

LES SERVICES DE COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES : LE MARCHÉ ENTREPRISE

RESULTATS DEFINITIFS/ANNEE 2015

OBSERVATOIRE DES MARCHES DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES

20 DECEMBRE 2016 (MISE A JOUR LE 5 JANVIER 2017)

Remarques méthodologiques

1. Modification des publications à la suite de la consultation menée en 2014

L'ARCEP a réalisé, au cours de l'année 2014, une consultation des principaux opérateurs de communications électroniques, portant sur l'évolution des indicateurs contenus dans ses publications statistiques. Les réponses à cette consultation ainsi que les récentes évolutions du marché des communications électroniques ont conduit l'Autorité à modifier sensiblement les publications relatives au suivi du marché.

Evolution du périmètre des services de capacité :

Jusqu'en 2014, l'indicateur « recettes des services de capacité » sur le marché de détail incluait une partie des prestations vendues à des opérateurs de communications électroniques déclarés auprès de l'ARCEP. Il s'agissait principalement du revenu de liaisons louées et de transport de données dont il était difficile jusqu'à présent pour l'opérateur répondant, de dissocier les montants attribuables à des entreprises et ceux attribuables à d'autres opérateurs. Les recettes provenant des liaisons d'aboutement et des liaisons partielles terminales étaient, quant à elles, incluses dans l'indicateur « prestations de gros de l'accès haut débit et très haut débit » figurant dans la section relative à l'interconnexion et aux prestations de gros. Des ajustements ont été réalisés afin de dissocier dorénavant parfaitement les marchés de gros et de détail : ainsi, l'ensemble des recettes des services de capacité vendus aux opérateurs figure désormais dans la section susmentionnée (indicateur « services de capacité »). Cela a pour conséquence directe une baisse d'environ 500 millions d'euros par an du revenu total sur le marché de détail et d'une hausse du même montant des recettes relatives au marché de gros des opérateurs fixes.

Services mobiles : dissociation du marché des services des objets connectés :

L'ensemble des publications statistiques de l'ARCEP dissocient depuis 2015, au sein des services mobiles, le segment des cartes Machine to Machine (MtoM) des autres services mobiles dits « classiques ». Les indicateurs du nombre de cartes SIM et de revenu des marchés afférents sont ainsi présentés séparément. S'agissant des trafics (appels vocaux, messagerie interpersonnelle, données consommées), les indicateurs présentés sont susceptibles d'inclure le trafic issu des cartes MtoM. Néanmoins, ces consommations sont faibles et négligeables au regard des consommations réalisées à partir des cartes SIM mobiles classiques.

2. Changement de champ réglementaire en 2004

L'ARCEP interroge, pour ses observatoires, tous les opérateurs entrant dans le champ de la régulation. L'évolution du cadre réglementaire en 2004 a élargi le périmètre d'enquête, en couvrant également tous les fournisseurs d'accès à internet et les transporteurs de données. Cette modification du cadre réglementaire s'est traduite par un élargissement du nombre d'opérateurs interrogés. Dans la mesure du possible, les évolutions sont présentées sur le même champ de 1998 à 2004, puis sur le nouveau champ pour les années à partir de 2004. Les données concernées sont l'emploi, l'investissement et les charges.

3. Ruptures de séries

- En 2015, l'allocation du revenu des forfaits mobiles dits « bundlés » (voix+data) entre les différents services a été supprimée. Auparavant, il s'agissait principalement de segmenter le revenu total entre les services vocaux classiques et les services de données, mais selon la

composition des forfaits, une certaine partie du revenu des forfaits pouvait également être allouée au revenu des services à valeur ajoutée vocaux et data. Pour l'année 2014, les indicateurs sont présentés sur le périmètre 2015, c'est-à-dire qu'il s'agit des revenus des prestations payées en supplément du forfait. Pour 2013, une rétropolation des données a également été effectuée.

- L'année 2013 a été marquée par une modification dans la structure du marché des services de capacité aux opérateurs (marché de gros) : la fusion entre France Telecom et Orange a entraîné une suppression des flux financiers entre ces deux sociétés. Avant cette date, France Télécom vendait des services de capacité à Orange. Afin d'évaluer l'évolution de ces prestations entre 2012 et 2013 sur des données comparables, les données de revenu publiées sur l'année 2012 correspondent au champ 2013, c'est-à-dire hors ventes entre France Télécom et Orange. Les données des années 2012 et 2013 ne sont pas comparables à celles des années précédentes.
- L'année 2006 a été marquée par une modification dans la structure du marché des services de capacité spécifiquement dédiés aux entreprises : l'intégration de Transpac dans France Télécom au 1^{er} janvier 2006 a entraîné une suppression des flux financiers entre ces deux sociétés. Avant cette date, France Télécom et Transpac se vendaient des services de capacité. Ces revenus étaient comptabilisés dans les rubriques « Liaisons louées » et « Transport de données ». Le revenu des services de capacité est présenté à partir de l'année 2006.
- Entre 2004 et 2005, l'intégration d'un nouvel opérateur important sur le segment du marché des annuaires (rubrique « Revenus annexes ») crée une rupture entre 2004 et 2005.

4. Revenus des services de téléphonie fixe et d'internet

La segmentation pratiquée dans les publications de l'observatoire rattache, par convention, l'ensemble des revenus des offres multi services à l'internet et ne rattache aux revenus de la téléphonie fixe que les revenus qui lui sont directement attribuables.

L'indicateur de revenu directement attribuable aux services de téléphonie fixe couvre le revenu des frais d'accès et abonnements au service téléphonique (Réseau téléphonique Commuté - RTC et Voix sur large bande - VLB lorsqu'elle est facturée indépendamment du service internet), le revenu des communications depuis les lignes fixes explicitement facturées (RTC et VLB facturés en supplément des forfaits multiplay), le revenu de la publiphonie et des cartes.

L'accès à un service de voix sur large bande et les communications en VLB, lorsqu'ils sont inclus dans la facturation du forfait internet haut débit, ne sont pas valorisés dans l'indicateur de revenu directement attribuable à la téléphonie fixe : ils sont inclus dans l'indicateur « revenu de l'accès à internet haut débit » et, à un niveau plus agrégé, dans l'indicateur « revenu internet ».

5. Segmentation par type de clientèle

La segmentation par type de clientèle peut différer d'un opérateur mobile à l'autre selon que les professionnels (artisans, professions libérales,...) sont considérés comme du grand public ou comme des entreprises.

La définition adoptée à partir de 2008 pour la segmentation entre clientèle grand public et entreprise sur le marché de détail est la suivante :

- La clientèle « entreprise » regroupe deux types de clients :
 - Les clients d'une offre ou d'une option réservée à la clientèle des professionnels, des entreprises et des entités publiques, par exemple parce que l'offre ou l'option ne peut être souscrite que par une personne morale ou parce qu'il est demandé au client de produire à la souscription une preuve de commercialité – numéro d'inscription SIREN, SIRET, etc.
 - Les clients des autres types d'offres qui se sont explicitement déclarés à la souscription comme des professionnels.
- La clientèle « grand public » : tous les clients ne faisant pas partie de la clientèle « entreprises ». Ces clients peuvent être regroupés, selon les opérateurs, dans les catégories dites « Grand public » ou « Résidentiel ».

6. Divers

Sauf mention contraire, les unités utilisées dans cette publication sont les unités pour les données d'emploi, les millions d'unités pour les indicateurs de parc, les millions d'euros pour les indicateurs d'investissement et de revenus (hors taxes), les millions pour les trafics de téléphonie ou de messages (SMS), les téraoctets pour les indicateurs relatifs au volume de données échangées.

Les écarts susceptibles d'exister entre les croissances annuelles en % et les niveaux sont liés aux arrondis.

Les données révisées sont indiquées en italique dans les tableaux.

Les données sont disponibles sous format électronique sur le site de l'Autorité : [ici](#)

Synthèse

30% des revenus des opérateurs sont tirés de la vente de services télécoms aux entreprises

30% des recettes totales des opérateurs proviennent des services aux entreprises, soit 9,7 milliards d'euros en 2015. La part que représente chacun des services considérés (services fixes, services de capacité, services mobiles, services à valeur ajoutée) a peu évolué au cours de la période. Les services fixes (téléphonie et accès internet classiques) représentent toujours le premier poste de dépenses pour les entreprises, autour de 44% des recettes, et plus des deux tiers des dépenses en regroupant les services fixes classiques et les services à haute qualité (services de capacité), contre un peu moins de 30% pour les services mobiles.

L'évolution du revenu sur le marché entreprise suit celle du marché global des télécommunications

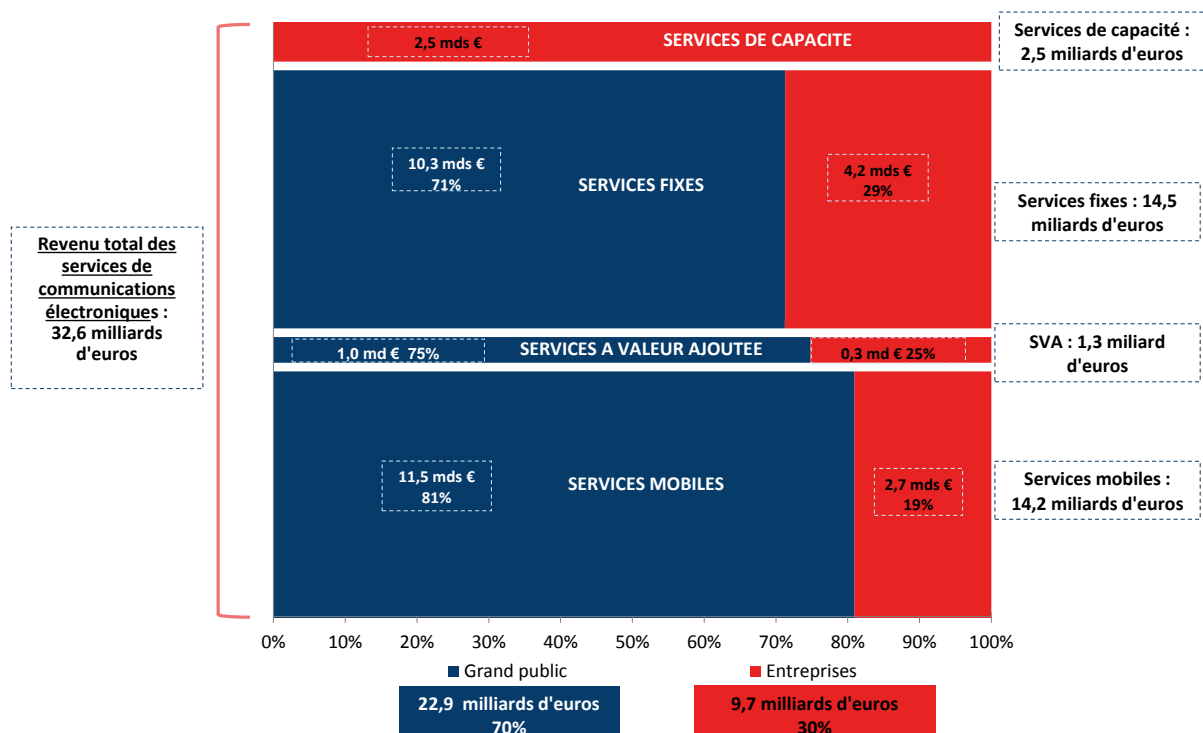
Le revenu des services de communications électroniques vendus aux entreprises baisse de 3,7% en 2015. Depuis 2010, la diminution est de 4% en moyenne par an, avec de fortes disparités selon les années : en recul faible en 2010 et 2011 (de l'ordre de -1,5% par an), il s'est intensifié en 2012 et surtout en 2013 où il a atteint -6,6% du fait de l'évolution du marché mobile. En 2015, cette baisse tendancielle est toujours liée à la diminution des recettes des services mobiles mais aussi de téléphonie fixe.

D'une manière générale, les entreprises dépensent de moins en moins pour les services de télécommunications : en 2015, le revenu des services de téléphonie fixe et d'accès internet s'élève à 4,2 milliards d'euros, en baisse de 4,6% en un an. Il diminue depuis 2010, conséquence du recul du nombre d'abonnements et des minutes de communications de téléphonie fixe, et ce, malgré les différentes hausses de tarif de l'abonnement téléphonique RTC intervenues durant cette période, la dernière datant de mars 2015. En parallèle, les dépenses des entreprises pour les accès internet à haut et très haut débit sont presque stables (-0,4% en un an en 2015), suivant l'évolution du nombre d'accès qui s'accroît faiblement. De même, le revenu généré par les services de capacité n'évolue pas depuis deux ans à 2,5 milliards d'euros. Pour les réseaux fixes au total, les revenus de la téléphonie, de l'accès internet et des liens spécifiques totalisent 6,6 milliards d'euros en 2015.

