

Vision

The Quantifica Newsletter

OMSYC devient QUANTIFICA. Au 1^{er} janvier 2008, OMSYC (Observatoire Mondial des Systèmes de Communication) a pris le nom Quantifica.

Mobiles – les américains téléphonent plus pour moins !

Asmaa Zaher, Analyste.

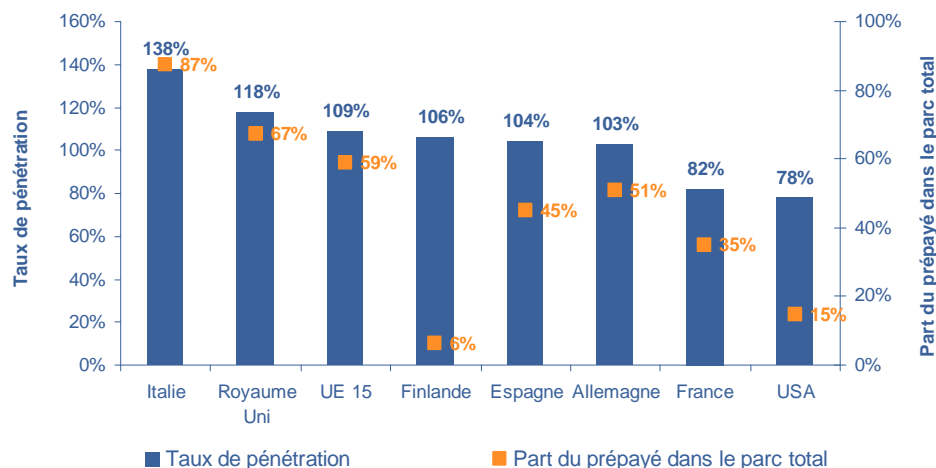
Les données utilisées pour écrire cet article sont extraites de la base de données de Quantifica. Consultez les données de la base sur www.quantifica.fr.

Les Américains utilisent quatre fois plus leurs mobiles que les Européens et payent leurs communications près de trois fois moins cher : pourtant, ils semblent être moins nombreux à posséder un mobile qu'en Europe ! Explications...

Les marchés mobiles américain et européen présentent deux différences majeures. En Europe le GSM (2^{ème} génération) et l'UMTS (3^{ème} génération) sont les seuls standards en vigueur, aux Etats-Unis la concurrence entre normes est de rigueur, en particulier entre le GSM et le CDMA. Seconde différence notable, la

méthode de tarification. Aux Etats-Unis, le «Receiving Party Pays» s'applique l'appelé paie la terminaison d'appel pour tous les appels qu'il reçoit sur son mobile. En Europe, c'est l'appelant qui paie la totalité de l'appel (système de «Calling Party Pays»).

Figure 1 : Taux de pénétration mobile dans la population et part du prépayé dans le parc total en 2006



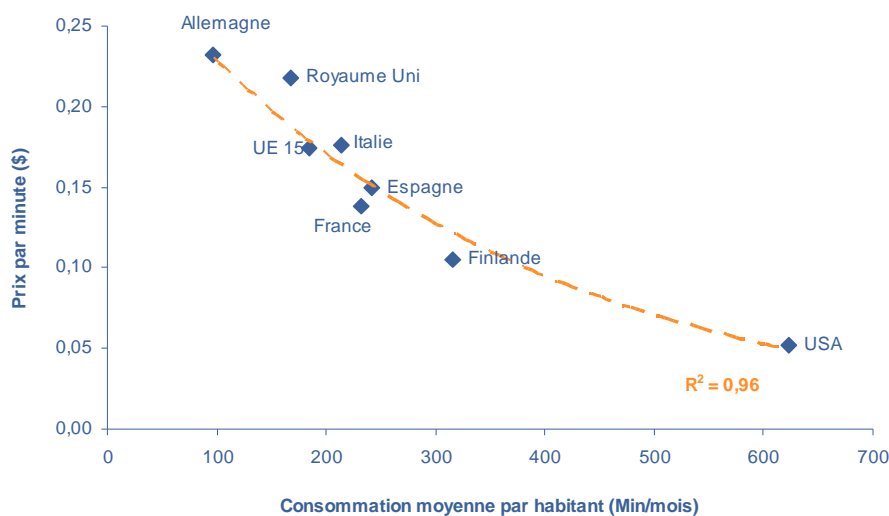
Le taux de pénétration du mobile aux Etats-Unis paraît de prime abord très en-deçà des scores constatés dans les pays

