



RAPPORT DE LA BRANCHE DES TELECOMMUNICATIONS

2006

SUR LA SITUATION ECONOMIQUE ET L'EMPLOI

La croissance mondiale du marché des télécommunications est restée soutenue en 2005, principalement du fait de la forte dynamique des grands marchés émergents (Chine, Brésil, Inde...). En revanche, dans les pays industriels, la croissance est faible : si les Etats-Unis connaissent une reprise après quelques années de "passage à vide", l'Europe a vu le rythme de progression de ses marchés diminuer régulièrement au cours de la dernière période (+ 4% pour l'Europe de l'ouest en 2005) tandis que le Japon a connu une nouvelle année de récession.

L'évolution du marché français est tout à fait en ligne avec ce contexte international. Il affiche globalement une croissance faible (+2.8% en 2005), avec d'importants contrastes selon les segments :

- la **téléphonie fixe** traditionnelle poursuit son recul, avec une baisse en valeur de plus de 4%, du fait d'une pression concurrentielle de plus en plus forte (essor de la VoIP et du dégroupage total en particulier)
- la croissance **de la téléphonie mobile** s'essouffle mais atteint encore 6,1% en 2005.
- La forte dynamique **du haut débit** engagée depuis 2002 ne s'est pas démentie et l'on comptait à fin 2005 plus de 9.4 millions d'abonnés et plus de 11 millions à mi-2006. L'ADSL constitue, et de plus en plus nettement, le principal moteur de ce marché (plus de 94% des accès haut débit) tandis que le très haut débit (FTTx) fait ses premiers pas.

Sur le plan industriel, les opérateurs sont à nouveau soumis à forte pression (notamment par le biais de mouvements de consolidation), ceux-ci cherchant à la fois à réaliser des économies d'échelle et à trouver de nouveaux relais de développement. Le haut débit et la convergence fixe-mobile apparaissent bien, au travers des opérations de rapprochement, comme deux thèmes majeurs pour le développement des opérateurs

PANORAMA DE LA SITUATION ECONOMIQUE

I – DONNEES DE CADRAGE

Officiellement ouvert à la concurrence le 1^{er} janvier 1998, le marché compte, à fin 2005, un total de 280 opérateurs déclarés ou autorisés (255 opérateurs fixes, 23 opérateurs mobiles et 2 opérateurs mixtes). Il est intéressant de noter l'effervescence encore grande de l'industrie : 99 opérateurs fixes se sont encore déclarés en 2005, tandis que 19 sortaient du marché.

A fin 2005, 280 opérateurs étaient officiellement recensés par l'ARCEP

Depuis 2002, le marché français des services de télécommunications affiche une croissance en net ralentissement : passant de 4.6% en 2003 à 2.8% en 2005.

Le nombre de lignes téléphoniques classiques (analogique/numérique) a chuté de 1,5% en 2005 pour atteindre 33,1 millions de lignes. Néanmoins, en raison des offres de téléphonie sur IP, le nombre d'abonnements téléphoniques connaît une hausse de 5.3% passant à 36,4 millions (mais contient en fait des doubles « abonnements ». En valeur, le marché total de la téléphonie fixe recule de 4.0%.

Le marché mobile reste dynamique et voit entrer une multitude de MVNO.

Les services de téléphonie mobile continuent d'augmenter en 2005, à un rythme un peu plus soutenu que celui de 2004 (+6,1%). En décembre 2005, le marché mobile français comptait 46.5 millions d'abonnés (76,6% de la population). Le nombre de forfaits continue de croître fortement (+ 11%) soit 63% du total des abonnés au détriment des cartes prépayées qui ne cessent de voir leur part décroître depuis 2001.

Le mobile reste le principal vecteur de la dynamique des services télécoms, représentant en valeur 17,9 milliards d'euros soit plus de 50% du marché total.

Les usages s'intensifient : le trafic de départ atteint 82 milliards de minutes et même si les SMS constituent encore l'essentiel du marché des données, les services multimédia sont en forte progression.

La France compte désormais plus de 10 opérateurs virtuels qui comptabilisaient, en septembre 2006, 1,99 % du marché soit plus de 900 000 abonnés auquel il faut ajouter des opérations en « accord de licence » tels que M6 Mobile, TF1 Mobile ou encore Universal Mobile.

Le nombre d'abonnés haut-débit enregistre de nouveau une importante croissance (+ 48% en 2005). En décembre 2005, on recensait 9.4 millions d'abonnés (15.6% de la population) et 11,1 millions fin juin 2006. C'est l'essor de l'ADSL qui constitue la principale source de croissance du marché haut débit. Le DSL représente désormais plus de 94% des accès haut débit en France.

Le câble-modem poursuit sa progression notamment en raison de prix et débits compétitifs. A la fin de l'année 2005, on comptait 560 000 abonnés, et 630 000 mi-2006. Le marché s'est considérablement consolidé en mars 2006 par l'acquisition faite par Altice et Cinven, déjà copropriétaires de France Télécom Câble et de NC Numéricâble, des participations de Liberty Global dans les câblo opérateurs Noos et UPC. Une offensive commerciale du nouvel ensemble sur le haut débit est donc à prévoir.

Avec 7 000 abonnés à la fin 2005, **la fibre et le satellite** demeurent encore marginaux, notamment la raison de leurs tarifs élevés même si leur part progresse (+130% entre 2004 et 2005). On peut cependant s'attendre à une progression importante de la fibre dès 2006/2007.

Evolution du marché des services de télécommunications en France

	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (p)
Marché (milliards EUR) :						
Téléphone fixe	13.5	13.2	12.7	12.0	11.5	11.0
Services mobiles	12.4	14.1	15.4	16.8	17.8	18.5
Internet et données	3.6	4.2	4.9	5.0	5.4	5.8
Total	29.5	31.5	33.0	33.8	34.7	35.4
Infrastructure :						
Lignes principales (millions)	34.1	34.1	33.9	33.6	33.1	32.6
Télédensité fixe (en %)	57.1%	56.9%	56.3%	55.6%	54.6%	53.5%
Abonnés cellulaires (millions)	35.9	37.3	40.4	43.1	46.5	48.1
Télédensité mobile (en %)	60.2%	62.3%	67.1%	71.4%	76.6%	78.7%
Abonnés haut débit (millions)	0.6	1.7	3.7	6.8	9.4	12.6
Télédensité haut débit (en %)	1.0%	2.8%	6.1%	11.2%	15.6%	20.7%

Source : IDATE nov 2006 – (p) prévisions

Les investissements

L'année 2005 a confirmé la reprise de l'investissement en France, avec une progression pour l'ensemble des opérateurs de 12.3% sur l'année, pour atteindre 5.5 milliards EUR.

Les investissements du groupe France Télécom sur le marché national représentent toujours plus de la moitié du total (2.8 milliards EUR en 2005) mais alors qu'ils ont progressé de manière très significative dans les réseaux fixes (+19,2% entre 2004 et 2005), ils ont été réduits dans les réseaux mobiles (-7.5%). Globalement, la croissance des investissements d'une année sur l'autre a été de 9.5% pour France Télécom, contre plus de 15,5% pour les opérateurs alternatifs.