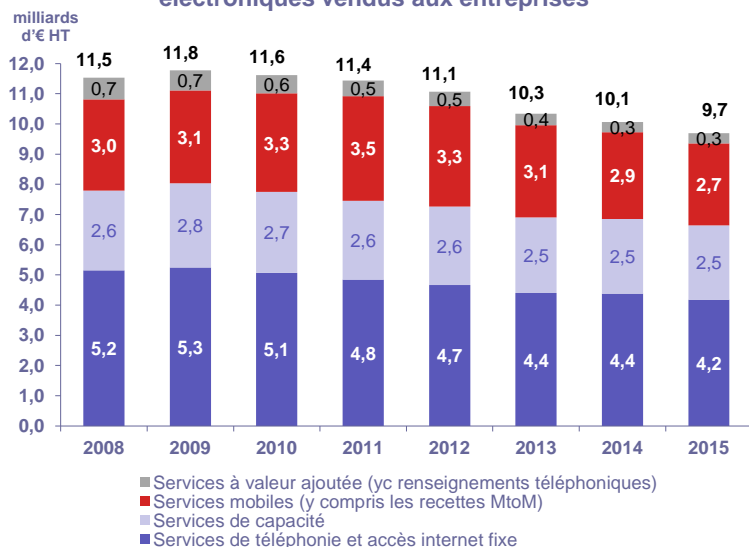
Le revenu des services mobiles continue de baisser à l'image des trois années précédant 2015. Ce recul, qui a débuté en 2012, n'est pas directement lié à l'arrivée d'un quatrième opérateur de réseau mobile, celui-ci s'étant positionné uniquement sur le marché grand public. Néanmoins, l'évolution des factures moyennes par ligne suit celle du marché grand public : alors même que le nombre de lignes mobiles détenues par les entreprises ne cesse de progresser depuis 2012, de l'ordre de 2,5% par an en moyenne, le revenu associé a diminué significativement, avec un recul allant jusqu'à 8,2% en 2013, année durant laquelle la baisse des prix a été la plus importante sur le marché résidentiel. En 2015, le revenu diminue moins fortement, de 5,4%.

L'arrivée du quatrième opérateur de réseau mobile en 2012 a eu un effet indirect sur le marché mobile entreprise

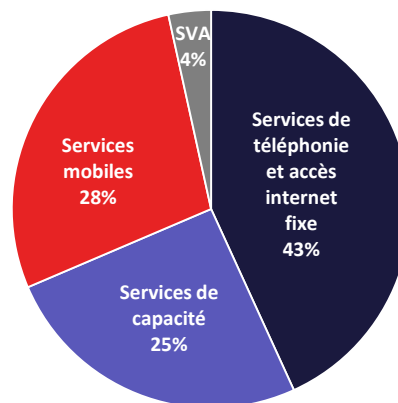
Répartition du revenu des services de communications électroniques en 2015



Revenus des services de communications électroniques vendus aux entreprises



Répartition du revenu des services de communications électroniques vendus aux entreprises en 2015



Revenus perçus auprès du client final - marché entreprise						
Millions d'euros HT	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Services de téléphonie et accès internet fixe	4 846	4 671	4 405	4 386	4 185	-4,6%
Services de capacité	2 613	2 594	2 501	2 471	2 461	-0,4%
Services mobiles (y compris les recettes MtoM)	3 454	3 327	3 054	2 868	2 712	-5,4%
Services à valeur ajoutée (yc renseignements téléphoniques)	521	473	377	342	334	-2,3%
Total services de communications électroniques	11 434	11 065	10 337	10 067	9 692	-3,7%
Revenus annexes	1 275	1 367	1 243	1 228	1 159	-5,6%
Total des revenus des opérateurs sur le marché final	12 709	12 432	11 580	11 295	10 851	-3,9%

Les entreprises continuent de s'équiper en services de télécommunications, tandis que leurs dépenses moyennes diminuent

A l'exception des services de téléphonie fixe, l'ensemble de l'équipement des entreprises progresse en 2015, même si cette croissance est modérée. Le choix des entreprises en matière d'accès internet haut et très haut débit sur réseaux fixes dépend souvent de sa taille. Les très petites et petites entreprises choisissent principalement des offres d'accès à internet professionnelles similaires à celles du grand public, tandis que les moyennes et grandes entreprises optent généralement pour des services à haute qualité, incluant des services premium comme la garantie de temps de rétablissement en cas de coupure. Le nombre d'accès à ces deux types de services (accès internet haut et très haut débit et services de capacité) augmente modérément en 2015 : +0,8% en un an pour les accès internet haut et très haut débit, soit deux millions à la fin de l'année 2015 ; quant aux accès aux services de capacité, ils progressent de 0,6% mais globalement, le nombre de ces accès est stable depuis 2008 à un niveau de 600 000.

D'une manière générale, le nombre d'accès en fibre optique ou en terminaison en câble coaxial est en proportion plus faible chez les entreprises (7% de l'ensemble des accès souscrits) que pour la clientèle résidentielle (13%). Ce résultat masque des réalités différentes. A titre illustratif, selon l'institut Enov research qui réalise une étude pluriannuelle sur l'équipement et l'usage des entreprises en services télécommunications, les grandes entreprises sont majoritairement équipées d'au moins un accès en fibre optique, tandis, dans les petites entreprises, l'équipement en très haut débit est moindre et évolue peu.

Le nombre d'accès en fibre optique ou en terminaison en câble coaxial est en proportion plus faible pour les entreprises que pour les particuliers

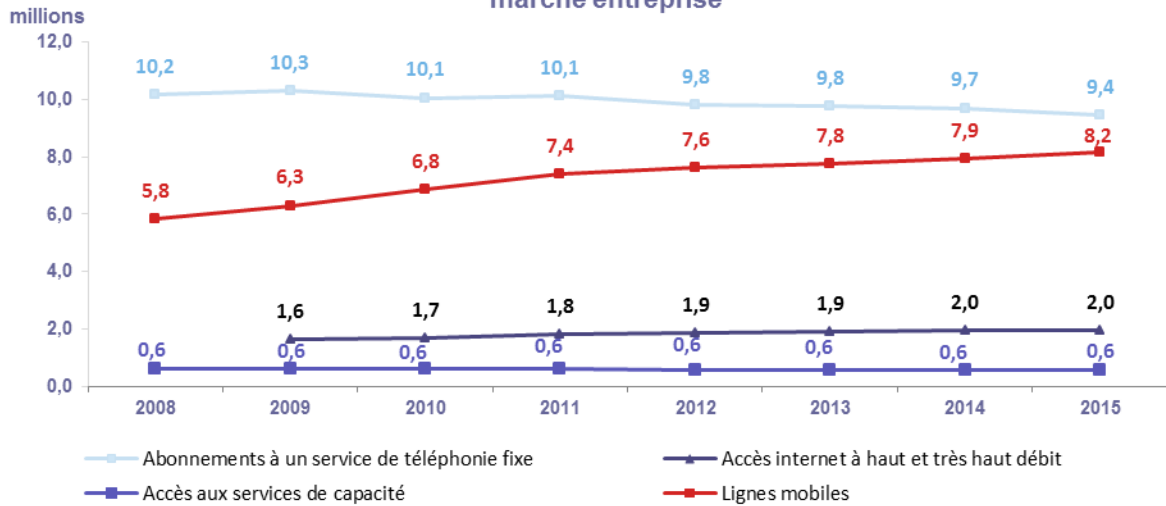
L'appétence des entreprises pour les services mobiles ne se dément pas : l'équipement ne cesse de progresser depuis 2008, au rythme de 2,5% en moyenne par an sur les cinq dernières années. Fin 2015, le nombre de lignes mobiles souscrites par les entreprises dépasse les 8 millions (+3,0% par rapport à 2014), alors que dans le même temps, le nombre d'abonnements aux services de téléphonie fixe classique diminue, la hausse de l'équipement mobile compensant ainsi partiellement la baisse du nombre d'abonnements fixes.

La hausse de l'équipement mobile compense partiellement le recul du nombre d'abonnements à la téléphonie fixe

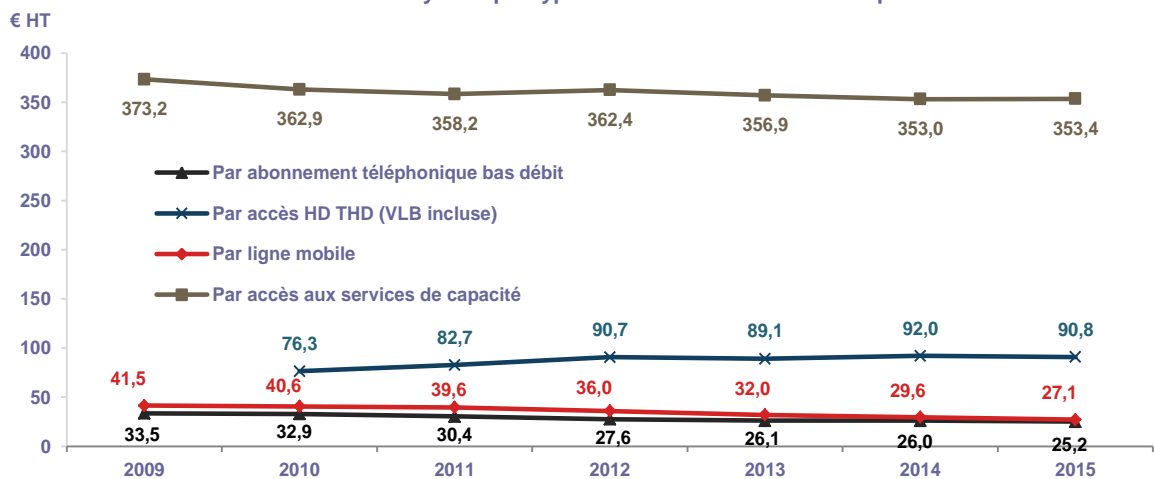
Au cours de cette période, la facture mensuelle moyenne des entreprises est globalement orientée à la baisse. S'agissant des services de connectivité fixe, les dépenses des entreprises sont élevées pour les services à haute qualité, dont le montant s'élève à environ 350 € par accès et par mois. Cette facture mensuelle moyenne est stable en 2015, mais a reculé de 20€ en six ans. Pour les entreprises de taille plus modeste, la dépense mensuelle moyenne par accès internet à haut et très haut débit s'est stabilisée entre 2012 et 2015 autour de 91€ par mois 2015.

En revanche, la dépense en services mobiles a fortement diminué au cours de la période 2009 à 2015, avec un recul annuel de un euro par ligne en 2010 et 2011, puis de trois euros par an environ à partir de 2012. En six ans, la facture mensuelle moyenne par ligne des entreprises a reculé de plus de 30%, traduisant une probable baisse des prix.

Nombre d'abonnements aux services de télécommunications sur le marché entreprise



Facture mensuelle moyenne par type d'accès sur le marché entreprise



L'usage des entreprises en services de télécommunications est en mutation

Longtemps, l'usage des entreprises en communications vocales, que ce soit depuis les réseaux fixes ou mobiles, a été largement supérieur à celles des particuliers : en 2004 par exemple, une entreprise consommait en moyenne cinq heures par mois et par abonnement fixe contre environ 3h45 pour un client résidentiel. En outre, les entreprises consommaient beaucoup plus depuis les postes fixes que depuis les postes mobiles (3h00 en moyenne par mois), ce qui n'est plus le cas en 2015 (tout comme sur le marché résidentiel). En effet, depuis 2004, le trafic mensuel moyen n'a cessé d'évoluer et est désormais relativement proche quel que soit le réseau d'accès, fixe ou mobile. Il s'élève, en 2015, à environ 3h30 pour les forfaits depuis les postes mobiles et à 3h00 depuis les postes fixes.

Les consommations moyennes par abonnement sont désormais presque identiques entre le marché entreprise et le marché résidentiel aussi bien sur le fixe que le mobile

S'agissant de la téléphonie sur réseaux mobiles, la consommation mensuelle moyenne des entreprises par destination d'appel diffère quelque peu de celle des particuliers (tous contrats, forfaits et prépayés confondus). Notamment, les entreprises consomment près de vingt minutes de plus par mois que la clientèle grand public vers les postes fixes. En revanche, la consommation vocale vers les réseaux mobiles, qui constitue la majeure partie de l'usage vocal, est similaire pour les deux types de clientèle, avec environ 2h30 par mois. Enfin, fait notable malgré la faible consommation mensuelle moyenne, les entreprises utilisent trois fois plus les réseaux mobiles pour téléphoner en roaming out, c'est-à-dire lors de déplacements à l'étranger (6 minutes en moyenne par carte et par mois), que les clients résidentiels (2 minutes en moyenne par mois).

