak » à un panier d'appel de 304 min/mois.

La comparaison établie par OFTEL fait apparaître le caractère avantageux des prix du marché français pour les durées d'utilisation supérieures à une heure par mois (quintiles Q4 et Q5). Or, les forfaits d'une à deux heures par mois constituent en France les « offres de référence » de ce marché. Seuls les prix des utilisations courtes, inférieures à 17 minutes par mois (quintiles Q1 et Q2) classent défavorablement le marché français.

En outre, ce même tableau met en évidence que l'un des marchés les moins chers selon l'analyse des prix du rapport OMSYC, le marché italien, est nettement moins bien classé selon la méthode de l'Ofel. Cet écart remarquable met en évidence la faiblesse d'une approche comparative limitée à un seul panier « moyen ».

¹⁴ Omsyc (2004), figures 30 et 31.

¹⁵ OFTEL (4 juin 2003), « International benchmarking of mobile services »

D. Les indicateurs de rentabilité

1. Critiques sur le modèle de réseau : une « boîte noire »

Afin d'établir des comparaisons internationales gommant les disparités nationales des réseaux, le rapport de l'OMSYC présente une modélisation des coûts constituant la situation de référence. Le rapport de l'OMSYC explique quelles sont les grandes caractéristiques sur lesquelles repose le dimensionnement des réseaux, dont nous ne discuterons pas la pertinence, et finit par élaborer un modèle de réseau intégrant coûts et revenus.

Ce modèle de coûts et de revenus est une « boîte noire ». L'OMSYC a défini un modèle dont la pertinence peut difficilement être évaluée. Les données qui ont servi à bâtir le modèle ne sont pas toutes disponibles. Elles peuvent difficilement être recoupées. L'uniformisation théorique qui en découle peut biaiser l'exercice de comparaison des marges nettes entre marchés.

Le problème de « boîte noire » se retrouve à deux niveaux : (1) dans la constitution du « panier moyen de consommations » discutée page 11 à propos des indicateurs de prix et (2) dans la modélisation des coûts de réseaux utilisée pour calculer l'indicateur de marge nette.

2. Des indicateurs de rentabilité critiquables mais plutôt favorables à la France

Les indicateurs de marge nette et, plus largement, de rentabilité des opérateurs mobiles interviennent souvent dans les études comparatives, dans la perspective de mettre en évidence la profitabilité supérieure des opérateurs sur les marchés qui seraient moins concurrentiels. La comparaison d'indicateurs de profitabilité d'opérateurs situés sur des marchés géographiquement distincts est néanmoins complexe et ne constitue pas un indicateur d'intensité concurrentielle exempt d'ambiguïté, beaucoup d'autres facteurs intervenant dans la chaîne de valeur d'un opérateur.

En particulier, les structures de financement propres aux opérateurs mobiles et, le cas échéant, aux groupes auxquels ils appartiennent, ne permettent pas de comparer simplement des indicateurs de profitabilité usuels issus des comptabilités des opérateurs. Par ailleurs, la comparaison d'indicateurs de profitabilité ne peut avoir de sens que dans des conditions d'investissement et d'exploitation identiques.

La méthode choisie dans le rapport de l'OMSYC pour tenter de surmonter ces difficultés est le calcul d'indicateurs de marge nette (IMN), à partir d'un modèle hypothétique d'investissements de réseaux unique pour l'ensemble des pays de l'échantillon. Le modèle fait varier la couverture géographique des infrastructures de réseaux en fonction de la densité de population. Compte tenu de la date de création des réseaux dans les différents pays, le modèle recalcule l'échéancier des amortissements annuels des actifs immobilisés, afin d'établir un calcul de marge nette homogène sur l'échantillon à partir des EBITDA historiques communiqués par les opérateurs. Ce calcul n'a bien entendu pas de valeur comptable et n'a vocation qu'à fournir un indicateur synthétique de comparaison entre marchés.

L'approche souffre de deux faiblesses majeures.

- D'une part, la modélisation des investissements, dans une approche appelée « bottom up », s'éloigne en général très nettement des caractéristiques des réseaux existants et des contraintes qui pèsent sur eux. Par exemple, les autorités britanniques chargées de la régulation de la terminaison d'appel mobile en Grande Bretagne ont opéré de très nombreuses corrections à leur modèle pour assurer une certaine crédibilité des calculs de coûts de réseau¹⁶. Le calcul de marge nette opéré par l'OMSYC est encore plus complexe, puisqu'il « mixe » EBITDA historiques et amortissements modélisés, ce qui n'apparaît pas garantir l'absence de biais dans les comparaisons, par exemple dues à des différences majeures dans les calculs de coûts d'exploitation ou dans les profils de revenus des opérateurs. Ainsi, les

¹⁶ Competition Commission & OFTEL (Dec. 2002), « Reports on references under section 13 of the Telecommunications Act 1984 on the charges made by Vodafone, O2, Orange and T-Mobile for terminating calls from fixed to mobile networks », Volume 1, (www.oftel.gov.uk)

opérateurs louant des infrastructures intègrent des charges d'exploitation plus lourdes, présentent un EBITDA plus faible que les autres et obtiennent par conséquent un indicateur de marge nette plus faible que les autres sans justification.