Tous opérateurs confondus, les investissements dans le fixe redeviennent légèrement supérieurs à ceux opérés dans le mobile (2.9 milliards EUR d'un côté contre 2.6 de l'autre).

II – LES TECHNOLOGIES ET LEUR EVOLUTION

A – LES TECHNOLOGIES FILAIRES

1- RTC-VoIP

La VoIP constitue, après la téléphonie mobile, un nouveau facteur de déclin des revenus des services de téléphonie fixe traditionnelle. Elle transforme fondamentalement les modèles économiques des services de téléphonie : baisses tarifaires importantes grâce à des forfaits illimités, apparition d'offres couplées, irruption de nouveaux acteurs de l'Internet et de l'informatique, fragilisation des opérateurs historiques.

L'année 2005 a vu les premiers développements à grande échelle de la VoIP. Ce sont les abonnements à des offres de téléphonie sur IP qui expliquent essentiellement la hausse du nombre des abonnements, leur nombre ayant plus que triplé en un an, passant de 1 million à la fin 2004 à 3.3 millions à la fin 2005. Free et France Télécom cumulent 78% des abonnés VoIP.

L'augmentation du nombre de lignes dégroupées en France avec le développement de la VoIP pourraient jouer un rôle important dans l'évolution du marché de la téléphonie fixe. Avec 1,24 million d'accès, le dégroupage total représentait à mi 2006 37% du parc d'accès dégroupés, contre 6% début 2005.

2. LE CABLE

Suite à la loi n° 2003-165 en date du 31 décembre 2003 relative aux obligations de service public des télécommunications et à France Télécom le secteur est en pleine restructuration. La suppression du seuil de 8 millions d'habitants a en effet donné une nouvelle impulsion au secteur du câble en France. Par ailleurs, les décisions n°98-526 et 98-527 de l'ART ont ouvert la porte aux services téléphoniques sur le câble. Cette décision réglementaire a accéléré la consolidation du marché français du câble.

Le marché du câble compte :

4.3 millions de foyers abonnés (tous services confondus) à fin 2005 (en progression de 10.4% par rapport à fin 2004) :

370 000 abonnés à la télévision numérique ;

560 000 abonnés à Internet (+ 23% par rapport à 2004) ;

200 000 abonnés à la téléphonie¹

L'émergence d'un grand câblo-opérateur français

Après le rachat de UPC-Noos, le groupe Cinven-Altice devient désormais l'unique grand câblo-opérateur sur le marché français. Il totalise 4.2 millions de clients. Ce nouvel ensemble mise sur la fibre optique et compte investir 300 millions d'euros dans cette technologie dont 120 millions en 2006.

La fin de la numérisation des réseaux câblés et la course au très haut débit

Face à une concurrence directe sur leur cœur de métier, la télévision, les câblo-opérateurs ont accéléré la mise à niveau de leurs réseaux câblés, pour concurrencer le marché de l'internet haut débit.

Numéricable prévoyait avant l'été 2006, de lancer une offre grand public à 100Mbps dans 7 villes françaises. En 2007, cette offre sera généralisée à toutes les villes. La course au très haut débit est lancée avec France Télécom qui expérimente des offres FTTH et Free (groupe Iliad) qui vient d'annoncer un programme d'investissement de 1 milliard d'euros pour couvrir 4 millions de foyers.

• ¹ Certains clients sont abonnés à plusieurs services

Avec la numérisation du réseau et la récente consolidation du marché, le câble peut ainsi proposer des services "triple play" sur une base de plus en plus large.

Désormais seul grand câblo-opérateur sur le marché, Numéricâble, peut d'une part bénéficier de synergies et d'économies dans ses achats de programmes et d'équipements et d'autre part compter sur une offre multi-services plus large. Dans une première approche, les services de télécommunications étaient complémentaires de l'offre de télévision. Désormais, le service Internet peut devenir leur produit phare pour acquérir de nouveaux abonnés. Les câblo-opérateurs néerlandais testent ainsi un système de communication VoIP gratuit entre leurs abonnés.

3.L'ADSL

L'ADSL est le candidat idéal pour l'accès Internet à haut débit, avec des débits montants (pour les requêtes) faibles, et des débits descendants beaucoup plus importants, tout en permettant l'utilisation simultanée du téléphone.

Les principaux acteurs de l'ADSL en France sont les opérateurs de télécommunications et les Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI).

Selon l'ARCEP, le nombre d'abonnés aux services ADSL sur le marché résidentiel enregistre une progression de plus de 43% entre mars 2005 et mars 2006. Le nombre d'abonnés à la fin de l'année 2006 devrait dépasser les 12 millions. L'ADSL représente désormais 94% des abonnements haut débit. Sur ce total, Orange en commercialiserait près de 50% (mars 2006).

La comparaison de la situation entre 2005 et 2006 confirme le développement rapide de l'accès haut débit en France au détriment des services Internet bas débit dont le nombre d'abonnés ne cesse de baisser (décrue de 23.3% entre 2003 et 2004 et de 29.2% entre 2004 et 2005) pour tomber à 3.8 millions d'abonnés fin 2005. Elle montre une consolidation du marché, l'extension du dégroupage et la montée en débit des offres d'accès pour le client final.

Sur l'année 2005, la fourniture d'accès à Internet a généré un revenu de 3.2 milliards EUR dont près de 75% provient des recettes de l'Internet haut débit. L'augmentation des revenus atteint 17.5% par rapport à 2004. A mai 2006, 6 acteurs se partageaient la quasi - totalité de l'offre haut débit en France, après le rachat d'AOL par Neuf Cegetel.

La consolidation du marché des FAI

Suite à la consolidation du marché, les FAI alternatifs n'ont plus le choix qu'entre deux fournisseurs d'accès physiques DSL (France Télécom et neuf cegetel). Ils ont donc fait le choix d'investir dans leurs infrastructures pour migrer vers le dégroupage et son modèle économique plus attractif².

Dans ce contexte de marché, Orange consolide son avance significative (50% du marché) par rapport à son principal concurrent Free (18%).

Les FAI et les opérateurs alternatifs français sont parvenus à prendre environ la moitié des parts du marché du haut débit de détail. Leurs offres reposent majoritairement sur le

• ² Ainsi, le groupe Telecom Italia projette d'investir pour le dégroupage entre 300 et 400 millions EUR les trois premières années (100 millions investis en 2004) et T-Online 500 millions d'EUR d'ici à 2007.

dégroupage. L'ADSL 2+, déployé un à deux ans plus tôt qu'ailleurs en Europe, a permis un développement plus important du triple play.

L'augmentation des débits et l'émergence de nouveaux services

Les offres basiques sont maintenant à 8 Mbps mais Orange, neuf cegetel et Free proposent désormais des offres à 20 Mbps (l'offre de débit maximal en 2002 était de 512kps). Ce mouvement est confirmé par l'introduction de l'ADSL2+, dont Free a commercialisé la première offre en octobre 2004.