Européens. Aux Etats-Unis, le taux de pénétration des cartes SIM dans la population totale s'établit fin 2006 à 78%,

un niveau bien inférieur au taux de pénétration européen moyen qui atteint 109% ; un pays comme l'Italie affiche même un taux de pénétration de 138%. Par ailleurs, le marché affiche une croissance du nombre d'abonnés mobile de 9% entre 2005 et 2006 contre 8% sur la même période en Europe. Derrière ces chiffres, il convient de comparer ce qui est comparable. Ainsi, le prépayé représente près de 87% des cartes SIM actives en Italie. Mais dans ce contexte le nombre d'individus possédant au moins 2 cartes SIM actives simultanément est très important ce qui contribue à « gonfler » le taux de pénétration. La proportion du prépayé dans le parc d'abonnés est beaucoup plus faible aux Etats-Unis où il ne représente pas plus de 15% du parc, contre 59% en moyenne européenne. La dynamique du marché aux Etats-Unis a

privilegié le postpayé, donc les consommateurs à plus gros budget et à besoins plus importants. Significativement en Europe, la France qui affiche un taux de pénétration relativement faible compte, elle aussi et à l'instar des Etats-Unis, une part faible de prépayés dans son parc de cartes SIM. Ainsi si on redresse les phénomènes de double équipement en carte SIM dans les pays européens où le marketing des opérateurs a privilégié le prépayé, les Etats-Unis présentent au total un taux de pénétration des mobiles identique à celui des pays européens. Le taux de pénétration est alors défini au sens propre du terme comme la part des individus ayant accès et utilisant régulièrement un mobile au sein de la population totale.

Graph 2 : Consommation moyenne par habitant¹ vs Prix par minute² en 2006



Impressionnant ! La consommation de voix¹ aux Etats-Unis est plus de 4 fois supérieure à celle constatée en Europe. Un abonné mobile Américain consomme en moyenne 833 minutes (sortantes et entrantes) par mois alors qu'en Europe, la consommation moyenne sur le même périmètre atteint seulement 176 minutes. Le pays d'Europe affichant la plus grosse consommation est la Finlande avec une

consommation moyenne de 315 mn/habitant/mois¹.

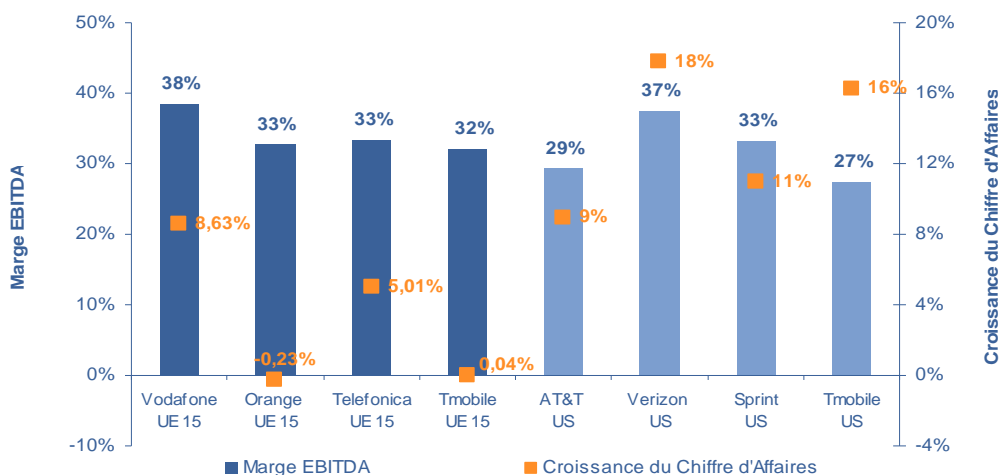
Pour les SMS, la moyenne européenne en 2006 est de 45 SMS/carte SIM/mois avec des différences marquées entre les pays, puisque le Danemark affichait en 2006 une consommation moyenne de 158 SMS/abonné/mois contre 27 SMS pour la France.

Aux Etats-Unis, l’interconnexion entre opérateurs pour les SMS est effective depuis avril 2002. Depuis le nombre de SMS échangés entre abonnés a crû rapidement pour passer de 0,25 en seulement 2001 à près de 39 SMS en 2006.

¹ La consommation voix des pays Européen est calculée en utilisant la méthode de calcul américaine incluant les appels reçus.

ⁱⁱⁱ Le prix par minute est calculé ici en divisant l’ARPU Voix par la consommation moyenne par abonné exprimée en minutes.

Graph 3 : Marge EBITDA 2006 et croissance du Chiffre d’Affaires 2005- 2006



Vodafone EU 15 : Allemagne, Espagne, France, Grèce, Irlande, Italie, Pays Bas, Portugal, Royaume Uni

Orange EU 15 : Belgique, Espagne, France, Pays Bas, Royaume Uni

Telefonica EU 15 : Allemagne, Espagne, Irlande, Italie, Royaume Uni

T Mobile EU 15 : Allemagne, Autriche, Pays Bas, Royaume Uni

Le prix de la minute de téléphonie mobileⁱⁱⁱ aux USA ressort à un niveau beaucoup plus faible que dans la zone européenne, soit 5 ct\$/mn contre 17. Il est ainsi près de trois fois moins élevé qu’en France, pays très compétitif en prix, ou cinq fois moins élevé qu’en Allemagne, pays où les prix sont relativement élevés.