Les entreprises substituent aux communications vocales classiques d'autres moyens de communications, en particulier ceux utilisant le réseau fixe de l'entreprise : l'envoi de courriers électroniques est désormais une pratique quotidienne, mais d'autres modes de communications se développent également au sein des entreprises.

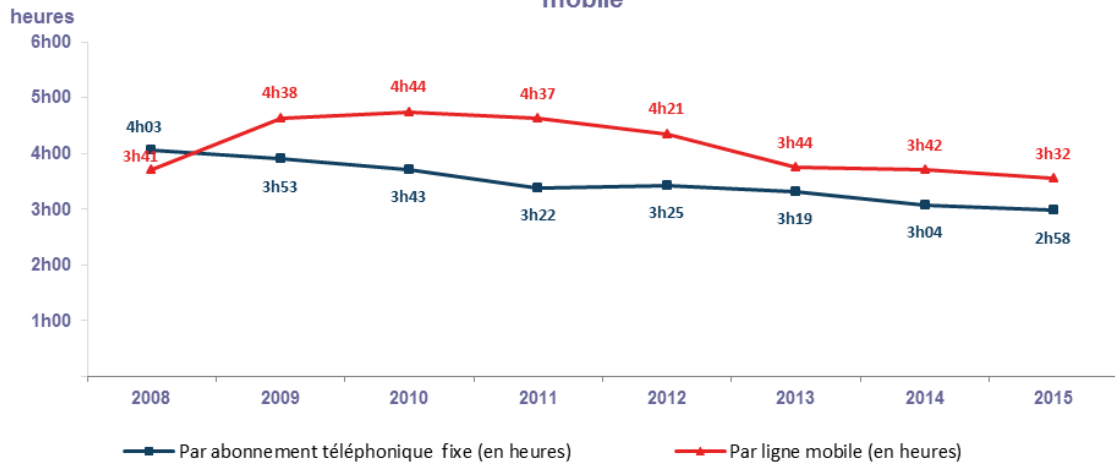
L'entreprise se tourne vers des moyens de communications plus variés et digitaux

Dans son baromètre semestriel sur l'usage et l'équipement des entreprises, Enov research montre un engouement pour la messagerie instantanée, notamment dans les grandes entreprises, où l'équipement atteint plus de 40%, mais également dans les moyennes et petites entreprises, où ce type d'équipement est présent dans plus d'un quart d'entre elles. Elles utilisent également plus marginalement les communications vocales par internet : 13% des très petites et petites entreprises en disposent, et plus d'une grande entreprise sur cinq est équipée de ce type de logiciel.

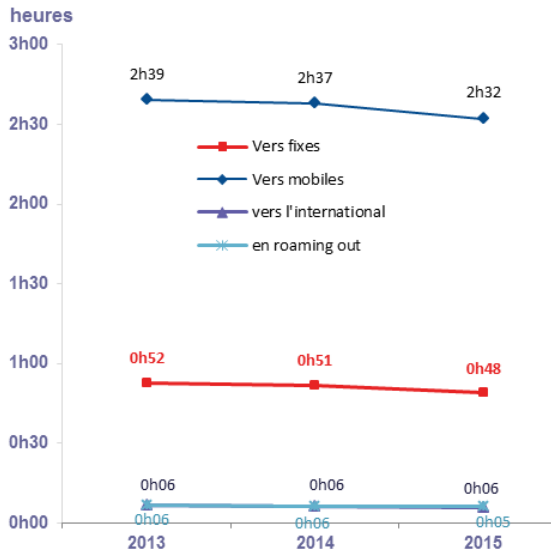
Sur les réseaux mobiles, les communications alternatives aux services de communications vocales se développent également. Les entreprises n'ont pas un usage intensif des SMS, mais cette pratique progresse d'année en année. Les utilisateurs consomment désormais 77 SMS par ligne mobile et par mois, en progression de 17% en moyenne par an depuis 2011. Néanmoins cette consommation mensuelle moyenne est plus proche des clients utilisant des cartes prépayées (56 SMS par mois en moyenne) que de celle des clients résidentiels utilisant des forfaits, adeptes de ce mode de communications (343 SMS).

Le constat est similaire en ce qui concerne la consommation des entreprises en données sur mobiles. Elles consomment en moyenne moins de données que les clients résidentiels souscrivant à des forfaits (550 Mo par mois en moyenne contre 865 Mo pour les résidentiels). En revanche leur croissance est similaire et très élevée, de l'ordre de 80% en un an. Néanmoins, en comparaison de la clientèle résidentielle, l'usage des communications vocales reste un service privilégié par les entreprises.

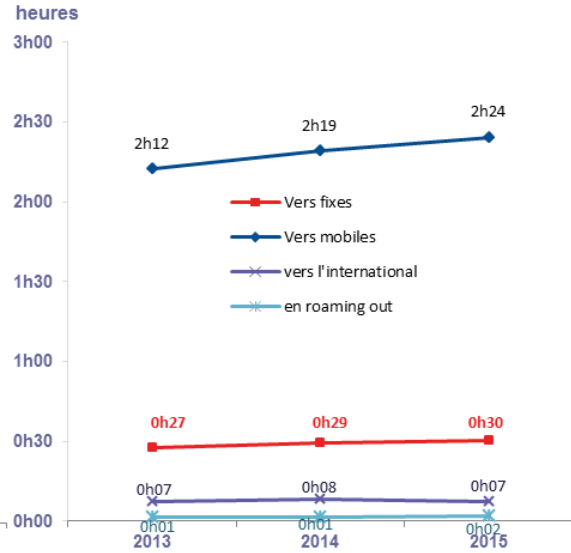
Consommation mensuelle moyenne des entreprises en téléphonie fixe et mobile



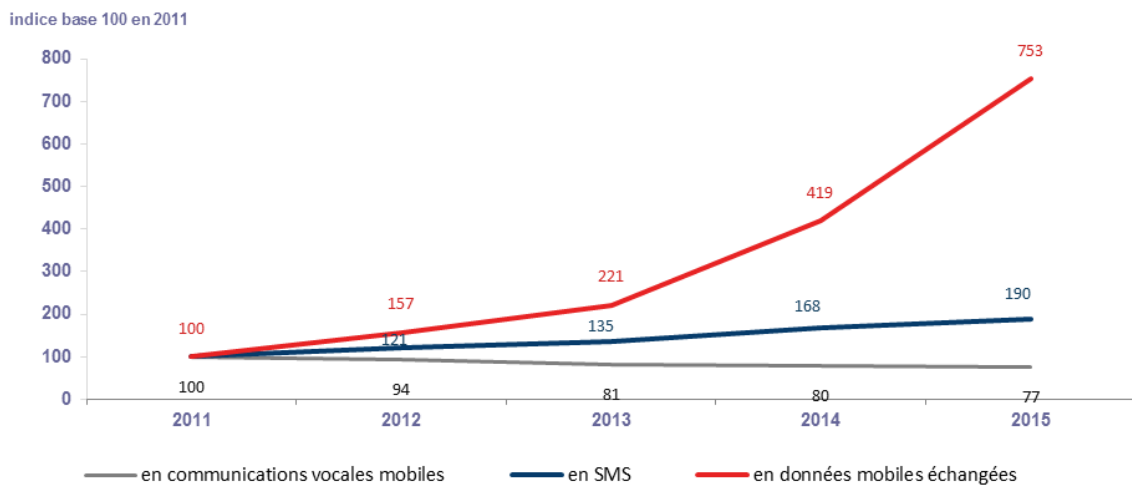
Consommations mensuelles moyennes des entreprises en communications mobiles



Consommations mensuelles moyennes des résidentiels en communications mobiles



Consommation mensuelle moyenne des entreprises en usages mobiles



Sommaire

<i>Remarques méthodologiques</i>	2
<i>Synthèse</i>	5
1 Les services de détail sur réseaux fixes par type de clientèle	12
1.1 Les abonnements au service téléphonique	12
1.2 Les revenus et trafics liés au service téléphonique (hors publiphonie et cartes)....	15
1.3 Les accès à internet souscrits par type de clientèle	18
2 Les services de détail sur réseaux mobiles par type de clientèle	20
2.1 Les abonnements, revenus et trafics.....	20
2.1.1 Les abonnements et cartes prépayées mobiles résidentiels et entreprises	20
2.1.2 Le revenu des services mobiles par type de clientèle.....	21
2.1.3 La consommation de données par type de clientèle.....	22
2.1.4 Les communications vocales au départ des mobiles par type de clientèle	22
2.1.5 Le nombre de SMS et MMS envoyés par type de clientèle	24
2.2 Les consommations moyennes par type de clientèle	25
2.3 Le marché des objets connectés : les cartes MtoM.....	26
<i>Annexe : précisions et définitions portant sur les services fixes et mobiles</i>	<i>27</i>

1 Les services de détail sur réseaux fixes par type de clientèle

1.1 Les abonnements au service téléphonique

Un peu plus des trois-quarts des abonnements au service téléphonique sont souscrits par la clientèle résidentielle, soit 29,7 millions d'abonnements, une proportion qui reste quasi inchangée par rapport à l'année 2014 (+0,5 point). Six lignes analogiques sur dix (6,1 millions au 31 décembre 2015) sont souscrites par la clientèle résidentielle. A l'inverse, les lignes numériques sont quasi exclusivement (99,9%) destinées au marché des entreprises. Au total, le nombre d'abonnements RTC grand public est désormais inférieur au nombre de canaux souscrits par les entreprises (52% des abonnements RTC, soit deux points de plus en un an). Un peu moins de neuf abonnements sur dix en voix sur large bande sont souscrits par les particuliers, proportionnellement le nombre d'abonnements en voix sur large bande des entreprises progresse plus vite que celui du grand public (+6,7% versus +4,4% en 2015).

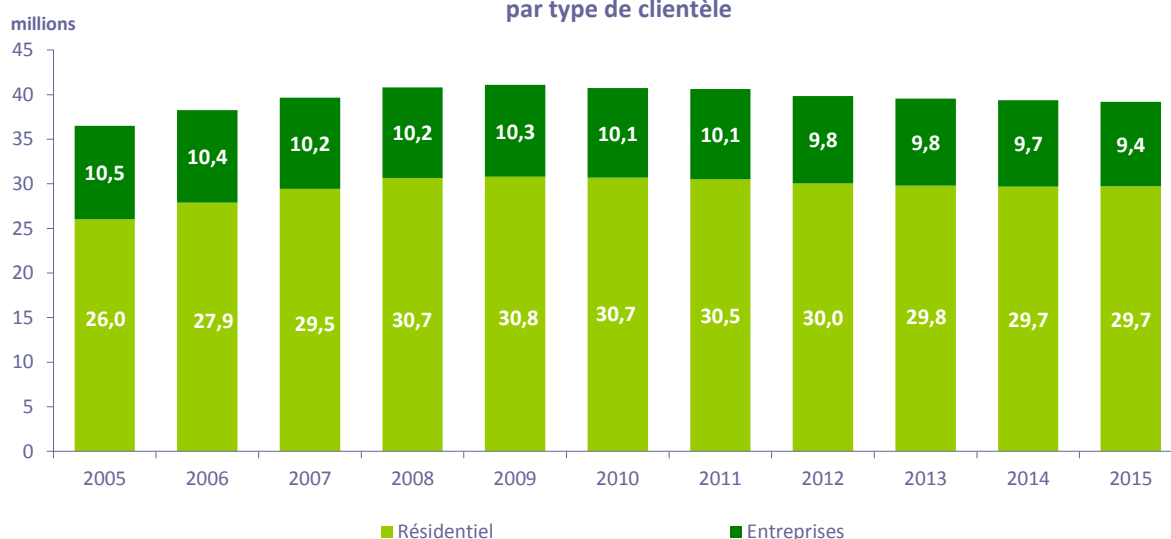
Le recours à la sélection du transporteur (sélection appel par appel et présélection) concerne un nombre plus important de particuliers que d'entreprises (475 000 versus 280 000), à l'inverse des abonnements issus de la VGAST, dont près de quatre sur cinq (79%, +4 points en un an) sont souscrits par des entreprises.