- D'autre part, la question de la durée pour laquelle la profitabilité des opérateurs est appréciée est tout à fait cruciale pour tenir compte de l'effet du cycle d'investissement dans les réseaux mobiles et de maturité de la demande : lorsqu'ils investissent dans des infrastructures nouvelles, les opérateurs de réseaux consentent des rentabilités annuelles négatives au cours des premières années d'exploitation et, inversement, obtiennent des rentabilités annuelles positives en fin de cycle. Le cycle d'investissement de la technologie « 2G » (GSM) à l'aube d'un nouveau cycle d'investissement pour la « 3G » (UMTS) en fournit une illustration. L'appréciation d'une profitabilité annuelle sans référence à sa position dans le cycle d'investissement et de maturité de la demande n'a pas de pertinence.

Ainsi, tout en rappelant que les juridictions communautaires sont réticentes à considérer qu'une profitabilité élevée puisse servir d'indicateur de pouvoir de marché et d'existence de position dominante simple ou collective, le régulateur irlandais dans son document de consultation du 27 janvier 2004 considère qu'une rentabilité des capitaux investis (« Rate of Return On Capital Employed » ou ROCE) significativement plus élevée **dans la durée** que le coût du capital de l'opérateur peut indiquer que les prix demandés par cet opérateur sont plus élevés que ce qu'ils devraient être dans un marché marqué par une concurrence effective. De manière cohérente avec cette approche, les ROCE calculés par le régulateur irlandais pour les principaux acteurs du marché font apparaître par exemple dans le cas d'O2 des ROCE négatifs en 1999 et allant croissant jusqu'en 2003.

Pour cette raison, les comparaisons d'indicateurs de marges nettes proposées par le rapport de l'OMSYC doivent être considérées avec la plus grande prudence. En particulier, la comparaison des croissances d'indicateurs de marge nette n'a pas de pertinence concurrentielle, car elle reflète au premier chef l'avancement dans le cycle d'investissement et de maturité de chaque marché national et non un quelconque écart d'intensité concurrentielle entre marchés.

En dépit de ces faiblesses méthodologiques importantes, la comparaison proposée par le rapport de l'OMSYC montre que, prenant l'unité la plus pertinente pour s'abstraire des biais de bases de clientèle, « IMN/minute sortante »¹⁷, l'indice de marge nette attribuée aux opérateurs mobiles français reste inférieur à la plupart des autres marchés de l'échantillon.

E. Les indicateurs de structure de marché

Le rapport de l'OMSYC appréhende l'intensité de la concurrence qui découle de la structure du marché au travers de deux indicateurs : l'indice de concentration et le taux de Gini. Nous discuterons ci-dessous de l'exploitation partielle de l'indice de concentration du marché qui transparaît à la lecture du rapport de l'OMSYC et renvoyons en 0 (page 20) la discussion sur le taux de Gini.

1. Le rapport de l'OMSYC insiste à tort sur la concentration du marché

Une approche non seulement contradictoire...

Le rapport souligne à juste raison que le nombre d'opérateurs et les indices de concentration du marché sont des critères qui ne permettent pas à eux seuls d'inférer l'intensité concurrentielle. Ce point est admis depuis longtemps par les praticiens du droit de la concurrence. La Commission européenne indique, par exemple, qu'il s'agit d'indicateurs utiles mais que « *dans de nombreux cas la force des contraintes concurrentielles entre les différents participants d'un marché dépendent plus des caractéristiques précises de ses participants et des clients concernés que de la part des ventes totales des participants* »¹⁸. L'absence de relation systématique entre concentration et intensité de la concurrence est établie depuis longtemps par la théorie économique. La relation entre le nombre d'offreurs et l'intensité de la concurrence n'existe que dans une configuration particulière, dite

¹⁷ Omsyc (2004), tableau 11, page 35.

¹⁸ Note de bas de page 9 de la Communication sur les fusions horizontales de décembre 2003

d'oligopole à la Cournot, correspondant à une concurrence en quantité. Or cette configuration n'est pas retenue par le rapport qui soutient que les entreprises de la téléphonie mobile se livrent une concurrence en prix.

Le rapport de l'OMSYC souligne ainsi page 36 qu'« Une fois encore [...] le critère du nombre d'acteurs ne saurait être considéré seul comme un indicateur de l'intensité concurrentielle » et quelques pages plus loin que « le maniement des indices de concentration [donne] des résultats limités ». Mais, de façon contradictoire, au lieu de consacrer à cet indicateur la même importance qu'aux autres, le rapport insiste exagérément sur son importance ! Alors que 17 pages¹⁹ ont suffi à présenter les trois premiers types d'indicateurs, le rapport dédie 19 pages²⁰ aux indicateurs de structure du marché, dont le HHI²¹.

Le rapport insiste également sur l'idée que le nombre d'acteurs doit être considéré « comme un facteur influant positivement sur les possibilités futures d'intensification de la concurrence ». Selon le rapport de l'OMSYC, l'entrée d'un nouvel opérateur serait donc toujours synonyme de plus grande concurrence conduisant nécessairement à un niveau de prix inférieur. De façon contradictoire le modèle de concurrence retenu est pourtant celui d'une compétition en prix pour lequel, contrairement au modèle de la compétition en quantité, le prix d'équilibre ne varie pas selon le nombre de concurrents.