Cette montée en puissance des débits offre de nouvelles perspectives pour la commercialisation de services innovants comme la TV sur ADSL, la VoIP, la vidéo à la demande (VOD). Les opérateurs télécoms, qu'ils soient opérateurs historiques ou fournisseurs d'accès, cherchent d'autres sentiers de croissance afin de pallier leurs pertes de revenus sur leur cœur de métier.

La France est aujourd'hui un des premiers marchés européens de l'ADSL en nombre d'abonnés. La progression de la base d'abonnés devrait se poursuivre à un rythme soutenu, compte tenu de prix attractifs, de l'augmentation des débits offerts et du développement d'applications de plus en plus larges en particulier la montée des offres « triple play ».

La concurrence par les infrastructures est assez faible en France, puisque le DSL, qui renforce sa position de principal moyen d'accès haut débit, représente 94% du parc mi-2006, sans changement par rapport à fin 2005. Cependant, la réorganisation du secteur du câble autour d'un grand acteur début 2006 pourrait modifier la donne avec des gains de part de marché au profit du nouveau câblo-opérateur.

La question à court terme est l'impact du développement du dégroupage total, de l'offre d'accès DSL nu, et le développement de la VoIP. Sur le long terme, la question reste les investissements sur la fibre pour les services à très haut débit.

4. La fibre optique: FTTx (Fiber to The X)

Le FTTx est une technologie d'accès très haut débit basée sur le déploiement de la fibre optique.

Le x correspond à la localisation du point terminal : B (Building) lorsqu'il s'agit d'arriver au pied d'un immeuble, H (Home) lorsqu'il s'agit d'amener la fibre chez l'abonné et N (Node) lorsqu'il s'agit de déployer la fibre jusqu'à un point en amont tel qu'un sous répartiteur.

Jusqu'à présent, les technologies xDSL ont réduit l'intérêt de consentir des investissements importants pour le déploiement de fibre optique jusqu'à l'abonné sur le marché résidentiel. Cependant les limites des infrastructures actuelles commencent à se faire ressentir. C'est dans ce contexte que l'on assiste à un regain d'intérêt significatif de réseaux d'accès en fibre.

Les deux formes de technologies FTTN (fiber to the node) et FTTH (fiber to the home) permettent d'offrir des débits élevés. Le FTTH représente à ce jour une part très marginale du marché de l'accès haut débit résidentiel, sans toutefois présager d'un développement futur de cette technologie, particulièrement adaptée aux offres "multiple play".

Les quelques projets FTTx sont pour la plupart menés par les collectivités locales (Erenis, CitéFibre, récemment racheté par le groupe Iliad/free) et par France Télécom mais

l'émergence d'un unique câblo-opérateur pourrait favoriser le développement de nouveaux réseaux Très Haut Débit (THD).

D'une manière générale, les coûts de déploiement du FTTH sont un des premiers freins au développement du très haut débit. Mais d'autres critères doivent être pris en compte : l'évolution des services associés comme la Télévision/Video Haut débit (TVHD), la situation réglementaire, le degré de concurrence entre les plates-formes technologiques, l'implication des Pouvoirs Publics etc... . L'évolution de chacun de ces critères va avoir un impact certain sur les stratégies de déploiement des différentes catégories d'acteurs.

B – LES TECHNOLOGIES FIXES SANS FIL

1 – Le WiFi

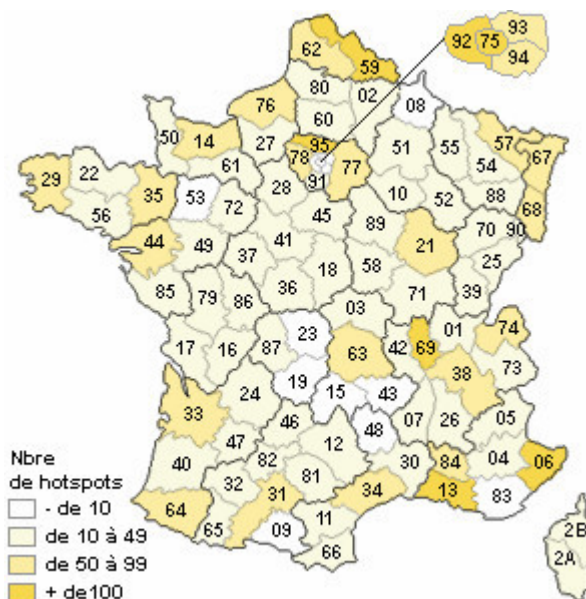
Nom commercial d'une technologie sans fil de moyenne portée, le WiFi, est considéré comme un moyen d'établir un réseau d'envergure métropolitaine voire plus large.

La France : un des pays leader en Europe

Les expérimentations WiFi menées en France, principalement pour raccorder des clients dans de petites zones rurales sont souvent à l'instigation des collectivités territoriales, ou pour des marchés de niche (par exemple à destination des plaisanciers). Par ailleurs, plusieurs milliers de lieux de passage du public ou hotspots (hôtels, centres d'affaires, aéroports...) ont été équipés pour offrir des connexions haut débit à destination de la clientèle d'affaires. L'hexagone comptait plus de 5 000 hotspots ouverts en juin 2005, ce qui place la France parmi les pays leaders en la matière selon le dernier recensement de Wireless Link, confirmant la troisième place de la France par le nombre de hotspots derrière les USA et le Royaume-Uni.

Il est à noter toutefois que le marché français est assez fragmenté, avec une multitude d'acteurs différents. En effet, outre les nouveaux entrants et les opérateurs de télécommunications fixes et mobiles, les FAI et certaines collectivités locales semblent aussi chercher à tirer avantage de cette nouvelle technologie.

Nombre de hotspots WiFi en France



Source: Journal du Net

2 – le WiMAX

Les progrès réalisés dans les technologies d'accès radio sans fil au cours des dernières années ont suscité un nouvel intérêt pour la technologie WiMAX.

Le WiMAX est considéré comme une alternative d'accès haut débit dans les zones mal desservies par les technologies filaires, comme une solution d'interconnexion de hotspots. Il pourra également se positionner comme une solution d'accès pour les utilisateurs finaux dès lors que les équipements adéquats seront commercialisés.

Le WiMAX est une technologie hertzienne qui s'affranchit des infrastructures d'accès existantes. Elle vient en complément de la Boucle Locale Radio (BLR) et du WiFi avec un rayon de couverture plus large (20 km au lieu de 500 mètres pour le WiFi) mais également des technologies DSL dans les régions non couvertes par l'Internet haut débit .

Cette technologie permet d'offrir une très large gamme de services de télécommunications notamment comme offre alternative à la boucle locale filaire des opérateurs historiques de télécoms (RNIS, liaisons louées, réseaux privés virtuels,...) et des réseaux câblés de télédistribution.

Positionnement du WiMAX en fonction du type de clientèle et du contexte d'utilisation

Clientèle et contexte	Positionnement
Accès Internet haut débit pour TPE et particuliers	Concurrence entre WiMAX et technologies haut débit filaires ou sans-fil
Accès haut débit pour les PME en zones peu denses	Complémentarité de couverture des réseaux existants
Backhauling de réseaux cellulaires ou de hotspots WiFi	Complémentarité avec des solutions satellite ou fibre optique
Services mobiles	Concurrence avec les technologies 3G ou DVB-H

Source : IDATE

A noter que le WiMAX ne permet pas le triple play pour le grand public au-delà d'une certaine distance, en raison d'une bande passante insuffisante pour la télévision. Mais les

entreprises trouvent avec cette technologie radio une alternative aux coûteuses liaisons spécialisées et peuvent créer des réseaux privés virtuels (VPN).