Abonnements au service téléphonique par type de clientèle au 31/12/2015						
	G.P.	%	Entr.	%	Total	%
Nombre d'abonnements	29,738	75,9%	9,447	24,1%	39,185	100%
dont abonnements sur lignes analogiques	6,110	60,3%	4,031	39,7%	10,141	100%
dont abonnements sur lignes numériques	0,003	0,1%	2,542	99,9%	2,545	100%
dont abonnements à la voix sur large bande	23,625	89,2%	2,874	10,8%	26,499	100%

Sélection du transporteur, VGAST et nombre d'abonn. au service téléphonique sur lignes classiques						
	G.P.	%	Entr.	%	Total	%
Abonnements au service téléphonique sur ligne RTC	6,113	48,2%	6,573	51,8%	12,686	100%
dont abonnement à la sélection appel par appel	0,029	65,7%	0,015	34,3%	0,045	100%
dont abonnement à la présélection	0,443	62,8%	0,263	37,2%	0,706	100%
dont abonnements issus de la VGAST	0,338	21,4%	1,242	78,6%	1,580	100%

Note : le nombre d'abonnements de téléphonie fixe de la clientèle « entreprise » (sur lignes analogiques, numériques et en voix sur large bande) a été revu à la hausse suite à une meilleure comptabilisation de ceux-ci.

Nombre d'abonnements au service téléphonique fixe par type de clientèle



a) Abonnements des clients résidentiels

Le nombre d'abonnements téléphoniques de la clientèle résidentielle, en repli entre 100 000 et 480 000 entre 2011 et 2014, augmente de 55 000 en 2015.

La baisse des abonnements résidentiels classiques sur les lignes analogiques (-930 000 d'abonnements en 2014 et entre -1,2 et -1,8 million sur les cinq années précédentes) est continue au profit des offres de téléphonie sur large bande basées sur le dégroupage total ou des offres équivalentes de type « bitstream nu ». Cependant, la progression des souscriptions à ces services de voix sur large bande ralentit et, depuis cinq ans, ne compense pas, sauf exception en 2015, le recul des abonnements classiques sur lignes analogiques. A la fin de l'année 2015, les abonnements téléphoniques de la clientèle résidentielle se répartissent pour 79% (+3 points en un an) sur des accès sur large bande (23,6 millions) et pour 21% (-3 points en un an) sur des lignes analogiques (6,1 millions). La proportion de lignes numériques résidentielles est quasi nulle.

Nombre d'abonnements au service téléphonique pour la clientèle grand public						
Millions	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Nombre d'abonnements	30,520	30,044	29,787	29,682	29,738	0,2%
dont abonnements sur lignes analogiques	11,223	9,551	8,202	7,043	6,110	-13,2%
dont abonnements sur lignes numériques	0,007	0,005	0,004	0,003	0,003	-12,3%
dont abonnements à la voix sur large bande	19,291	20,489	21,581	22,636	23,625	4,4%

Abonnements à la sélection du transporteur et à la VGAST pour la clientèle grand public						
Millions	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Abonnements à la sélection appel par appel	0,087	0,070	0,053	0,040	0,029	-26,9%
Abonnements à la présélection	0,844	0,671	0,579	0,534	0,443	-16,9%
Abonnements à la sélection du transporteur	0,930	0,741	0,632	0,574	0,473	-17,6%
Abonnements à la VGAST	0,717	0,620	0,504	0,407	0,338	-17,0%

Les abonnements à la sélection du transporteur représentent 7% de l'ensemble des abonnements RTC de la clientèle résidentielle. Le nombre de souscriptions à ces offres (appel par appel ou présélection), qui sont soumises depuis plusieurs années à une forte concurrence des services de téléphonie sur large bande depuis les « box », décline de façon continue (475 000 au 31 décembre 2015, en repli de 17,6% en un an). Le nombre d'abonnements en VGAST est en baisse sur le marché résidentiel depuis 2011 (-70 000 en un an en 2015).

b) Abonnements souscrits par les clients entreprises

Le nombre d'abonnements au service téléphonique souscrits par les « entreprises » est de 9,4 millions au 31 décembre 2015, soit près du quart du parc total (il s'agit plus précisément de nombre de canaux téléphoniques). Il se compose pour les trois-quarts d'abonnements en RTC (6,6 millions fin 2015), qui baissent continûment autour de 400 000 abonnements par an ces cinq dernières années (-430 000 en 2015 : -220 000 lignes analogiques et -210 000 lignes numériques). Parallèlement, l'adoption par les entreprises de solutions de téléphonie IP sur large bande se poursuit, et le nombre d'abonnements à la VLB (2,9 millions en 2015) s'accroît de 180 000.

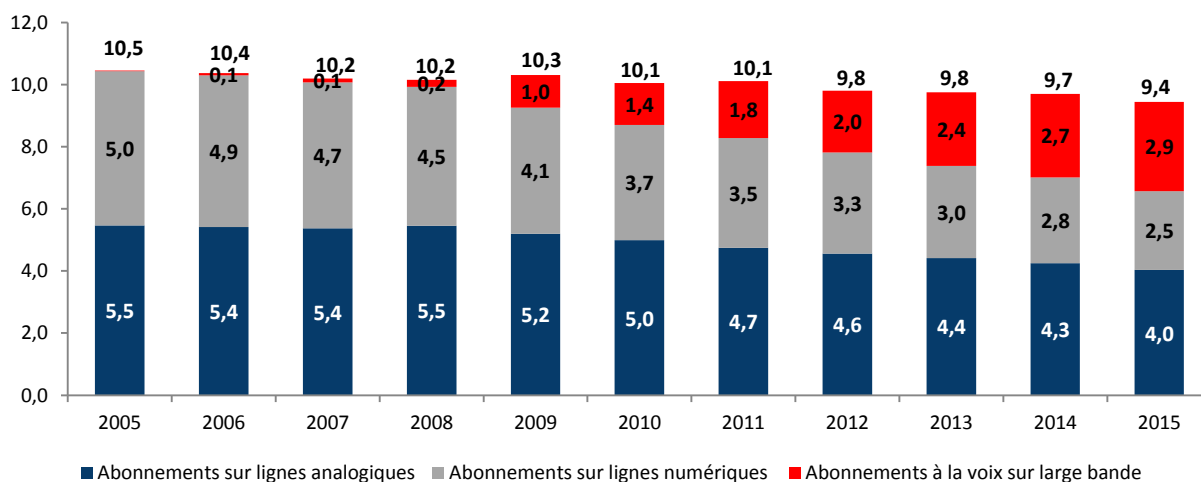
Cette évolution ne traduit pas nécessairement une baisse du taux d'équipement des entreprises en téléphonie (-250 000 abonnements en moins au total en un an), mais plutôt une migration vers d'autres types d'accès (parfois mobile) et une rationalisation du nombre d'abonnements au plus juste des besoins des entreprises. En outre, il est vraisemblable qu'une partie croissante des abonnements des petites entreprises soit comptabilisée par les opérateurs alternatifs avec les abonnements résidentiels et non avec ceux des entreprises lors d'un changement d'opérateur.

Comme sur le segment résidentiel, les formules de sélection du transporteur sont en repli et représentent moins de 5% des abonnements en RTC des entreprises (4% fin 2015). Le nombre d'abonnements VGAST, c'est-à-dire les abonnements pour lesquels l'opérateur alternatif fournit l'ensemble de la prestation au client (abonnements et communications par le RTC), qui représente 16% des abonnements bas débit des entreprises, augmente de 10 000 en un an après une hausse de 100 000 en 2014.

Nombre d'abonnements au service téléphonique pour la clientèle entreprise						
Millions	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Nombre d'abonnements	10,110	9,802	9,751	9,701	9,447	-2,6%
dont abonnements sur lignes analogiques	4,747	4,556	4,418	4,254	4,031	-5,2%
dont abonnements sur lignes numériques	3,535	3,263	2,963	2,754	2,542	-7,7%
dont abonnements à la voix sur large bande	1,827	1,984	2,371	2,693	2,874	6,7%

Abonn. à la sélection du transporteur et à la VGAST pour la clientèle entreprise						
Millions	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Abonnements à la sélection appel par appel	0,061	0,037	0,027	0,017	0,015	-11,3%
Abonnements à la présélection	0,812	0,421	0,370	0,302	0,263	-12,9%
Abonnements à la sélection du transporteur	0,873	0,458	0,397	0,318	0,278	-12,5%
Abonnements à la VGAST	0,950	1,170	1,131	1,231	1,242	0,9%

Nombre d'abonnements au service de téléphonie fixe
Marché entreprise



1.2 Les revenus et trafics liés au service téléphonique (hors publiphonie et cartes)

a) Revenu et trafic émanant des clients résidentiels

Le revenu du marché résidentiel atteint 2,1 milliards d'euros hors taxes en 2015, en baisse de 10,5% par rapport à 2014. Les frais d'accès et les communications vocales représentent, respectivement deux-tiers et un tiers de la dépense totale en services de téléphonie. Les parts des dépenses de communications consacrées aux appels vers les postes fixes nationaux (15% en 2015) et aux appels fixes vers l'international (8% en 2015) sont globalement stables depuis quatre ans. Celle consacrée aux communications vers les mobiles tend à se réduire depuis 2010 (9% en 2015 contre 15% en 2010), en lien avec la part croissante des clients ayant souscrit un forfait incluant ce service.

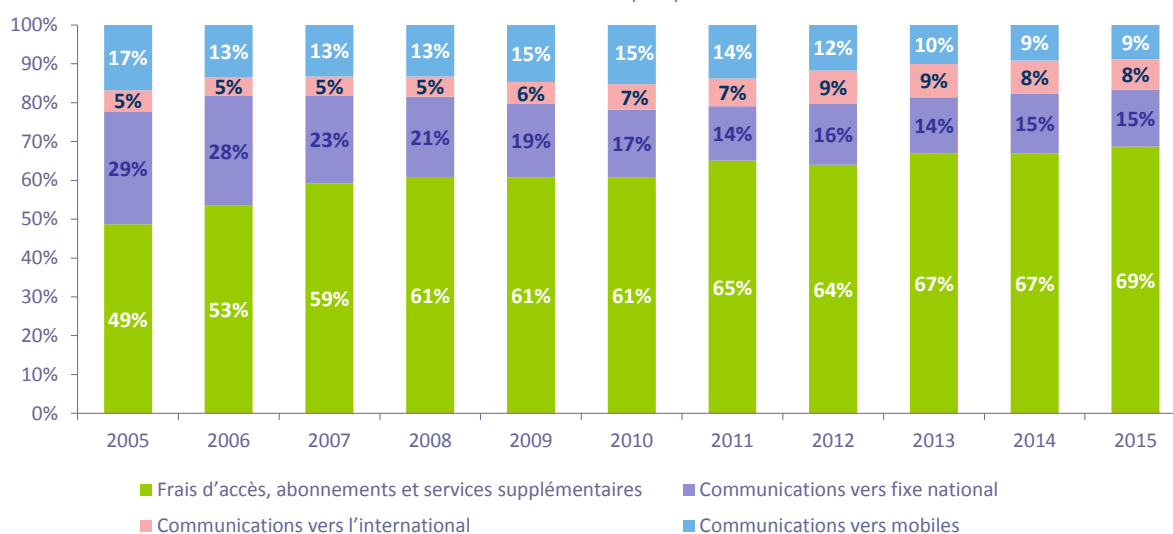
La structure de la consommation en minutes de la clientèle résidentielle a été profondément modifiée à partir de 2011 à la suite du lancement par les principaux opérateurs de forfaits d'abondance incluant les appels illimités vers les mobiles. Le poids des communications vers les mobiles nationaux pour la clientèle résidentielle a plus que triplé (20% en 2015 contre 6% en 2010). A l'inverse, la part des communications vers les postes fixes nationaux a, dans le même temps, fortement reculé ; alors qu'elle représentait jusqu'en 2010 plus de 80% du trafic résidentiel, elle ne représente plus que 67% en 2015. Le poids de l'international (14%) dans la consommation des clients résidentiels se renforce depuis d'environ un point supplémentaire par an en moyenne.