... mais aussi partielle et inexacte

Le rapport de l'OMSYC fait preuve une nouvelle fois de partialité à propos de la croissance de la part de marché d'Orange et de son incidence sur la concentration : « En revanche, passé 2000, la France retrouve des HHI croissants à cause d'une augmentation de la part de marché d'Orange, l'opérateur dominant sur le marché, et repasse au-dessus de la moyenne des sept pays »²².

Cette phrase appelle plusieurs remarques :

- En premier lieu, la qualification d'opérateur dominant est hors de propos dans la mesure où le rapport ne porte pas sur la mise en évidence d'éventuelles positions dominantes des opérateurs français ou étrangers. Les marchés pertinents ne sont d'ailleurs pas précisés.
- En second lieu, l'évolution de l'indice de concentration HHI français mise en exergue par le rapport OMSYC n'a aucune signification concurrentielle. Une augmentation du HHI inférieure à un seuil de 150 points est considérée comme sans effet concurrentiel par les autorités de la concurrence²³. La croissance de part de marché d'Orange France relevée par OMSYC entre 2000 et 2002 est de seulement 1,6% : de 48,2% en 2000 à 49,8 % en 2002²⁴, avec une évolution du HHI de 3806 à 3944²⁵. Le HHI n'augmente donc que de 138 points, hausse qui n'a pas de signification concurrentielle, contrairement à la suggestion du rapport de l'OMSYC²⁶.
- En troisième lieu, le rapport désigne le gain de part de marché d'Orange France comme source de la croissance du HHI. Or, l'observation précise du marché français, notamment exposé dans la note

¹⁹ Omsyc (2004), page 18 à 35.

²⁰ Omsyc (2004), page 36 à 54.

²¹ HHI. Le degré de concentration global du marché est l'indicateur qui permet de mesurer le pouvoir de marché (capacité à soutenir un prix supra concurrentiel) au sein d'un oligopole. L'indice de Herfindahl-Hirschmann (HHI) est égal à la somme des carrés des parts de marché de chacune des concurrents actifs. Il donne, proportionnellement, plus de poids aux parts de marché des grandes entreprises, reflétant ainsi leur importance relative dans le jeu de la concurrence. Dans le cadre du contrôle communautaire des concentrations, la Commission indique qu'elle ne poursuit pas son enquête pour les opérations à l'issue desquelles le HHI reste inférieur à 1 000 points. Dans les marchés de produits très homogènes, un seuil plus élevé peut être justifié, avec des doutes concurrentiels sérieux lorsque le HHI dépasse 2 000 points et qu'il augmente d'au moins 150 points.

²² Omsyc (2004), page 51.

²³ Cf. la Communication de la Commission, « Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales », JOCE C31/5 du 5.2.2004. Notons également que les seuils de HHI indiqués dans le rapport Omsyc p. 51 sont ceux du DoJ et de la FTC tels que précisés dans les lignes directrices américaines de 1992. Il ne s'agit pas de seuils retenus par la SEC, autorité qui n'intervient pas dans le contrôle concurrentiel des concentrations.

²⁴ Omsyc (2004), page 45.

²⁵ Omsyc (2004), tableau 20, page 50.

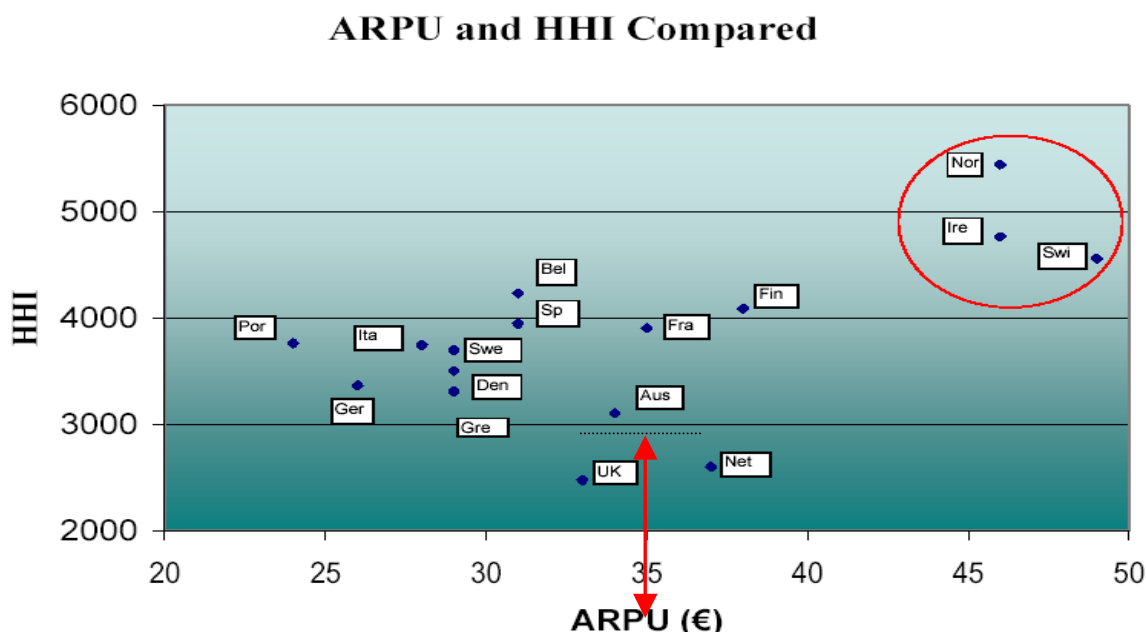
²⁶ Omsyc (2004), p. 54.

d'analyse de l'ART du 30 septembre 2003, donne une toute autre explication à l'évolution apparente des parts de marché : le choix de suppression des clients inactifs opéré par Bouygues Telecom (phénomène dit de « double résiliation »). Les données communiquées dans la note d'analyse n°3 de l'ART parue en décembre 2002²⁷, confirme que le marché français, depuis 2000, n'a pas connu de concentration significative.