Après le rachat, en septembre 2005, de la licence d'exploitation nationale d'Altitude Télécom, le groupe Iliad est devenu le seul opérateur français de télécommunication grand public disposant d'une licence nationale basée sur la technologie WiMAX.

Attribution de licences régionales

En juillet 2006, l'ARCEP a attribué 48 licences régionales d'utilisation de la fréquence de BLR-WiMAX pour un montant total de 125 millions d'euros. En outre une redevance annuelle sera perçue par l'Etat auprès de chaque acteur au titre de la mise à disposition et de l'utilisation de la boucle locale. Celle-ci rapportera environ 1.6 million d'euros à l'Etat chaque année.

Les résultats de l'attribution des licences régionales mettent en avant trois acteurs principaux :

- le groupe Bolloré Télécom avec 12 licences pour 78,3 millions d'euros,
- la Société du Haut débit (SFR et neuf cegetel) pour 34 millions d'euros,
- Maxtel (Altitude Télécom et les Autoroutes Paris Rhin Rhône) avec 13 licences pour 8,7 millions d'euros.

Les technologies de transmission hertziennes, notamment WiMAX, devraient entraîner un regain d'intérêt des acteurs pour le déploiement de réseaux BLR, en abaissant le coût des terminaux, en permettant l'interopérabilité des matériels et les utilisations nomades. L'attribution de licences régionales laisse augurer une concurrence plus forte sur le marché de l'accès haut débit dans les zones rurales mais également dans les zones denses, en concurrence avec les réseaux fixes existants. De plus les offres de gros donneront accès aux infrastructures de BLR à des fournisseurs de services tiers.

3 – Le Satellite

La technologie satellite est un mode de transmission de données permettant un débit maximum en réception (download) de 8Mbps et 2 Mbps en émission (upload). Les services satellite d'accès Internet haut débit bi-directionnel s'adressent aussi bien aux entreprises qu'au grand public.

La technologie satellite reste la plus adaptée à certains contextes géographiques ou configurations d'usage précises. Néanmoins, la solution satellite demeure minoritaire en Europe car très fortement concurrencée par les modes d'accès terrestres, qu'ils soient filaires ou non filaires (DSL, câble modem, WiFi...) et bientôt par le WiMAX.

D'une manière générale, le marché de l'accès Internet par satellite peine à décoller : une dizaine de milliers d'abonnés pour la France. En revanche, il s'avère prometteur à l'échelle européenne et mondiale.

Le marché du backhauling

Le développement de nouveaux marchés télécoms, comme les mobiles (backhauling) ou surtout les services de transmission de données (et notamment Internet), représentent de nouvelles opportunités pour la technologie satellitaire et les opérateurs satellite. A titre d'illustration, Eutelsat offre désormais directement à des revendeurs (FAI) une offre de services.

Le marché du backhauling est caractérisé par l'absence de relation directe entre l'opérateur de service satellite et l'utilisateur final. Les liaisons satellite sont mises en place uniquement pour permettre l'extension d'un réseau de télécommunications, le plus souvent de téléphonie mobile ou d'accès à Internet. Les distances entre les stations de base ou les Points de Présence (POP) justifient la mise en œuvre du satellite qui peut néanmoins se trouver confronté à la montée en puissance d'autres solutions sans-fil comme le WiMAX ou les faisceaux hertziens ou encore l'avancée de la fibre dans le réseau d'accès (FTTH).

La consolidation du secteur

L'industrie du satellite a été marquée en 2005 par des mouvements de concentration majeurs : Intelsat en acquérant PanAmSat en août 2005, et SES GLOBAL en rachetant NSS en décembre 2005 confortent leur position de leaders, loin devant leurs concurrents.

Dans ce contexte, les acteurs satellite doivent s'interroger sur les nouveaux relais de croissance à privilégier : TV sur mobile, TV sur IP, services Internet bi-directionnels notamment dans un contexte de mobilité, voire les nouveaux services de géolocalisation sont autant d'applications susceptibles de générer une demande significative de capacité satellitaire, sans oublier des marchés plus traditionnels.

C – LES TECHNOLOGIES CELLULAIRES

1 – La deuxième Génération : 2G/2.5G

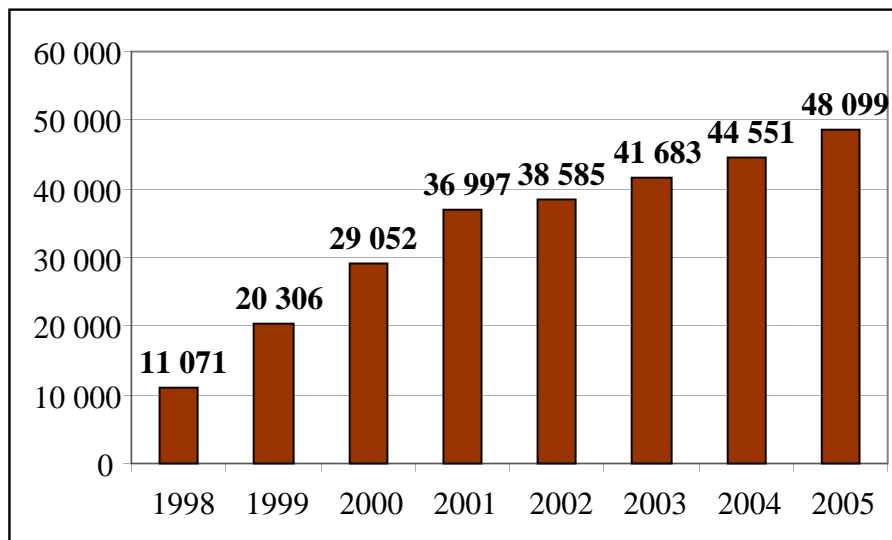
Le marché de la téléphonie mobile cellulaire a connu une croissance exceptionnelle en France et en Europe jusqu'à la fin des années 90 et début 2000. L'acceptation large du standard de téléphonie cellulaire numérique GSM (Global System for Mobile Communications) par les opérateurs de réseaux européens au début des années 90 a permis de développer rapidement des services de téléphonie mobile fiables et interopérables.

Un taux de pénétration supérieur à 80% en France

La France a connu une augmentation significative du nombre de clients de téléphonie mobile jusqu'en 2001; la dynamique s'est brusquement stoppée en 2002 mais les trois années suivantes ont marqué une reprise, avec une progression du parc de 25% en trois ans (+10 millions d'abonnés entre 2002 et 2005).

Avec un taux de pénétration de 82,6 % fin septembre 2006, la France reste cependant en retrait par rapport aux autres pays d'Europe occidentale (taux de pénétration moyen de 102% dans l'Europe des 15).