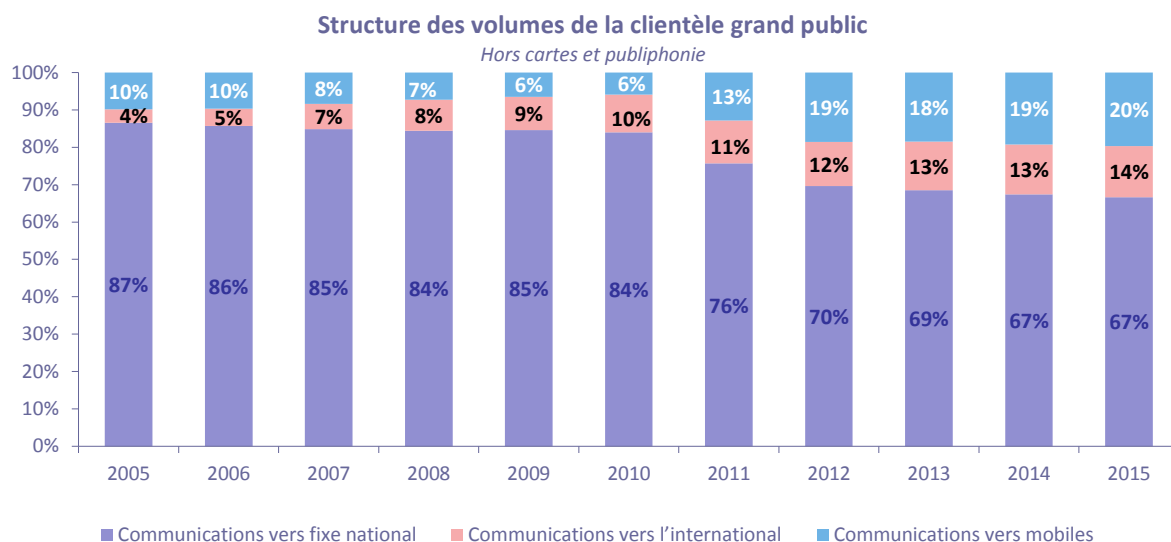
Structure de consommation en services fixes de la clientèle grand public - en valeur						
Millions d'euros HT	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Frais d'accès, abonnements et services supplémentaires	2 687	1 956	1 773	1 587	1 458	-8,1%
Communications vers fixe national	580	480	382	366	311	-15,1%
Communications vers l'international	293	263	229	201	164	-18,1%
Communications vers mobiles	570	359	266	217	188	-13,6%
Ensemble des dépenses en téléphonie fixe	4 131	3 058	2 649	2 372	2 122	-10,5%

Structure de consommation en services fixes de la clientèle grand public - en volume						
Millions de minutes	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Communications vers fixe national	64 765	61 317	53 702	46 198	41 569	-10,0%
Communications vers l'international	9 821	10 372	10 174	9 141	8 514	-6,9%
Communications vers mobiles	10 948	16 314	14 480	13 156	12 272	-6,7%
Ensemble des volumes de téléphonie fixe	85 535	88 003	78 356	68 495	62 354	-9,0%

Structure des dépenses de la clientèle grand public

Hors cartes et publiphonie





b) Revenu et volume émanant des entreprises

Le montant des dépenses en services de téléphonie fixe des entreprises s'élève à 2,5 milliards d'euros hors taxes en 2015, et est, depuis 2013, supérieur au niveau du marché résidentiel (54% en 2015, +1 point en un an). La part des frais d'accès, des abonnements et des services supplémentaires représente 71% (+1 point en un an) du total des dépenses de téléphonie fixe, et augmente continûment. Celle allouée aux communications nationales diminue depuis quatre ans (14% en 2015, -1 point par rapport à 2014), tandis que celle des communications internationales (4%) reste stable. La part du revenu des communications vers les mobiles qui diminuait chaque année depuis 2008, est stable à 11% depuis 2014.

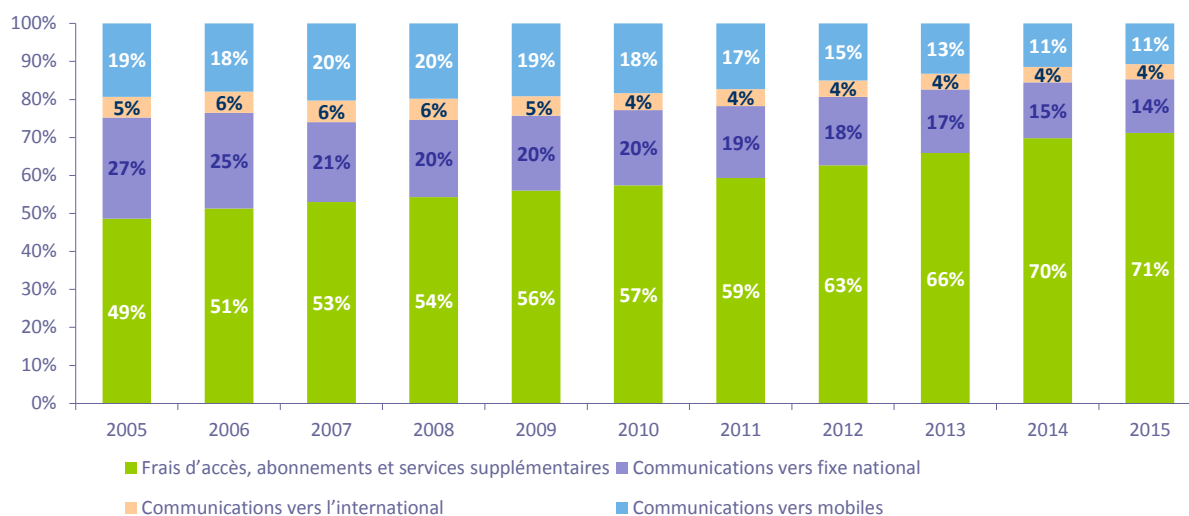
La structure de consommation en minutes des entreprises évolue beaucoup moins que celle de la clientèle résidentielle. En 2015, les appels vers les postes fixes nationaux représentent 70% du trafic des entreprises et ceux à destination de l'international 4%, et ces proportions ont peu évolué depuis des années. Pour les communications fixes à destination des mobiles, la proportion de minutes émises par les entreprises demeure plus élevée que pour les particuliers (26% contre 20%) même si, en raison du fort accroissement des appels résidentiels vers les mobiles, le différentiel entre les deux clientèles, qui atteignait 16 points en 2010, s'est fortement réduit dès l'année 2012 (6 points en 2015).

Structure de consommation en services fixes de la clientèle entreprise - en valeur						
Millions d'euros HT	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Frais d'accès, abonnements et services supplémentaires	2 008	1 920	1 848	1 867	1 766	-5,4%
Communications vers fixe national	640	552	470	393	351	-10,5%
Communications vers l'international	152	131	116	109	99	-9,4%
Communications vers mobiles	585	461	371	305	265	-13,3%
Ensemble des dépenses en téléphonie fixe	3 385	3 064	2 805	2 674	2 480	-7,2%
dont dépenses pour les accès en bas débit	3 085	2 651	2 378	2 245	2 048	-8,8%

Structure de consommation en services fixes de la clientèle entreprise - en volume						
Millions de minutes	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Communications vers fixe national	17 771	17 929	16 855	15 448	14 535	-5,9%
Communications vers l'international	1 200	1 075	1 039	975	856	-12,2%
Communications vers mobiles	5 591	5 606	5 450	5 301	5 292	-0,2%
Ensemble des volumes de téléphonie fixe	24 563	24 611	23 344	21 724	20 683	-4,8%
dont trafic sur le RTC	18 007	15 781	14 097	12 614	11 420	-9,5%

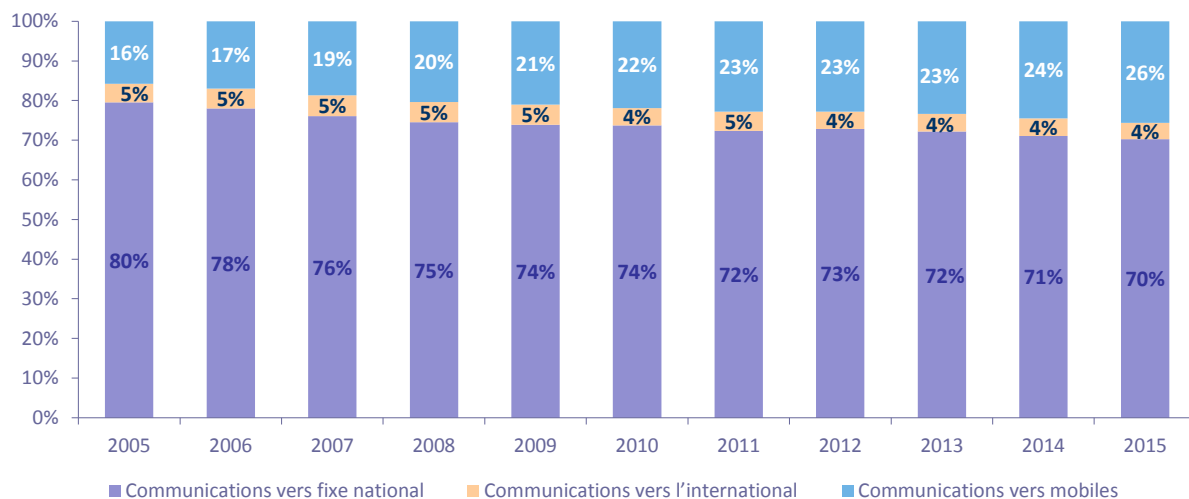
Structure des dépenses de la clientèle entreprise

Hors cartes téléphoniques

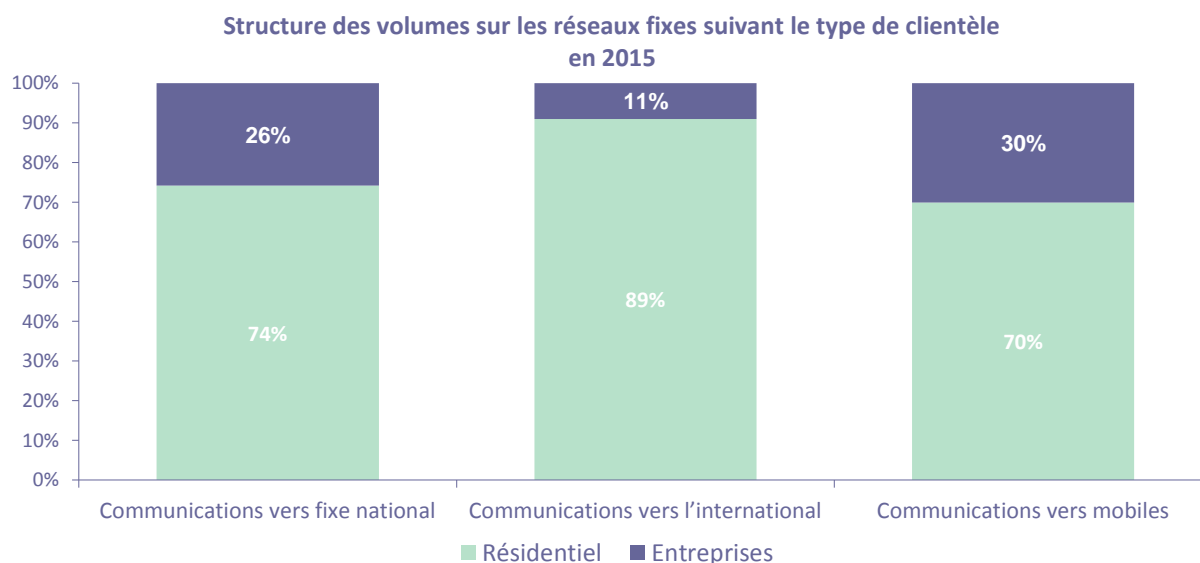


Structure des volumes de la clientèle entreprise

Hors cartes téléphoniques



Au total, trois minutes sur quatre émises en 2015 à destination des postes fixes nationaux proviennent de la clientèle grand public. La prépondérance du trafic résidentiel est encore plus marquée pour les appels fixes vers l'international, car ils représentent environ 90% du volume. Jusqu'en 2010, le trafic des communications fixes vers les mobiles provenait majoritairement (55% précisément) de la clientèle des entreprises. Avec l'envolée de la consommation des particuliers, qui a suivi la mise en place par les opérateurs d'offres d'abondance au départ des « box », la part des minutes d'appels vers les mobiles de la clientèle résidentielle s'est fortement accrue, passant de 45% en 2010 à 74% en 2012. Depuis, avec la baisse de la consommation et la mise en place des offres d'abondance au départ des téléphones mobiles, la part des minutes vers les mobiles baisse en moyenne d'un point par an depuis 2012 pour atteindre 70% en 2015.



1.3 Les accès à internet souscrits par type de clientèle

Neuf accès internet haut et très haut débit sur dix sont souscrits par des particuliers, soit 24,9 millions en 2015.

Les accès, quelle que soit la clientèle, sont en augmentation, mais la croissance annuelle du nombre d'accès des particuliers est supérieure à celle des entreprises (3,6% versus 0,8%).

Sur le marché destiné aux entreprises, l'accès aux réseaux télécoms passe par des abonnements internet semblables aux offres grands publics, notamment pour les petites entreprises, mais aussi par des liens spécifiques (services de capacités). Au total, ce sont 2,6 millions d'accès achetés par les entreprises à fin 2015. La proportion des services de capacité dans le total des accès internet des entreprises diminue depuis 2010 d'un point en moyenne chaque année (23% en 2015 contre 26%). Le nombre de liaisons louées ou de transport de données vendus à des entreprises, toutes technologies confondues, s'élève ainsi à 582 000 à la fin de l'année 2015, en légère augmentation par rapport à 2014 (+0,6% en un an) ; environ un accès vendu sur dix est en fibre optique (11% précisément, soit +1 point en un an).