2. Une faible corrélation entre indice de concentration et niveaux de recettes des opérateurs

Enfin, le classement établi par le régulateur irlandais ComReg dans son document²⁸ de consultation du 27 janvier 2004 suggère **une faible corrélation de l'ARPU moyen et du HHI dans les principaux marchés nationaux européens** (Allemagne, France, Italie, Espagne, Royaume-Uni,...).

Le graphique suivant récapitule l'analyse de ComReg : les opérateurs peuvent être classés dans un espace en deux dimensions. L'axe horizontal correspond aux ARPU croissants (recette moyenne par opérateur). L'axe vertical correspond aux indices de concentration croissants (HHI croissants).



L'ensemble des pays représentés ont un HHI supérieur à 2000 points. L'analyse graphique permet de singulariser les marchés norvégien, irlandais et suisse. Ils sont « très excentrés » : ils correspondent à des dépenses moyennes fortes et à des concentrations particulièrement élevées. Cependant, le groupe des autres marchés mobiles, auquel appartient le marché français, ne suggère pas de corrélation entre l'indice de concentration du marché et la dépense moyenne des consommateurs, par exemple :

- les consommateurs français ont des dépenses mobiles du même ordre que celles des consommateurs espagnols ou britanniques (ARPU entre 30 et 35 €/mois) pour des durées d'utilisation relativement proches (70 à 73 min/mois en 2003, voir panier établi par l'OMSYC dans son tableau 4), alors que le marché britannique présente un HHI plus faible ;
- de même, les consommateurs suédois, danois et grecs ont des dépenses comparables (ARPU à 30 €/mois) pour des concentrations de marché sensiblement différentes.

²⁷ ART (2002) « L'état du marché des mobiles en métropole au 31 décembre 2002 », note d'analyse n°3.

²⁸ COMREG (2004), figure 7, page 36.

Cette analyse du régulateur irlandais souligne le fait que l'approche comparative ne peut appuyer une analyse concurrentielle, qu'à la condition d'identifier nettement le caractère singulier d'un marché et sous réserve d'une caractérisation précise des marchés étudiés (analyse de la demande, analyse de l'offre, identification des pressions concurrentielles) qui permettraient de corriger les erreurs d'interprétation. Les indicateurs présentés dans l'étude de l'OMSYC ne visent pas à une caractérisation précise du marché français et ne mettent pas en évidence de caractère singulier de son fonctionnement concurrentiel.

Commentaire 3. Le rapport de l'OMSYC déroge aux méthodes de base de l'analyse économique

A. Absence de définition du marché

Selon l'avertissement du rapport de l'OMSYC, certains de ses éléments pourraient être intégrés dans l'analyse que mène actuellement l'ART dans le cadre de la transposition du nouveau cadre réglementaire européen des télécommunications.

Il va de soi que la recherche d'éventuelle position dominante de l'ART doit s'appuyer sur la méthodologie préconisée par la Commission dans sa Directive 2002/21/CE dite Directive « cadre »²⁹. Cette méthodologie repose notamment sur l'utilisation du concept fondamental de marché pertinent. Ainsi, les éventuels indicateurs quantitatifs à même d'appuyer une analyse qualitative du marché pertinent devront eux-mêmes résulter de mesures au sein d'un même marché pertinent.

D'un point de vue pratique, l'exercice de délimitation de marché nécessite une analyse qualitative et quantitative des caractéristiques la demande et de l'offre, dans le but d'évaluer les pressions concurrentielles qui s'exercent sur un marché : substituabilité du côté de la demande, substituabilité du côté de l'offre, innovation et pressions de concurrence potentielle à long terme. L'analyse doit s'inspirer de l'approche économique du test du « monopoleur hypothétique »³⁰.

La définition du marché pertinent requiert une double délimitation : une délimitation dans l'éventail des produits, une seconde dans l'espace géographique.

La complexité dans le cas des marchés mobiles provient notamment du caractère de « bien système » des services mobiles, qui intègrent de multiples services complémentaires et parfois substituables : mise à disposition d'un terminal, accès au réseau, départ d'appel, réception d'appel, communications vocales, SMS, boîte vocale, services d'information, services avancés ... Sans procéder à une véritable analyse des marchés mobiles, qui mettrait en évidence les défauts d'une méthode comparative de marchés nationaux aux caractéristiques très distinctes, l'étude confirme implicitement ce caractère de « bien système » au travers de l'étude de paniers de consommation de services mobiles.