**Evolution du nombre de clients de téléphonie mobile en France(métropole et outremer)entre 1998 et 2005
(en milliers)**



Source : ARCEP

Le nombre de clients mobiles a augmenté de 3.5 millions en 2005 pour atteindre 48.1 millions d'abonnés en France (métropole et outremer) soit une croissance annuelle de +8% contre 7% en 2004 selon l'ARCEP. Sur le marché, Orange occupe une position dominante mais doit faire face à la concurrence des autres opérateurs.

A noter l'émergence en 2005, des opérateurs virtuels qui avec un parc global de 279 800 lignes à la fin de l'année représentaient 0.6% du parc national total. Fin septembre 2006, les MVNO avaient une part de marché de 1.99% (plus de 900 000 abonnés) : ils ont recruté, au deuxième trimestre 2006, plus de la moitié des nouveaux clients (56%).

Le chiffre d'affaires des services de téléphonie mobile est de 16.2 milliards d'euros fin 2005 (hors revenus des terminaisons d'appel fixe vers mobile) soit une croissance annuelle de 9% à comparer à 10.8% en 2004. Cependant, la baisse des tarifs de terminaison d'appels imposée aux 3 opérateurs par l'ARCEP devrait affecter la progression du marché en 2006-2007.

La part toujours importante des services voix

Les services voix représentent toujours plus de 88% des revenus des services mobiles, même si les revenus issus de la transmission de données progressent fortement (+36.1%) par rapport à 2004. Le nombre de SMS et de MMS ont augmenté au cours de l'année 2005 de 24.6%.

2- La troisième Génération : 3G

Au cours de l'année 2005, le nombre d'abonnés 3G en Europe a significativement augmenté, passant de 6 à plus de 25 millions ce qui représente désormais 6,2% du total des bases d'abonnés cellulaires. Plus de 70% des abonnés 3G du Vieux Continent se trouvent en Italie et au Royaume-Uni.

Le lancement commercial des services 3G en France

Fin 2004 Orange et SFR ont décidé de coupler leur réseau UMTS avec un réseau EDGE (Enhanced Data rate for GSM Evolution) qui constitue une évolution du GSM permettant une couverture plus large de la population et la disponibilité de terminaux à moindre coût.

Bouygues Telecom, qui a été autorisée à reporter le lancement de l'UMTS au 30 avril 2007 au plus tard, mise depuis 2005 sur la technologie EDGE.

Une quatrième licence UMTS pourrait néanmoins, en théorie, être prochainement délivrée, l'ARCEP ayant lancé une consultation publique en octobre 2006.

Selon l'IDATE, le nombre d'abonnés UMTS qui dépassaient 1,4 million fin décembre 2005 pourrait atteindre 3,6 millions d'ici fin 2006.

Le développement des services

Une multiplicité de services de données mobiles est proposée aujourd'hui dans le domaine de la messagerie, du divertissement ou des applications professionnelles. Le téléchargement de musique et la télévision sur mobile mobilisent les opérateurs et leurs partenaires.

Le mode "streaming" constitue un des attraits principaux de la 3G pour fournir des vidéos aux abonnés mobiles ainsi que les services actuels de télévision sur mobile, bien que pour la télévision beaucoup d'acteurs poussent des technologies « broadcast » comme le DVB-H.

A court terme, le marché des services de téléphonie mobile en France devrait progresser à un rythme moindre que lors des années passées. Les évolutions des marchés depuis le début de l'année 2006 indiquent un ralentissement de la croissance qui devrait toutefois se maintenir au-dessus de 5%.

III – LES ENJEUX INDUSTRIELS ET STRATEGIQUES

Les opérateurs télécoms, les câblo-opérateurs et les fournisseurs de services se trouvent confrontés à de nouveaux enjeux industriels et stratégiques.

A) - L'OFFRE MULTIPLAY SUR RESEAU HAUT DEBIT

Face au déclin des activités traditionnelles et à la concurrence grandissante, les opérateurs de télécommunications cherchent à développer de nouvelles sources de revenus. Cette stratégie passe par un développement sur les marchés en croissance (services mobiles et haut débit), d'innovations marketing dans l'offre de services fixes au travers d'offres groupées, et d'investissements dans des nouveaux services sur la base de la convergence entre les réseaux fixe, mobile et IP.

L'émergence d'offres de services packagés (ou bundles)

Le développement des offres de services couplés s'inscrit dans le contexte d'un accroissement de la concurrence et de la baisse du revenu des opérateurs historiques. Constituer et étendre le portefeuille d'abonnés et en accroître l'ARPU est désormais une priorité pour l'ensemble des opérateurs. Les bundles génèrent également une diminution des coûts de recrutement des abonnés et une augmentation de la fidélisation.

On distingue deux stratégies d'offre de services fondamentalement différentes.

- ❑ Stratégie de gamme profonde qui consiste à développer des services à valeur ajoutée autour d'un service de référence (l'accès Internet, la télévision ou la téléphonie).
- ❑ Stratégie de gamme large qui vise à associer au sein d'une offre intégrée des services de nature différente (accès Internet, TV et téléphonie). C'est la logique du « triple play » ou du « quadruple play ».

La demande du marché français est aujourd'hui concentrée sur le *double play*

Le double play est composé de services de voix sur IP associés à l'accès à l'Internet le plus souvent sous forme d'un forfait de communications illimitées vers les téléphones fixes nationaux (voire internationaux vers certaines destinations), les communications vers les mobiles et vers les numéros spéciaux sont facturés indépendamment, au volume.

Aujourd'hui, l'essentiel de la demande porte sur des offres *double play* incluant TV + accès Internet ou téléphonie + accès Internet. Les opportunités de croissance du marché du haut débit expliquent sans doute ce phénomène, puisqu'il est assez facile pour un opérateur de proposer un accès à Internet en plus de son offre de base.

Le *triple play* constitue une phase plus avancée de la stratégie *multiplay* mais relève d'un marché encore émergent.

Avec le développement des offres groupées (*double, triple, ou quadruple play*), les opérateurs télécoms, les câblo-opérateurs et les FAI deviennent des concurrents frontaux sur toutes les palettes de leurs métiers. Les bundles servent à conquérir des parts de marché pour les uns (opérateurs alternatifs), à les conserver pour les autres (opérateurs historiques).

Prochaine étape : le *quadruple play* ?

La plupart des opérateurs commencent d'ores et déjà à réfléchir à l'étape suivante de leur stratégie de bundling, qui vise à intégrer la téléphonie mobile de façon à élaborer une offre de services quadruple play. Des offres convergentes fixe-mobile (FMC) commencent à être proposées par les principaux opérateurs (France Télécom, neuf cegetel...)

Une évolution similaire est engagée par les opérateurs mobiles autour d'un « mobile triple play ». Toutefois, le mouvement est moins franc, au moins chez les challengers, du fait d'une insuffisance du réseau 3G pour offrir ces services à grande échelle.