Le revenu des accès fixes souscrits par les entreprises (hors revenus de la téléphonie fixe de 2,5 milliards d'euros en 2015) représente environ un tiers des revenus des accès internet haut et très haut débit et des services de capacité (11,5 milliards d'euros HT) soit 4,2 milliards d'euros ; il est quasi équivalent à celui de 2014 (en baisse de 0,4% en un an en 2015). Il se compose de 2,5 milliards d'euros pour les services de capacité et de 1,7 milliard d'euros pour les accès à internet (et revenus liés à l'accès à internet).

Abonnements à internet haut et très haut débit pour la clientèle grand public						
Millions	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Nombre total d'abonnements	20,913	22,124	23,027	24,024	24,901	3,6%

Accès fixes souscrits par les entreprises						
Millions	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Accès internet haut et très haut débit	1,826	1,860	1,925	1,951	1,967	0,8%
Services de capacité	0,613	0,580	0,588	0,579	0,582	0,6%

Revenu des accès fixes souscrits par les entreprises						
Millions d'euros HT	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Accès internet haut et très haut débit (hors VLB au-delà du forfait)	1 449	1 593	1 595	1 709	1 702	-0,4%
Services de capacité	2 613	2 594	2 501	2 471	2 461	-0,4%
Revenu des accès internet et des services de capacités	4 062	4 187	4 096	4 180	4 163	-0,4%

Note : définition du marché 6 : l'Autorité considère que l'ensemble des offres de gros des services de capacité du segment terminal pour le raccordement de sites entreprises ou éléments de réseau, avec des exigences en termes de qualité de service distinctes des offres généralistes, caractérisées par une GTR inférieure ou égale à 10h, appartient au même marché, qu'elles soient fondées sur la boucle locale de cuivre ou optique, quelle que soit l'interface de livraison utilisée (traditionnelle ou alternative), et indépendamment du débit proposé. L'Autorité exclut notamment du périmètre du marché ainsi identifié les offres suivantes :

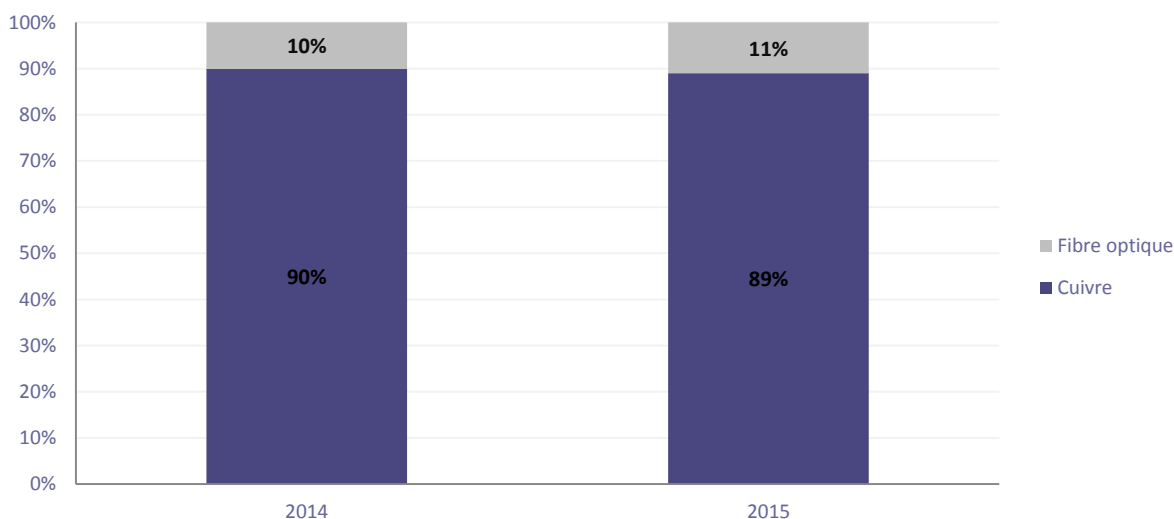
- les offres d'accès passives, comme le dégroupage de la boucle locale de cuivre, l'accès aux fourreaux (et aux appuis aériens) et les offres passives sur fibre optique ;
- les offres de gros haut et très haut débit généralistes ;
- les offres de gros des prestations du segment interurbain ;
- les offres de gros activées sur faisceaux hertziens.

http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/projdec-adm-6-notif-mai2014.pdf

Le périmètre est ici différent de celui défini dans l'analyse de marché :

- Sont inclus notamment les accès sans GTR vendus à des entreprises.
- Sont exclus les liens achetés par des opérateurs pour leur usage propre (les liens et les revenus sont comptabilisés dans le marché de gros).
- L'historique de la technologie support (Fibre optique/cuivre) n'est pas disponible avant 2014.

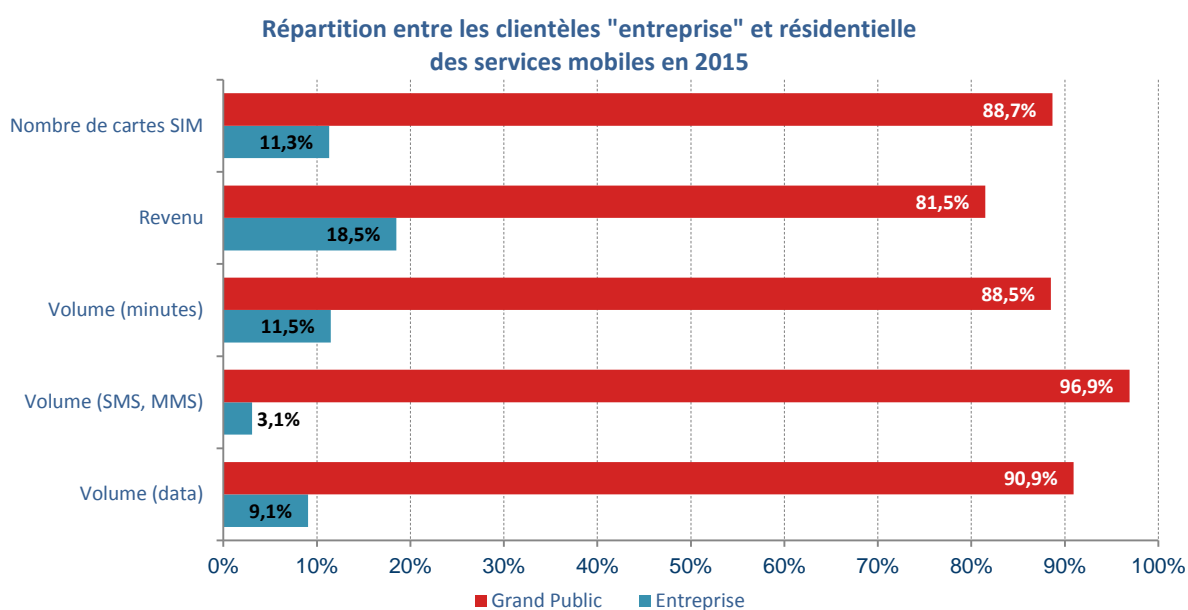
Répartition par technologie des services de capacité vendus aux entreprises



2 Les services de détail sur réseaux mobiles par type de clientèle

2.1 Les abonnements, revenus et trafics

La part du marché des entreprises en 2015 a peu évolué par rapport à 2014. Les cartes SIM des « entreprises » représentent ainsi 11% du parc total de cartes SIM (hors cartes MtoM) et près de 19% des revenus mobiles totaux. La structure de consommation en services mobiles des entreprises demeure différente de celle de la clientèle résidentielle avec une place importante des communications vocales (un peu moins de 12% du trafic mobile total, en baisse de 0,6 point en un an). En revanche les services de données mobiles sont en proportion moins utilisés par les entreprises (9% du volume total de données échangées, -0,4 point en un an), et c'est encore plus flagrant pour les SMS avec seulement 3% des messages (+0,5 point sur un an).



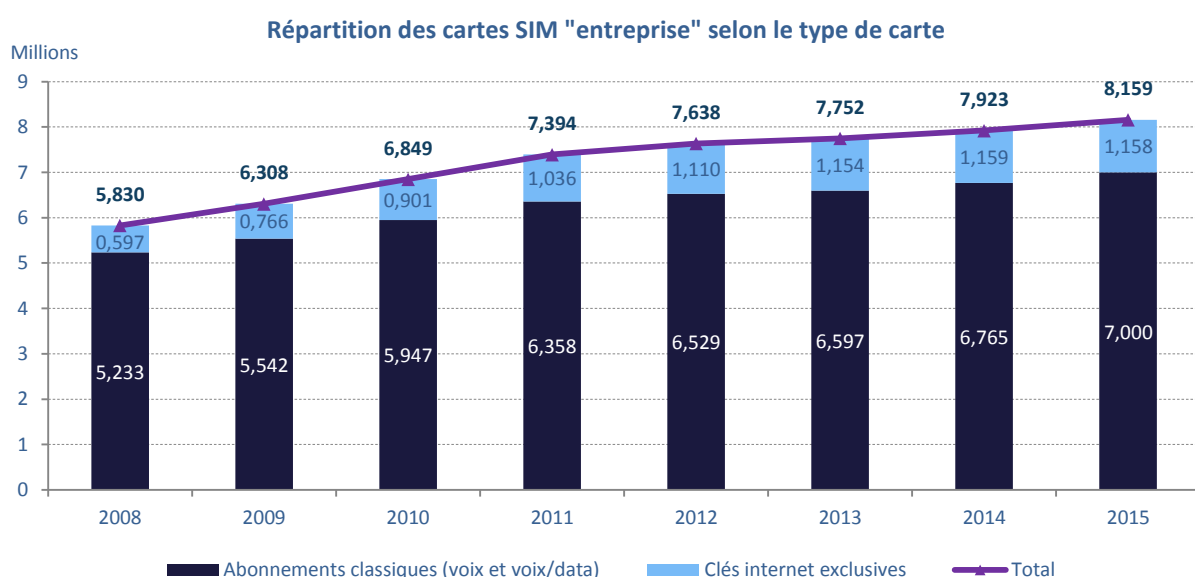
2.1.1 Les abonnements et cartes prépayées mobiles résidentiels et entreprises

Le nombre de cartes SIM de la clientèle résidentielle (63,9 millions fin 2015) a peu augmenté par rapport aux précédentes années, avec seulement 200 000 cartes supplémentaires, soit moins que la croissance enregistrée sur le marché entreprise (+235 000 cartes en un an, soit au total 8,2 millions de cartes). Le marché résidentiel est surtout impacté par le recul depuis quatre ans du nombre de cartes prépayées (près de deux millions de cartes en moins en 2015), tandis que le nombre de forfaits reste croissant (+2,1 millions de cartes en 2015).

Deux-tiers des cartes internet/data (2,5 millions de cartes) sont utilisées par la clientèle grand public, le reste étant utilisé par les entreprises : 1,2 million soit un peu moins de 15% des cartes entreprises, stable depuis 2013.

Nombre de cartes SIM par type de clientèle						
Millions d'unités	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Grand public	57,817	60,813	62,158	63,752	63,944	0,3%
Abonnements et forfaits	38,260	42,572	46,493	49,234	51,378	4,4%
Cartes prépayées	19,557	18,241	15,665	14,518	12,566	-13,4%
Entreprises (hors cartes MtoM)	7,394	7,638	7,752	7,923	8,159	3,0%
Abonnements "classiques" (voix et voix/data)	6,358	6,529	6,597	6,765	7,000	3,5%
Cartes internet exclusives	1,036	1,110	1,154	1,159	1,158	0,0%
Nombre de cartes SIM	65,212	68,451	69,909	71,675	72,103	0,6%

Cartes data exclusives par type de clientèle						
	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Grand public	2,122	2,264	2,490	2,583	2,468	-4,4%
Entreprises	1,036	1,110	1,154	1,159	1,158	0,0%
Nombre de cartes data exclusives (en millions d'unités)	3,158	3,374	3,645	3,742	3,626	-3,1%



2.1.2 Le revenu des services mobiles par type de clientèle

Malgré la hausse du nombre d'abonnements souscrits par les entreprises, le revenu associé, 2,6 milliards d'euros HT, est en repli pour la quatrième année consécutive (-5,9% sur un an).

Sur le marché résidentiel, la décroissance du revenu des services mobiles a débuté en 2011 et se poursuit sur un rythme inférieur (-2,7% sur un an) à celui du marché des entreprises. Sur la partie du revenu provenant des abonnements et forfaits (10,5 milliards d'euros), le recul est limité (-1,3% sur un an) et inférieur à celui relevé les années précédentes, tandis que la composante liée aux cartes prépayées est en repli de 14,7% sur un an.