Les caractéristiques propres à chaque marché (par exemple, les préférences des consommateurs, leurs pouvoirs d'achat, le développement historique des réseaux ...) peuvent faire apparaître des écarts dans les indicateurs quantitatifs retenus qui ont d'autres raisons qu'une différence d'intensité concurrentielle. Des corrections peuvent être nécessaires (cf. notre discussion des indicateurs de prix ou de pénétration de marché). A titre d'exemple, la messagerie vocale est gratuite en France et connaît un usage très développé, alors qu'elle est payante dans les autres pays européens.

²⁹ JOCE L 108, 24/4/2002, page 33

³⁰ Le test de délimitation de marché est fondé sur un processus d'agrégation itératif des produits et des zones géographiques pour lesquelles les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes. Il stipule que le marché de produits (ou géographique) doit être défini comme étant le plus petit ensemble de produits (ou zones géographiques) qui pourraient être sous l'emprise d'un monopoleur hypothétique. Le marché pertinent regroupe ainsi l'ensemble des produits (ou zones géographiques) pour lesquels une seule entreprise pourrait maintenir une hausse significative et unilatérale des prix (en pratique, de l'ordre de 5 à 10%). Ce critère est aussi retenu sous l'acronyme SSNIP pour Small but Significant and Non transitory Increase In Price.

1. La dimension géographique est partiellement définie mais pas celle des produits

La dimension géographique du marché mobile français est partiellement esquissée

En page 36, le rapport de l'OMSYC définit la dimension géographique des marchés qu'il a retenu : « *Les acteurs pris en compte ici sont uniquement les opérateurs de réseau mobile détenant une licence GSM nationale, [...]. En France on considère les opérateurs en métropole.* »

Néanmoins, les parts de marché retenues par l'OMSYC pour le calcul d'indices de concentration incluent les données des départements et territoires d'Outre Mer, ce qui est illogique puisque le marché est sensé être limité à la métropole exclusivement.

La délimitation du marché sur le plan des produits n'est pas proposée

La Commission européenne a recensé trois marchés de gros de télécoms mobiles susceptibles de faire l'objet d'obligations réglementaires ex ante et un marché de détail. De quel marché le rapport de l'OMSYC traite-t-il ? de gros ou de détail ?

- L'analyse des prix menée dans le rapport s'intéresse par moment au marché de détail. Tel est le cas lorsque le rapport utilise ces paniers « tarifs »³¹. En effet, ces tarifs sont ceux constatés sur le marché de détail en 2003 et concernent directement les consommateurs finals.
- Par contre, lorsque le rapport aborde la notion de panier moyen, incluant notamment des revenus de voix entrante, la notion de marché pertinent se perd. En effet, le consommateur mobile qui reçoit l'appel ne paie pas cet appel dit « entrant ». Le rapport de l'OMSYC mixe ainsi des données relatives au marché de détail et au marché de gros.

En outre, au sein de ce marché indéfini, les SMS font l'objet d'un traitement à part, notamment lors de l'analyse des prix. Ce traitement à part est surprenant puisque le rapport retient que les services sont consommés sous forme de panier de services.

En définitive, le rapport de l'OMSYC ne précise pas quel est le marché pertinent « produits » retenu. De la sorte, les indicateurs manipulés manquent de pertinence.

2. Les acteurs de l'offre ne sont pas rigoureusement identifiés

En page 36, le rapport de l'OMSYC tente de délimiter les acteurs de l'offre : il s'agit des « *opérateurs de réseau mobile détenant une licence GSM nationale, ayant fait l'objet d'un déploiement final équivalent à celui de leurs concurrents et commercialisant directement leurs services sur l'ensemble de leur territoire national. [...] Ces critères excluent, de fait, certains opérateurs finlandais. En effet, la structure extrêmement particulière du marché finlandais ainsi que l'organisation ou le déploiement de certains acteurs sur ce marché les rendent totalement incomparables à leurs homologues nationaux et européens....* »

Les critères de délimitation des acteurs de l'offre retenus par l'OMSYC excluent de ce fait :

- les acteurs ou les investissements de 3G, qui peuvent influencer sur le fonctionnement concurrentiel des marchés examinés. Le rapport de l'OMSYC expose une analyse qui s'arrête en 2002. Les premiers opérateurs de 3G apparaissent en 2003. En excluant du marché les opérateurs de 3G, le rapport OMSYC exclu des acteurs qui pourraient affaiblir sa modélisation de marché fondée sur la thèse d'équipartition naturelle³² du marché.

³¹ Omsyc (2004), page 30.

³² Cf. 0 de la présente note, page 20.

- Des sociétés de distribution, qualifiées improprement de MVNOs, qui peuvent modifier la représentation concurrentielle des marchés. Le rapport de l'OMSYC recense, en page 37, les acteurs actifs à la fin de 2002 au sein des 7 pays retenus. Or les sociétés de distribution et/ou les MVNOs recensés n'entrent pas dans les critères de l'OMSYC exposés ci-dessus. Comment appréhender l'effet de ces acteurs sur le fonctionnement du marché, si on considère qu'ils n'en font pas partie ?

B. Absence de présentation du modèle économique sur lequel repose l'analyse concurrentielle présentée par l'OMSYC

1. Critiques sur le modèle de concurrence

Le rapport de l'OMSYC se réfère à un modèle de concurrence en prix entre firmes symétriques comme situation d'équilibre vers laquelle tendrait et devrait tendre la téléphonie mobile. Le modèle n'est pas précisé : on sait juste qu'il s'agit d'une concurrence en prix.