Package de services (bundles)

Double play	Triple play	Quadruple play
<ul style="list-style-type: none"> • TV + téléphonie fixe • TV + accès Internet • Accès Internet + téléphonie fixe • Accès Internet + visiophonie fixe • Téléphonie fixe + téléphonie mobile • Téléphonie mobile + TV • Accès DSL " nu " + VoIP 	<ul style="list-style-type: none"> • Téléphonie fixe + accès Internet + TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Téléphonie fixe + accès Internet + TV + services mobiles

Source : IDATE

Il existe toutefois des freins importants à la stratégie *triple play* ou *quadruple play* :

- sur des **marchés peu concurrentiels**, les opérateurs historiques retardent l'introduction d'offres de voix sur IP afin de préserver leur chiffre d'affaires sur la voix commutée.
- sur des **marchés très concurrentiels**, les opérateurs historiques hésitent à se lancer dans des offres de services TV.
- La **réglementation** en France, l'opérateur historique n'a pas le droit de communiquer sur des offres *triple play*.

B) LES NOUVEAUX GEANTS DE L'INTERNET

En quelques années sont apparus des acteurs, aujourd'hui incontournables, autour des services internet. Ils ont développé une marque grand public très forte et des modèles économiques souvent originaux par rapport à ceux des acteurs traditionnels des télécommunications.

Google, Yahoo! et MSN sont les trois principaux acteurs, qui disposent d'une assise quasi-mondiale (avec une couverture toutefois incomplète en Asie) et d'une présence sur tous les types de services ou applications. Mais il existe aussi une multitude d'autres acteurs locaux ou internationaux.

Les usages tendent à se diversifier et des applications comme la messagerie instantanée, le commerce électronique ou encore les pages personnelles connaissent des taux de croissance très significatifs en termes d'usage.

Parmi les différents services des géants de l'Internet, on distingue :

- **les services de recherche et d'agrégation** : les services de recherche figurent parmi les fonctionnalités les plus utilisées du Web (4 visites sur 10).
- **les services de communication** : ils représentent actuellement environ 44% des usages des internautes américains sur le Web³.
- **Les services communautaires et de personnalisation** : les évolutions technologiques et ergonomiques récentes ont facilité l'adoption de ce type de services et la circulation de l'information. Environ 70 millions de blogs étaient recensés dans le monde fin 2005, dont plus de 3 millions en France.
- **les services marchands et d'intermédiation**: les transactions se développent sur les sites de vente en ligne (shopping), mais également sur les sites d'enchères, c'est-à-dire entre les internautes eux-mêmes via un site d'intermédiation (CtoC).
- **les services médias et multimédias** : progressivement, la mise à disposition de contenus médias et multimédias sur Internet s'organise et se rationalise, avec l'objectif pour les acteurs de l'Internet de monétiser autant que possible ces contenus, le mode de facturation le plus répandu demeurant l'abonnement. La musique et les jeux vidéo sont particulièrement porteurs en termes de potentiel de marché.
- **les services mobiles**

Quelles menaces pour les opérateurs télécoms?

La menace que représentent les géants de l'Internet dans le monde des télécommunications reste faible et souvent surestimée. Fournissant des services à caractère logiciel, monétisés essentiellement par la publicité, ils restent finalement assez éloignés des problématiques des opérateurs télécoms.

Dans le domaine de l'accès, qu'il soit haut débit en DSL ou en câble, les géants de l'Internet se contentent de se positionner en partenaires privilégiés d'acteurs télécoms, les coûts à

• ³ Source : Morgan Stanley

supporter (infrastructure, support client, distribution, subvention des terminaux) étant trop importants et les métiers trop différents pour envisager une véritable concurrence.

Dans le domaine des services adhérents à l'accès que sont la voix (téléphonie) et la vidéo (TV et VOD), ils ne sont pas non plus des concurrents directs, incapables d'adresser directement les terminaux adéquats que les opérateurs contrôlent à travers les bundles tarifaires et les terminaux qu'ils spécifient.

Si ils ne semblent pas en mesure d'assurer une réelle concurrence directe sur les aspects télécoms, leur impact sur le marché n'est pas pour autant négligeable. S'appuyant sur le modèle publicitaire, ils sont prêts à proposer certains services à des prix très bas (voire gratuit) redéfinissant ainsi parfois, comme pour la musique, les règles du jeu concurrentiel. L'impact devrait toutefois rester marginal du fait de la concurrence interne au sein de l'industrie TMT (Téléphonie/Mobile/TV), de nombreux acteurs étant prêts à jouer encore plus sur les prix pour la téléphonie ou la télévision.

C) – LA CONVERGENCE FIXE-MOBILE (FMC)

Du point de vue technologique, la convergence est un courant d'unification permettant l'accès à tout type de contenus et de services, de manière plus ou au moins indifférenciée, autour d'une offre centrée sur le client. La convergence fixe mobile est un moyen de fournir le même service à la fois à des usagers en situation fixe ou de mobilité, quel que soit leur localisation ou technologie d'accès et terminaux.

La convergence n'est pas un concept nouveau. Elle avait été portée aux nues avant l'éclatement de la bulle internet en 2001 et a de nouveau le vent en poupe à la faveur de plusieurs grandes dynamiques d'ordre technique et économique telles que le développement d'Internet et de l'IP, la numérisation des données, la dérégulation des télécommunications etc.

La convergence au niveau des réseaux

Elle consiste à offrir un accès autour d'un réseau unique à plusieurs applications et/ou à plusieurs types de terminaux. La centralisation au niveau réseau favorise la position des opérateurs, tout du moins ceux dont les réseaux sont capables de fournir plusieurs applications (via le plus souvent IP) ou de s'adresser à plusieurs types de terminaux.

Au vu de la multitude des déploiements et de l'incapacité de trouver une technologie d'accès réseau suffisante pour offrir tous les services (débit élevé, couverture large, mobilité), la convergence autour d'un seul réseau d'accès ne semble pas d'actualité. La piste la plus intéressante reste le WiMAX en version mobile.

La convergence au niveau des usages

La convergence prend aussi des formes concrètes au niveau des usages. La convergence fixe mobile permet aux opérateurs de proposer un pack intégrant à la fois un accès à la téléphonie fixe et à la téléphonie mobile, ainsi qu'un terminal compatible avec les deux types d'accès, le tout fourni par un même opérateur.