Revenus des services mobiles par type de clientèle						
Millions d'euros	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Grand public	15 504	14 184	12 568	11 841	11 525	-2,7%
dont Abonnements et forfaits	13 514	12 481	11 204	10 624	10 488	-1,3%
dont Cartes prépayées	1 990	1 703	1 364	1 217	1 037	-14,7%
Entreprises	3 380	3 246	2 952	2 780	2 615	-5,9%
Revenus des services mobiles (hors revenu des cartes MtoM)	18 884	17 431	15 519	14 621	14 140	-3,3%

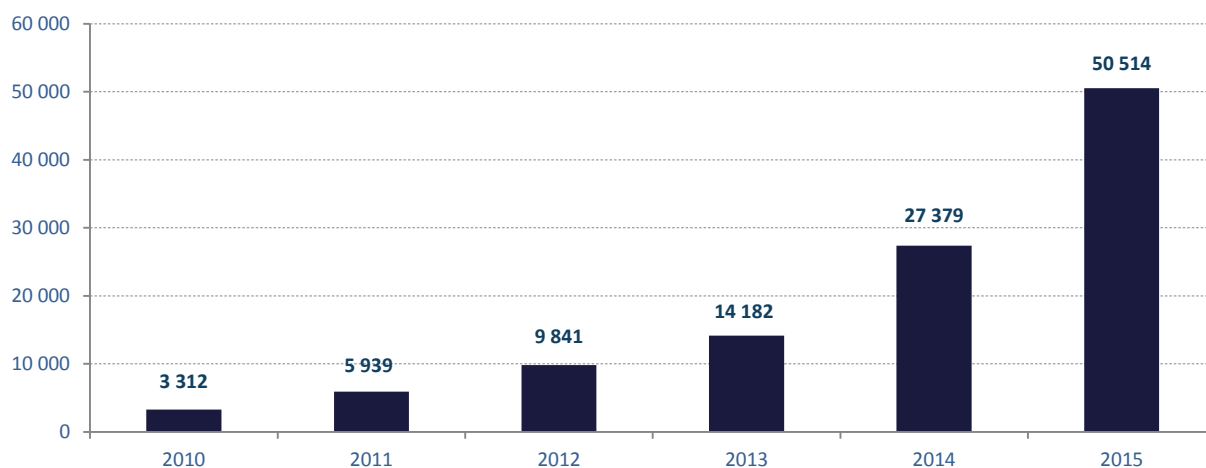
2.1.3 La consommation de données par type de clientèle

La consommation de services de données mobiles est toujours en pleine expansion : après avoir été multiplié par deux en un an en 2014, le trafic de données a continué de s'accroître rapidement en 2015 sur un rythme comparable pour la clientèle résidentielle (+83,0% sur un an) et pour les entreprises (+84,5% sur un an). La consommation de données à partir des cartes prépayées représente une faible proportion du volume total, un peu moins de 2%.

Volumes de données par type de clientèle						
Tera octets	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Grand public	49 866	85 158	141 096	277 092	507 047	83,0%
dont Abonnements et forfaits				272 032	497 732	83,0%
dont Cartes prépayées				5 059	9 316	84,1%
Entreprises	5 939	9 841	14 182	27 379	50 514	84,5%
Volume de données consommées par les clients	55 805	94 999	155 278	304 471	557 561	83,1%

Tera octets

Trafic de données consommées par les entreprises sur les réseaux mobiles

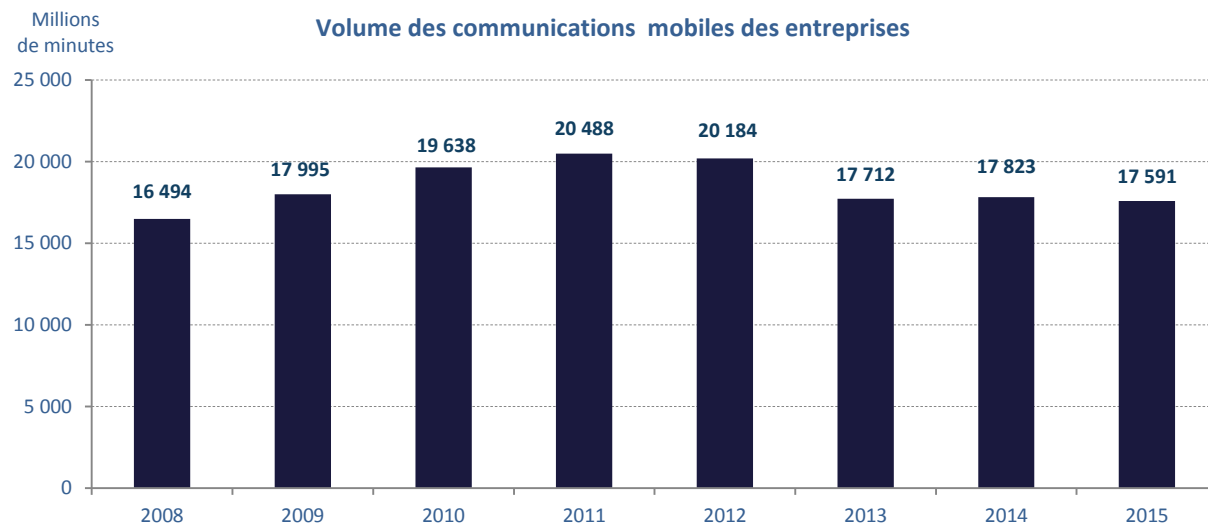


2.1.4 Les communications vocales au départ des mobiles par type de clientèle

Avec la généralisation des offres d'abondance vers tous opérateurs, fixes ou mobiles, le volume de communications mobiles de la clientèle « grand public », a connu deux années exceptionnelles d'expansion en 2012 et 2013 (avec des taux de croissance annuel respectifs de +16,9% et +20,3%). Ce rythme de croissance des communications vocales s'est ralenti au cours des deux années suivantes, mais reste malgré tout soutenu (+4,9% sur un an en 2015 après une progression de +8,1% en 2014). Le volume des communications des cartes prépayées, 10,2 milliard de minutes, représente moins de 7% de l'ensemble des communications résidentielles (pour environ 20% des cartes SIM de ce marché) et décroît en même temps que le nombre de cartes prépayées en service.

Le volume de consommation vocale provenant des entreprises (17,6 milliards de minutes en 2015), est globalement stable depuis 2013, même si il enregistre un repli en 2015 (-1,3%).

Volumés des communications vocales mobiles par type de clientèle						
Millions de minutes	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Grand public	85 039	99 432	119 594	129 280	135 649	4,9%
dont Abonnements et forfaits	77 757	91 168	109 624	118 839	125 484	5,6%
dont Cartes prépayées	7 281	8 263	9 970	10 440	10 165	-2,6%
Entreprises	20 488	20 184	17 712	17 823	17 591	-1,3%
Volume de communications mobiles	105 527	119 615	137 305	147 103	153 240	4,2%



Les évolutions de trafics sont différentes entre les deux types de clientèle avec une augmentation nette sur le grand public et des volumes orientés à la baisse sur le marché entreprise. La consommation des entreprises en roaming out est relativement stable (+1,9%), en revanche, elle explose pour les clients résidentiels avec +40,4% en un an.

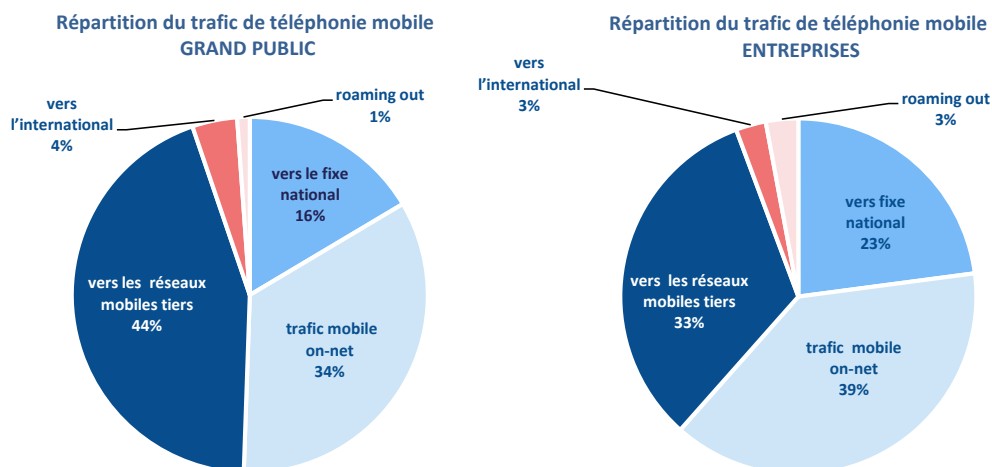
Trafic de téléphonie mobile par destination d'appel - GRAND PUBLIC						
Millions de minutes	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Communications mobiles vers fixe national			19 514	21 240	22 331	5,1%
Communications mobiles on-net			41 693	44 582	46 230	3,7%
Communications mobiles vers réseaux mobiles tiers			52 215	56 345	60 000	6,5%
Communications mobiles vers l'international			5 257	6 012	5 539	-7,9%
Communications en roaming out			914	1 101	1 546	40,4%
Trafic de communications au départ des mobiles	85 039	99 432	119 594	129 280	135 649	4,9%

Trafic de téléphonie mobile par destination d'appel - ENTREPRISES						
Millions de minutes	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Communications mobiles vers fixe national			4 131	4 158	4 031	-3,1%
Communications mobiles on-net			7 136	6 992	6 797	-2,8%
Communications mobiles vers réseaux mobiles tiers			5 409	5 667	5 765	1,7%
Communications mobiles vers l'international			515	499	482	-3,3%
Communications en roaming out			522	508	517	1,9%
Trafic de communications au départ des mobiles	20 488	20 184	17 712	17 823	17 591	-1,3%

Les structures de consommation des communications par destination d'appel évoluent peu par rapport à celles des années précédentes que ce soit pour la clientèle grand-public ou entreprise. Le trafic national (95% pour le grand-public, 94% pour l'entreprise) se répartit différemment selon le

type de clientèle : pour les entreprises, une part plus élevée de trafic vers les fixes et de trafic mobiles « on-net » (respectivement +7 points et +5 points) et par conséquent une proportion de trafic mobile vers les réseaux mobiles tiers nettement inférieure par rapport au grand public (33% contre 44%).

La proportion de trafic en «roaming-out» est trois fois plus élevée que sur le secteur résidentiel (3% contre 1%).



2.1.5 Le nombre de SMS et MMS envoyés par type de clientèle

L'accroissement annuel du nombre de SMS envoyés, après un cycle d'expansion rapide, suivi d'une décélération, est modéré sur les deux dernières années (+3,0% en 2015 après +1,8% en 2014). 97% des messages sont émis par la clientèle résidentielle (soit 196 milliards de messages en 2015). L'évolution du marché des SMS est donc entièrement portée celle de la consommation de la clientèle résidentielle (+2,7% sur un an).

La progression du nombre de MMS reste élevée à la fois sur la clientèle résidentielle (+24,2% par rapport à 2014) et sur le marché des entreprises (+32,3%). Au total, avec 4,1 milliards de messages émis en 2015, les MMS représentent 2% du volume de la messagerie interpersonnelle.

Volumes de SMS par type de clientèle						
Millions	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Grand public			188 938	191 226	196 386	2,7%
dont Abonnements et forfaits			177 742	181 693	187 785	3,4%
dont Cartes prépayées			11 198	9 533	8 600	-9,8%
Entreprises			4 226	5 338	6 168	15,6%
Nombre de SMS	146 389	182 953	193 164	196 561	202 554	3,0%

Volumes de MMS par type de clientèle						
Millions	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Grand public			2 375	3 125	3 881	24,2%
Entreprises			88	156	206	32,3%
Nombre de MMS	1 029	1 606	2 464	3 281	4 087	24,6%

2.2 Les consommations moyennes par type de clientèle

La facture moyenne de l'ensemble des clients résidentiels (forfaits et cartes prépayées confondus) est de 15,0 euros HT par mois en 2015. Une entreprise dépense en moyenne, pour chaque ligne mobile souscrite, 27,1 euros HT par mois, soit près de dix euros de plus qu'un forfait résidentiel (17,4 euros HT). En 2015, la baisse de la facture moyenne mensuelle des forfaits est plus accentuée pour les entreprises, -2,5 euros soit le même niveau de recul qu'en 2014, que pour la clientèle résidentielle ou le repli, -1,1 euro HT, est nettement moins important qu'au cours des quatre années précédentes (-3 à -4 euros).