Le rapport décrit implicitement une configuration d'oligopole à la Bertrand. Il est vrai que dans cette configuration le prix de marché est concurrentiel alors que le nombre de producteurs peut être très faible (y compris lorsque le nombre d'acteurs se restreint à deux). Rappelons que l'oligopole à la Bertrand correspond à un jeu d'hypothèses très restrictif : absence de contraintes de capacité (chaque entreprise peut produire autant qu'elle souhaite), firmes et produits homogènes, et conquête du marché en une seule période. Par ailleurs, dans un oligopole à la Bertrand l'équilibre ne dépend pas du nombre d'entreprises. De ce point de vue notons que l'entrée d'un nouvel acteur ne changerait rien et que l'analyse en termes de concentration proposée par Omsyc perd son sens.

Cette modélisation n'est pas appropriée : l'industrie de la téléphonie mobile est traitée par le rapport Omsyc comme une industrie désincarnée. Aucune de ses caractéristiques n'est prise en compte. Sont en particulier ignorées :

- les investissements de réseau qui entraînent des coûts irréversibles et sont à l'origine d'économies d'échelle,
- la différenciation verticale (plus ou moins grande couverture du territoire des opérateurs) ainsi que la différenciation horizontale (les dépenses de publicité et de marketing pour asseoir les marques) qui rendent les produits hétérogènes et atténuent la concurrence en prix,
- les coûts pour les abonnés à changer d'opérateur (coûts de déverrouillage) qui renforce la concurrence des opérateurs à conquérir les primo accédants,
- la sensibilité des consommateurs au choix de terminaux et aux subventions offertes par les opérateurs,
- les innovations technologiques et tarifaires qui permettent aux opérateurs de se distinguer par le mérite et de faire croître leur part de marché.

En d'autres termes, la configuration d'équilibre de l'organisation industrielle proposée par le rapport n'est fondée sur aucune des caractéristiques du secteur. Ceci est strictement contraire à la démarche économique appliquée en droit de la concurrence. Pour apprécier l'intensité de la concurrence, la méthode consiste bien à comparer une situation observée, notamment en matière de prix, à une situation abstraite correspondant à un équilibre concurrentiel, mais ce dernier doit être nécessairement imaginé en tenant compte d'un petit nombre de traits qui caractérisent l'industrie ou le secteur considéré. Ici, le rapport se contente de proposer comme référence la situation la plus théorique et abstraite qui soit : un monde d'entreprises identiques, des produits homogènes et une concurrence en prix. Le seul fait retenu est le petit nombre de producteurs. Implicitement, le rapport se réfère à un équilibre d'oligopole à la Bertrand mais il ne cherche pas à établir pas si les conditions d'une telle configuration sont réunies.

Ce faisant, le rapport néglige ou ignore les caractéristiques usuellement retenues par les économistes dans leurs travaux sur la téléphonie mobile, en particulier la différenciation verticale (Valetti, 2003) ou horizontale (Armstrong, 1997 ; Laffont et Tirole, 2001).

2. Critiques sur la tendance naturelle du marché à converger vers une situation d'équipartition des parts de marché

Lors de son analyse de la structure de marché, le rapport de l'OMSYC utilise le taux de Gini. Ce taux mesure l'écart de part de marché entre la situation réelle et la situation d'équipartition, c'est-à-dire la situation où tous les opérateurs disposent de la même part de marché. Le rapport de l'OMSYC considère que « *l'on pourrait considérer [cette situation] comme optimale (équipartition des parts de marché des offreurs). On peut en effet considérer que sur un marché d'offre de biens homogènes, le marché est d'autant plus concurrentiel que les parts de marché sont proches.* »

a) *La thèse du rapport est contredite par la théorie microéconomique*

Une telle approche est erronée pour les raisons suivantes :

- ***Elle est incohérente sur le plan économique.*** L'équipartition des parts de marché à l'équilibre présuppose que les entreprises soient homogènes. Leurs coûts de production doivent être identiques et leurs produits similaires. Selon le rapport, l'organisation de l'industrie de la téléphonie mobile tendrait vers cet état. Au départ, les parts de marchés sont pourtant asymétriques. Les opérateurs historiques détiennent les parts de marché les plus élevées et les nouveaux venus les plus faibles. Comment la convergence peut-elle alors se produire ? Le rattrapage des concurrents les plus petits en termes de parts de marché n'est cependant envisageable que s'ils sont les plus performants ou efficaces, c'est-à-dire que leurs coûts sont les plus faibles, et que les gros sont les moins performants. Plus précisément, la courbe du coût moyen en fonction des quantités doit donc d'abord décroître lentement jusqu'au point le plus bas correspondant à la quantité d'équipartition à n firmes puis remonter fortement. Comment expliquer un tel U à branches asymétriques ? En d'autres termes, les économies d'échelle seraient optimales pour $n=3$ en France, en Finlande et en Espagne, $n=4$ en Allemagne, $n=5$ en Suède, ... Comment expliquer ces différences ? Mais surtout si l'équilibre est obtenu pour $n=3$, l'entrée d'un nouvel opérateur sera préjudiciable à l'intérêt général.
- ***Elle heurte le bon sens.*** La situation de concurrence de référence proposée par les auteurs risque en fait d'être très peu concurrentielle. Une organisation industrielle composée de 3 entreprises détenant les mêmes parts de marché, ayant des capacités contraintes, offrant des produits identiques à des consommateurs finals, qui subissent en outre des coûts de déverrouillage non nuls, correspond en effet à une configuration idéale pour la collusion. **En d'autres termes plus les opérateurs convergent en parts de marché plus le risque de collusion s'élève.**

b) *La thèse du rapport est également contredite par les éléments factuels qu'il présente*