Les limites de la convergence technologique

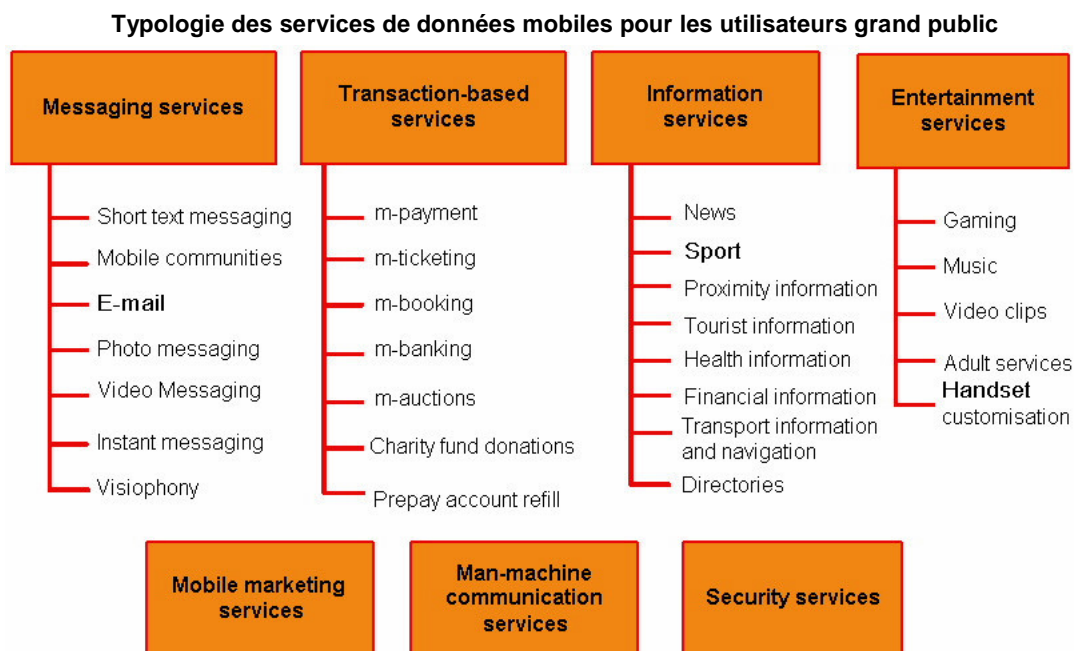
L'internet actuel et la 3^{ème} génération UMTS ne pourront à eux seuls remplir les demandes des utilisateurs pour les hauts débits et la qualité de service partout, n'importe quand et depuis tout équipement en raison d'une bande passante disponible trop faible et de modèles de services inadaptés. L'accès (à distinguer du transport) devient ainsi primordial pour les opérateurs qui veulent distribuer les différents services.

Plusieurs éléments montrent que ne l'on va pas vers une convergence technologique totale (un seul terminal, un seul réseau). Le consommateur a recours à des terminaux différents selon le contexte, qu'il peut d'ailleurs relier entre eux. La pratique de certains usages en simultanément, si elle n'est pas impossible, reste contraignante. L'enjeu est de contrôler un vrai réseau ou y avoir accès dans son intégralité via des partenariats complets.

Les opérateurs sans réseau ont logiquement perdu des parts de marché sur le haut débit fixe, alors que ceux qui ont investi dans la fibre et surtout dans le dégroupage, peuvent développer plus facilement des offres convergentes fixe-mobile.

D) LES SERVICES HAUT DEBIT MOBILE

Les services haut débit mobile ont réellement démarré en 2005 avec le développement de la 3G qui autorise le développement de nouveaux services voix sur IP et de messageries mais aussi des services multimédias comme le vidéo streaming, le téléchargement de fichiers vidéo ou audio, la visiophonie, la vidéo on demand (VOD), le *push to talk* ou la télévision.



Source : IDATE, Nouveaux services mobiles – La dynamique de la 3G (2004)

Les services mobiles vocaux

L'introduction de la 3G s'est accompagnée du lancement de nouvelles offres "bundlées" sous forme de forfaits multimédias avec un volume de communications de plus en plus illimité.

En plus de minutes de communications vocales très importantes et segmentées selon la destination ou selon l'heure d'appel, les opérateurs téléphoniques proposent l'envoi de SMS, de MMS, des MMS de contenus en mode *push* à titre promotionnel sur une période limitée et la visiophonie en tant que service voix amélioré.

La question de l'importation de la VoIP sur les réseaux mobiles commence donc à se poser. L'enjeu pour les opérateurs mobiles est d'autant plus important que plus de 80% de leurs recettes sont aujourd'hui associées à la téléphonie.

Plusieurs options techniques sont envisagées

- La première est l'évolution des normes de réseaux UMTS, des architectures 3G mais aussi des technologies radio sans fil (WiFi et WiMAX)
- La seconde est de type logiciel avec les solutions Skype ou MSN Messenger qui sont utilisables sur des réseaux 2,5G de bonne qualité, ou mieux 3G, à partir d'un système d'exploitation compatible, dans le terminal.

Les services mobiles multimédias

Le surf sur les sites mobiles Orange World, Vodafone Live, i-mode™ constitue un des principaux usages des abonnés 2,5/3G notamment pour visionner des **vidéos en streaming**. Le mobile devient ainsi un nouveau canal de distribution notamment pour les programmes de télé réalité ou les événements sportifs.

Les services de **téléchargement de fichiers musicaux** ou de vidéo à la demande (VOD) sont également considérés comme une application 3G d'importance majeure. Doté de capacités de stockage étendues, le téléphone combine les fonctions d'un ordinateur et d'un baladeur.

Malgré l'explosion des services, le business model fait encore défaut, un certain flou existant sur les tarifs pour l'utilisateur final et le taux de reversement aux fournisseurs de contenus.

Le succès des **services de messagerie instantanée** sur Internet a encouragé l'introduction de leur extension sur mobile qui se développe selon deux axes :

- L'extension au mobile des principaux services de messagerie instantanée de l'Internet fixe (MSN Messenger, Yahoo! Messenger et AOL Instant Messaging),
- L'introduction par les opérateurs mobiles de services de messagerie instantanée multi-accès (SMS, WAP, Web).

Le segment professionnel est également visé par les développeurs de services de messagerie instantanée mobile car ces derniers représentent un outil très intéressant d'accroissement de la productivité. Des perspectives intéressantes concernent également la messagerie instantanée vocale « push to talk » qui suscite autant d'intérêt pour les industriels que d'interrogations en raison des risques de spamming.

L'enjeu de la lutte entre les opérateurs Internet et les opérateurs mobiles est le contrôle de l'abonné et des revenus qui peuvent en être issus. Les stratégies diffèrent toutefois beaucoup, entre les opérateurs américains qui nouent des partenariats avec les acteurs de l'Internet, et les grands opérateurs européens qui s'impliquent beaucoup plus au niveau de la fourniture des services.

Le marché très fragmenté des fournisseurs de solutions **d'E-mail mobile** est en marche vers la consolidation pour concurrencer le leader incontournable RIM et son BlackBerry. L'offre se met en ordre afin d'aborder cette nouvelle opportunité de croissance qui est estimée à 11 milliards USD à l'horizon 2007 et devrait conquérir 10 à 15 millions d'utilisateurs en Europe de l'ouest d'ici fin 2007.

E) LA TV MOBILE

Contrairement à un pays comme le Japon, les pays européens ont initié la réflexion sur le lancement de la télévision numérique terrestre avant celle sur la télévision mobile

Si l'offre commerciale de services de télévision mobile en mode broadcast n'est pas encore une réalité en Europe, les expérimentations et les annonces se multiplient depuis 2005 mais aucun choix technologique n'a encore été arrêté. Au total, si les solutions apparaissent nombreuses, les premiers choix opérés lors des futurs lancements commerciaux pourraient s'avérer décisifs.

En France, le projet de loi relatif à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur présenté en juillet 2006, permet de préciser le cadre réglementaire dans lequel la « télévision mobile personnelle » pourrait se développer.

F) VERS LE TRES HAUT DEBIT (THD)

Avec plus de 9.4 millions d'abonnés en fin d'année 2005, le marché français du haut débit est particulièrement dynamique et positif en termes de taux de pénétration, d'innovation de services et de prix pour le consommateur.