Le marché nord-américain compte ainsi près de 180 opérateurs d’infrastructures et plus de 60 MVNOs. Mais, avec les fusions entre AT&T, Cingular et BellSouth en 2004, puis de Sprint avec Nextel en 2005, le marché américain continue de se consolider autour de quatre opérateurs. Ceux-ci contrôlent aujourd’hui 85% du marché. Deux d’entre eux utilisent la norme GSM (AT&T/Cingular et TMobile

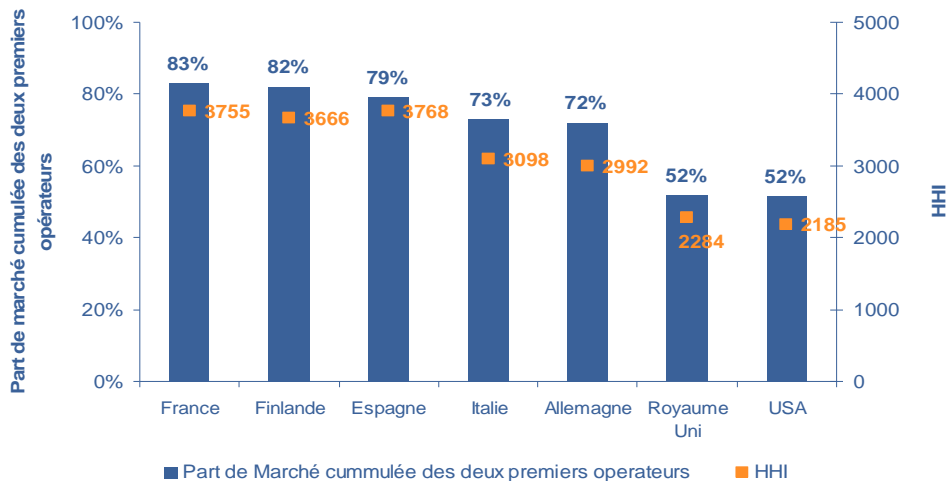
USA) et les deux autres, la norme CDMA (Verizon et Sprint/Nextel). Les quatre principaux opérateurs, tout comme les quatre principaux opérateurs Européens, réalisent des marges d’EBITDA d’une moyenne de 33%. Cependant la croissance des chiffres d’affaires en 2006 des opérateurs américains sur leur marché domestique reste supérieure à celle des Européens, notamment en raison d’opérations de croissance externe sur le territoire national, alors que les opérateurs européens réalisent plutôt des opérations extra-européennes.

En 2007, Verizon a ainsi acquis 3 opérateurs régionaux. Sprint, pour sa part, vient d’acheter un opérateur local, tandis que l’acquisition de Dobson par AT&T attend l’accord du régulateur (FCC). Par ailleurs, le mouvement de convergence

fixe-mobile-internet accélère les fusions entre opérateurs fixe, mobile et les fournisseurs d'accès Internet et la consolidation globale du marché des télécommunications US.

iii Le prix par minute est calculé ici en divisant l'ARPU Voix par la consommation moyenne par abonné exprimée en minutes.

Graph 4 : Parts de marché cumulé des deux premiers opérateurs l'indice HHI¹



La consolidation en cours sur le marché américain des services mobiles reste relative car ce marché reste moins concentré que nombre de marchés nationaux en Europe (cf. graphique 4).

D'une part, les Etats-Unis se rapprochent du Royaume-Uni en ce qui concerne les parts de marché cumulée des deux premiers opérateurs avec un score de 52% contre plus de 80% par exemple en France ou en Finlande. D'une autre part, l'indice de concentration HHI¹ aux Etats-Unis est bien inférieur à celui des pays Européens.

La structure du marché mobile américain présente ainsi les caractéristiques d'un marché plus concurrentiel que celles prévalant dans la plupart des pays

d'Europe. Cette structure concurrentielle équilibrée résulte du processus d'attribution des licences qui a favorisé la création d'un nombre très élevé de petits opérateurs régionaux ou locaux. Par ailleurs, les 60 MVNO renforcent la diversité de l'offre. Ils détiennent plus de 16 millions d'abonnés en 2006, soit près de 7% du parc d'abonnés. Deux MVNO prédominent : TracFone, filiale d'America Movil, cible la communauté hispanique fortement présente aux Etats-Unis, et Virgin Mobile, joint-venture entre Virgin Group et Sprint Nextel lequel cible plutôt les jeunes, comme Virgin le fait aussi en Europe avec un certain succès en Europe.

Les données de cet article proviennent de la base de données de www.quantifica.fr

Pour plus d'information contactez :

Sara CLIGNET

01.55.04.87.30 / info@quantifica.fr

QUANTIFICA – 32, rue des Jeûneurs – 75002 – PARIS – FRANCE

QUANTIFICA

Auparavant (OMSYC - L'Observatoire Mondiale des Systèmes de Communication), Quantifica est un centre de recherche et d'analyse indépendant depuis 1988. Grâce à notre base Data-on-Demand dotée de plus de 232 000 données, vous créez votre propre outil et personnalisez vos données du monde des services de communications électroniques et des marchés media. Nos clients : des autorités de régulation, des opérateurs, des banques d'investissements et des cabinets de conseil.