Le graphique de convergence de l'OMSYC

Le rapport de l'OMSYC fonde sa théorie de la « convergence naturelle vers l'équipartition » sur une analyse à deux critères : la dotation concurrentielle, l'écart au revenu moyen par client.

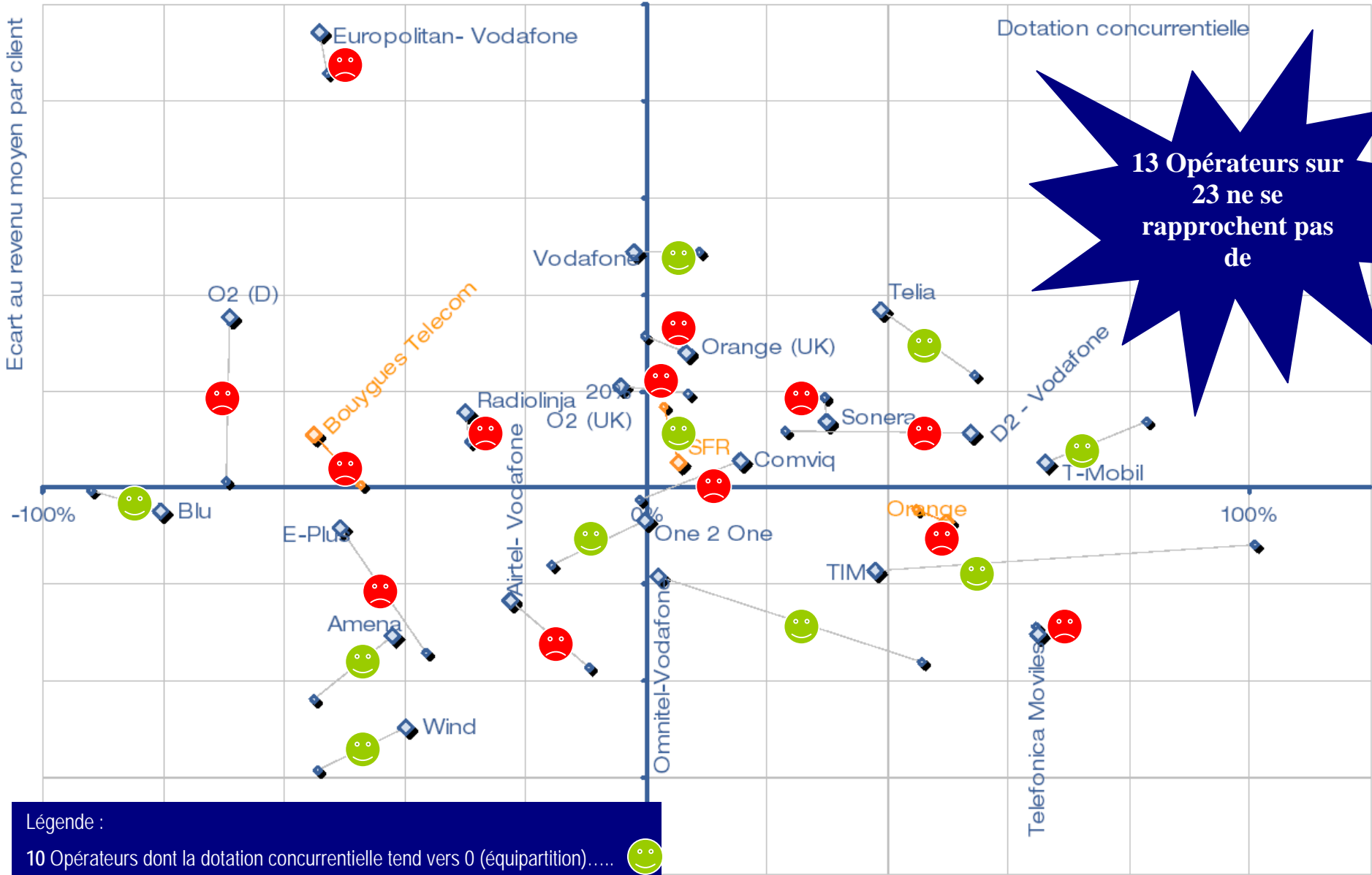
- La dotation concurrentielle mesure l'écart relatif entre la part de marché réellement détenue par un opérateur et celle correspondant à l'équipartition (même part de marché pour tous les opérateurs du marché national).
- L'écart au revenu moyen par client mesure l'écart relatif entre le revenu réel par client d'un opérateur et celui correspondant à la moyenne des revenus par client des opérateurs du marché national.

13 opérateurs sur 23 s'éloignent de l'équipartition !