Les volumes mensuels moyens de communications vocales des forfaits souscrits par les entreprises ou par le grand public sont presque identiques (respectivement 3h32 minutes et 3h35 minutes en 2015). La consommation pour les forfaits résidentiels est stable depuis trois ans et ce après de forts accroissements enregistrés en 2012 et 2013 (+15 minutes en 2012 et +18 minutes en 2013). A l'inverse, le volume moyen d'une carte « entreprises » est en repli de 10 minutes en 2015, après une relative stabilité en 2014 (-2 minutes) et des reculs de 16 minutes en 2012 et 37 minutes en 2013.

L'usage des services de messagerie mobile (SMS et MMS) demeure l'apanage de la clientèle résidentielle qui envoie en moyenne 277 SMS par mois (5 messages de plus qu'en 2014) mais jusqu'à 343 messages pour les seuls abonnés à un forfait. L'envoi de SMS par les entreprises est beaucoup plus limitée (77 messages par mois et par carte en 2015, soit 8 messages supplémentaires en un an).

La consommation moyenne des entreprises en services de données (549 mégaoctets par mois et par carte en 2015) est également sensiblement inférieure à celle de la clientèle résidentielle (694 mégaoctets pour l'ensemble des clients résidentiels et 865 mégaoctets pour ceux disposant de forfaits). Quelle que soit la clientèle, l'accroissement de la consommation de données se fait toutefois en 2015 sur un rythme proche (+74,31% sur un an pour un forfait résidentiel contre +79,8% sur un an pour un forfait en entreprise).

Consommations moyennes mensuelles par carte mobile (forfait ou prépayé) GRAND PUBLIC						
	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Facture mensuelle moyenne par carte en euros HT	22,8	19,9	17,0	15,7	15,0	-4,0%
Volume mensuel moyen par carte en heures	2h08	2h23	2h46	2h56	3h01	3,3%
Volume mensuel moyen par carte en SMS, MMS	223	267	273	272	277	1,8%
Volume mensuel moyen de données consommées par carte (Mo)	77	125	201	385	694	80,4%

Consommations moyennes mensuelles par FORFAIT mobile GRAND PUBLIC						
	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Facture mensuelle moyenne par forfait en euros HT	30,0	25,7	21,0	18,5	17,4	-6,1%
Volume mensuel moyen par forfait en heures	3h00	3h15	3h33	3h34	3h35	0,1%
Volume mensuel moyen par forfait en SMS, MMS			372	351	343	-2,3%
Volume mensuel moyen de données consommées par forfait (Mo)				497	865	74,1%

Consommations moyennes mensuelles par carte prépayée - GRAND PUBLIC						
	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Facture mensuelle moyenne par carte en euros HT	8,7	7,5	6,7	6,7	6,4	-4,4%
Volume mensuel moyen par carte en heures	0h32	0h37	0h51	1h00	1h06	9,7%
Volume mensuel moyen par carte en SMS, MMS	73	70	57	55	56	1,6%
Volume mensuel moyen de données consommées par carte (Mo)				29	60	105,2%

Consommations moyennes mensuelles par FORFAIT mobile ENTREPRISES						
	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Facture mensuelle moyenne par forfait en euros HT	39,6	36,0	32,0	29,6	27,1	-8,3%
Volume mensuel moyen par carte en heures	4h37	4h21	3h44	3h42	3h32	-4,2%
Volume mensuel moyen par carte en SMS, MMS	41	49	55	69	77	12,7%
Volume mensuel moyen de données consommées par carte (Mo)	73	114	161	305	549	79,8%

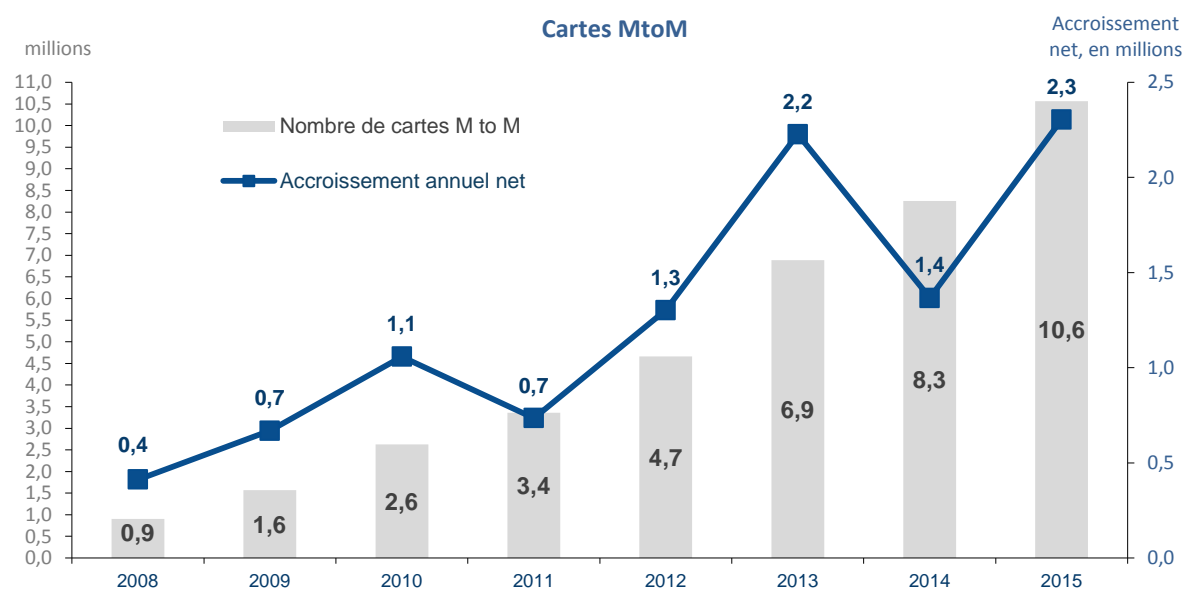
Note : tous les indicateurs sont hors MtoM.

2.3 Le marché des objets connectés : les cartes MtoM

Le marché spécifique des cartes « machine à machine » (MtoM) utilisée par les objets communicants, pour de multiples applications, est en plein essor. Le nombre de ces cartes, qui atteint 10,6 millions au 31 décembre 2015, s'est accru de 2,3 millions en un an (progression plus forte qu'en 2014 où celle-ci était de +1,4 million). Le revenu provenant de ces services s'élève à 97 millions d'euros en 2015, soit un revenu mensuel moyen par carte « MtoM » inférieur à un euro (environ 0,9 euro HT).

Cartes SIM pour objets communicants ("MtoM")						
	2011	2012	2013	2014	2015	Evol.
Revenu des cartes "MtoM" (en millions d'euros HT)	73	81	102	88	97	10,5%
Nombre de cartes "MtoM" (en millions)	3,361	4,663	6,890	8,257	10,562	27,9%
Facture moyenne mensuelle par carte "MtoM" en euros HT	2,0	1,7	1,5	1,0	0,9	-11,1%

Note : le nombre de cartes SIM pour objets communicants (cartes « M2M ») est défini comme le nombre de cartes SIM utilisées exclusivement pour la communication entre équipements distants et à d'autres fins que pour des communications interpersonnelles ou l'accès à internet.



Annexe : précisions et définitions portant sur les services fixes et mobiles

1. Précisions sur la terminologie relative aux indicateurs du service téléphonique sur large bande

Les indicateurs du service téléphonique sur large bande de la présente publication couvrent la voix sur large bande (VLB) quel que soit le support (DSL, fibre optique, etc.).

L'ARCEP a désigné par «voix sur large bande» les services de téléphonie fixe utilisant la technologie de la voix sur IP sur un réseau d'accès à l'internet dont le débit dépasse 128 kbit/s et dont la qualité est maîtrisée par l'opérateur qui les fournit; et par «voix sur internet» les services de communications vocales utilisant le réseau public d'accès à l'internet et dont la qualité de service n'est pas maîtrisée par l'opérateur qui les fournit.

Les communications au départ des services de voix sur large bande comptabilisées dans l'observatoire correspondent à des services offerts au niveau de l'accès. Ces indicateurs ne correspondent pas à du trafic qui utiliserait le protocole IP uniquement sur le cœur de réseau.

2. Précisions sur les notions de lignes et abonnements

De nombreux foyers disposent de deux abonnements au service téléphonique, l'un en RTC, l'autre en VLB couplé avec l'accès à l'internet haut ou très haut débit. Dès lors le trafic moyen et la facture moyenne par abonnement baissent mécaniquement. Pour permettre un suivi plus pertinent des indicateurs reflétant la consommation et la dépense moyenne des clients, la notion de « ligne » est introduite.

Les termes « ligne » et « abonnement » étaient employés indifféremment jusqu'en 2004 pour désigner le nombre de souscriptions au service téléphonique.

Pour la téléphonie sur ligne analogique, un abonnement correspondait à une ligne fixe. Par convention, dans le cas des lignes numériques, on comptabilisait autant de lignes fixes que d'abonnements au service téléphonique, soit 2 pour les accès de base et jusqu'à 30 pour les accès primaires. En pratique, l'entreprise cliente s'acquitte du montant de l'abonnement téléphonique mensuel autant de fois qu'elle a souscrit d'abonnements, 2 pour un accès de base et jusqu'à 30 pour un accès primaire. Cette convention est conservée.

Avec la mise en œuvre de la voix sur large bande, les opérateurs peuvent commercialiser le service téléphonique (en VLB) sur un accès analogique qui fournit déjà le service téléphonique par le RTC. Pour faciliter les comparaisons, l'indicateur du nombre de « lignes » est défini comme :

- pour les accès numériques : le nombre d'abonnements au service téléphonique, soit 2 pour les accès de base et jusqu'à 30 pour les accès primaires ;
- pour les accès analogiques : les abonnements RTC, d'une part, et les abonnements sur ligne xDSL sans abonnement RTC, d'autre part ;
- pour les abonnements au service téléphonique par le câble, l'abonnement.

En ce qui concerne les revenus, le nombre de forfaits multi services ne cesse de progresser. Ils incluent la possibilité de téléphoner, en illimité, vers certaines destinations sans facturation supplémentaire. Dès lors, la facture est de plus en plus globalisée, indépendante du volume de communications (à l'instar de ce qui se fait sur le mobile). L'accès à l'internet et la téléphonie sont de plus en plus indissociables.

3. Revenu des services mobiles

Avec la généralisation des offres incluant plusieurs services (voix, SMS et data) et des offres d'abondance sur l'ensemble de ces services, l'allocation du revenu entre les différents services mobiles est devenue de plus en plus difficile et artificielle (car nécessitant l'utilisation de clés d'allocation). En conséquence, la segmentation du revenu entre communications vocales mobiles, SMS et services de données mobiles n'est plus publiée ni demandée aux opérateurs depuis le premier trimestre 2015.

L'arrêt de l'utilisation de clés d'allocation conduit à ne plus allouer une partie du revenu des forfaits incluant l'usage de services de contenu aux services à valeur ajoutée. Cette modification a conduit à réaffecter certains revenus auparavant comptabilisés dans la publication sur la ligne « services à valeur ajoutée » vers la ligne « revenu des services mobiles ».

Par ailleurs, le périmètre du revenu des services mobiles ne comprend plus le revenu des cartes MtoM, celui-ci étant comptabilisé dans la présente publication à la section 3.5 « Le marché des objets connectés ».

4. Réseaux mobiles : facture moyenne par client et ARPU, quelles sont les différences ?

L'observatoire publie des indicateurs de facture moyenne mensuelle par abonnement pour la téléphonie fixe, la téléphonie mobile et internet. Ils correspondent aux sommes facturées, en moyenne, par l'opérateur au client pour l'abonnement et les communications (voix et données). Les revenus correspondant à l'interconnexion (appels entrants) ne sont pas pris en compte.

Ces indicateurs sont différents des revenus moyens par client ou ARPU (Average Revenue Per User) qui correspondent généralement aux revenus des opérateurs pour l'ensemble des recettes liées à l'utilisation des réseaux.

Des indicateurs d'ARPU sont publiés par ailleurs par les opérateurs eux-mêmes, selon des périmètres qui peuvent être différents d'un opérateur à l'autre (selon les opérateurs, il comprend ou non les revenus du roaming).

5. Facture moyenne par carte mobile et par abonnement aux services fixes

Pour ce qui est de la clientèle « grand public », la notion de facture moyenne n'est pas équivalente entre, d'une part, le fixe ou l'internet et, d'autre part, le mobile. L'usage d'un abonnement à un accès au réseau fixe ou à internet est partagé entre les personnes composant le foyer. Pour le mobile, un abonnement fait référence dans la très grande majorité des cas à un seul individu. La facture moyenne mensuelle reflète donc la consommation du détenteur du mobile et non celle de l'ensemble d'un foyer.