En page 41, l'OMSYC donne une représentation graphique de l'évolution des 23 opérateurs des 7 pays retenus. Les opérateurs se meuvent dans cet espace bidimensionnel décrit ci-dessus : dotation concurrentielle, écart au revenu moyen par client. Contrairement à ce qu'affirme l'OMSYC, le zoom en page suivante montre que 13 opérateurs sur 23 s'éloignent de l'équipartition !

Sur le graphique, les mouvements de convergence vers une situation d'équipartition doivent pointer vers le centre (l'origine). Le décompte des mouvements met en évidence 13 mouvements sur 23 qui ne sont pas centripètes. La théorie de la « convergence vers l'équipartition » est démentie par 13 opérateurs sur 23 !

Positionnement des 23 opérateurs de télécoms mobiles recensés par l'Omsyc



13 Opérateurs sur 23 ne se rapprochent pas de

Légende :

10 Opérateurs dont la dotation concurrentielle tend vers 0 (équipartition).....



13 Opérateurs dont la dotation concurrentielle ne tend pas vers 0.....



Commentaire 4. Quelques inexactitudes du rapport de l'OMSYC

- P. 8 « différenciation par les prix ». La théorie économique parle de différenciation produit et de différenciation spatiale. Elle a élaboré des modèles de différenciation verticale et horizontale pour comprendre la compétition sur la qualité. « Différenciation par les prix » est un terme impropre.
- P19 : Voix sortante ramenée à la population totale : la pyramide des âges, non identique dans tous les pays, biaise les résultats.
- P26 : erreur d'arrondis dans le tableau 7.
- P27 : vision du panier du consommateur moyen seulement valable pour la Finlande.
- P28 : indicateur concurrentiel relatifs au marché de gros, figure 11.
- P36 : seuls les opérateurs en métropole sont considérés. Les parts de marché évoquées correspondent aux parts de marché « France entière ».
- P. 36 « concurrence pure et parfaite ». Ce terme est impropre, les économistes parlent seulement de concurrence parfaite.
- P40 : « Un équilibre de la structure de marché est atteint lorsque tous les acteurs présents ont la même part de marché. Par ailleurs, en situation de concurrence pure et parfaite, les prix des services non différenciés s'établissent à cet équilibre ». Cette phrase est énigmatique. Si l'intention des auteurs du rapport est de rappeler des propositions générales de l'économie, il eut mieux valu souligner que l'égalité des parts de marché correspond à un équilibre si les firmes sont homogènes (i.e., mêmes coûts) et que l'équilibre est donné par l'égalité entre le coût marginal et le coût moyen. De plus, dans un marché de concurrence parfaite, les produits sont par définition homogènes. Pourquoi parler alors de services non différenciés ? Il ne peut pas y en avoir d'autres.
- P45 : le rapport donne des indications sur l'évolution des parts de marché de Orange France. Les chiffres du rapport ne correspondent pas aux parts de marché métropolitaines mais aux parts de marché « France ». Le rapport privilégie la vision du marché français la plus concentrée.
- P48 : fin de l'avant dernier paragraphe : postulat de la convergence naturelle.
- P49 : Référence erronée à la SEC pour le calcul de HHI.
- P50 : la valeur de HHI calculée par l'OMSYC pour le marché français en 2002, 3944 points, est supérieure aux valeurs de HHI calculées à partir des données de l'ART1. Selon les chiffres de l'ART, le HHI métropolitain, celui que l'OMSYC prétend analyser, valait 3892 points en 2002 ; le HHI « France entière = Métropole + DOM + ... » valait 3901.

¹ ART (2004), Observatoire des Mobiles, Janvier 2004.

Bibliographie

Références bibliographiques

- Armstrong, M. (1997) "Competition in Telecommunications", Oxford Review of Economic Policy, Vol. 13: pages 64-82. 21
- ART (2002) « *L'état du marché des mobiles en métropole au 31 décembre 2002* », note d'analyse n°3..... 16
- ART (2004), « Note d'analyse n°5: les SMS » 11
- ART (2004), Observatoire des Mobiles, Janvier 2004 19, 24
- Competition Commission & OFTEL (Dec. 2002), « Reports on references under section 13 of the Telecommunications Act 1984 on the charges made by Vodafone, O₂, Orange and T-Mobile for terminating calls from fixed to mobile networks », Volume 1, (www.oftel.gov.uk) 13
- COMREG (2004), « Market Analysis, Wholesale Mobile Access and Call Origination », Consultation Paper, Commission for Communications Regulation 10
- INSEE N°362 (2003), « Mesurer l'évolution des prix des services de téléphonie mobile : une entreprise difficile » par François Magnien 12
- Oftel (2001), « Use of multiple SIM cards in mobile phones, by consumers in Italy, Finland & Portugal » 11
- OFTEL (4 juin 2003), « International benchmarking of mobile services » 7, 13
- OMSYC (2004), « *Mesures comparatives d'indicateurs de l'intensité concurrentielle sur les marchés européens en 2002* » 10
- Tirole, J. et Laffont JJ. (2001), « Competition in Telecommunications », MIT Press 21
- Valletti, T.M. (2003), « *Is mobile telephony a natural oligopoly ?* » Review of Industrial Organization, Vol. 22, n. 1, 47-65 21