Cette situation est principalement fondée sur la maîtrise des évolutions de la technologie ADSL, en particulier de l'ADSL2+, s'appuyant sur le réseau cuivre du téléphone et sur les obligations de dégroupage qui l'accompagnent.

Jusqu'au printemps 2006, ce contexte ne suscitait pas de programmes particuliers d'investissements de la part des opérateurs dans de nouvelles technologies d'accès très haut débit. Cependant depuis peu on assiste à la multiplication d'annonces ou de projets.

Sans prendre la forme d'un basculement avéré et à court terme de l'accès cuivre vers l'optique, on observe des initiatives privées de déploiement très ciblés sur Paris (Erenis, CitéFibre), des annonces d'accès à 20 voire 100Mbps de câblo-opérateurs, des projets de collectivités locales (Hauts de Seine) et des expérimentations de France Télécom sur 6 arrondissements de Paris et 6 communes des Hauts de Seine.

Dans tous les cas, les différentes solutions envisagées : tout fibre (FFTH) ou même fibre-cuivre (FTTN/VDSL2) représentent un investissement nettement supérieur (400 à 1200 € par abonné) à celui engagé pour la technologie ADSL. Un basculement des réseaux d'accès vers des solutions optiques ne peut pas être uniquement basé sur les économies de maintenance attendues mais nécessite de pouvoir compter sur une demande et des services propres au très haut débit pour amortir les investissements.

De ce point de vue, si l'ADSL2+ permet aujourd'hui de supporter des offres très riches, il est probable que l'élargissement des offres de communication et de contenus, combiné avec l'intensification des usages observés pour les téléchargements et la simultanéité des connexions dans le foyer vont contribuer à accroître les exigences de débits et de symétrie, au moins pour une partie des consommateurs.

L'EMPLOI ET LA FORMATION DANS LA BRANCHE

La dégradation des conditions du marché dans les télécommunications en 2005/2006 a eu un impact sur l'emploi, la forte dynamique observée chez certains opérateurs ne compensant pas la totalité des mouvements de consolidation et de rationalisation opérée par d'autres acteurs. Début 2006, la branche des télécommunications enregistre donc un léger recul de ses effectifs qui se montent à environ 66 000 salariés de droit privé.

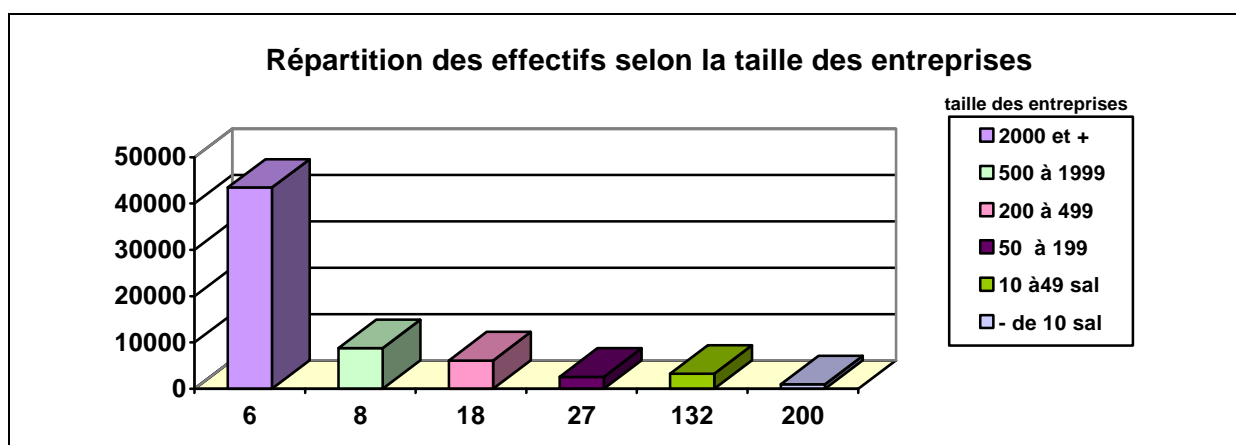
I) STRUCTURE DE L'EMPLOI DANS LA BRANCHE

Les entreprises sont majoritairement implantées en Ile-de-France et l'essentiel des salariés relèvent des grandes entreprises.

Les entreprises se répartissent de la façon suivante (source AUVICOM/collecte 2005) :

132 entreprises entre 10 et 49 salariés employant 3 264 salariés
27 entreprises entre 50 et 199 salariés employant 2 590 salariés
18 entreprises de 200 à 499 salariés employant 6 117 salariés
8 entreprises de 500 à 1 999 salariés employant 8 761 salariés
6 entreprises de plus de 2000 salariés et plus employant 43 444 salariés

Soit un total de 191 entreprises (contre 184 l'an dernier) occupant près de 65 000 salariés auquel il faut ajouter environ 200 entreprises de moins de 10 salariés (source Association de Gestion du Paritarisme) ce qui porterait le nombre d'entreprises à environ 400 et l'effectif total aux alentours de 66 000 salariés de droit privé.



Les salariés de la branche sont employés dans trois grands domaines d'activité :

- le domaine « technique » y compris les métiers de l'innovation et du multimédia représente 34% des effectifs.

- le domaine de la « relation commerciale et du marketing » progresse avec 50% des effectifs.
- les métiers transverses dits de « support » (RH, comptabilité, finances...) regroupent 16% des effectifs.

II) STRUCTURE DE LA POPULATION SALARIEE

L'enquête annuelle menée par UNETEL-RST au cours de l'année 2006 sur l'emploi s'appuie sur un panel représentatif de la diversité des tailles et des activités des entreprises de la branche et couvre 75% de l'ensemble des salariés de la branche.

La photographie qu'offre cette enquête montre une équitable répartition **des sexes** au sein des entreprises de la branche. En effet, les hommes et les femmes sont presque également représentés au sein des entreprises avec respectivement 53% et 47%.

Elle met également en évidence une prédominance du **statut cadre** avec 56% de cadres.

Enfin, la branche attire les jeunes avec une forte **proportion de moins de 35 ans**.

Parallèlement à l'attractivité du secteur pour les jeunes, on constate une augmentation de la fidélisation des salariés caractérisée par une augmentation de l'**ancienneté** dans les entreprises.

94 % des salariés sont en **CDI**

87% des salariés occupent des postes à **temps plein**.

La structure de la population des salariés de la branche des télécommunications peut se dessiner par l'étude de la répartition des effectifs par critères au sein des trois grands domaines d'activités de la branche.

La population est légèrement plus masculine

L'enquête met en exergue une répartition globalement équilibrée entre les hommes (53%) et les femmes (47%) même si la population salariée de la branche est légèrement plus masculine en raison du caractère « technique » d'une partie importante des métiers de la branche.

La prépondérance masculine ne se constate en effet que dans ce domaine du fait des orientations et choix professionnels des femmes au cours de leurs études et carrières.

Rappelons en effet qu'au plan national la part des femmes préparant un diplôme à teneur technique ou scientifique reste faible (*Les « étudiants » repères et références statistiques édition 2006*) :

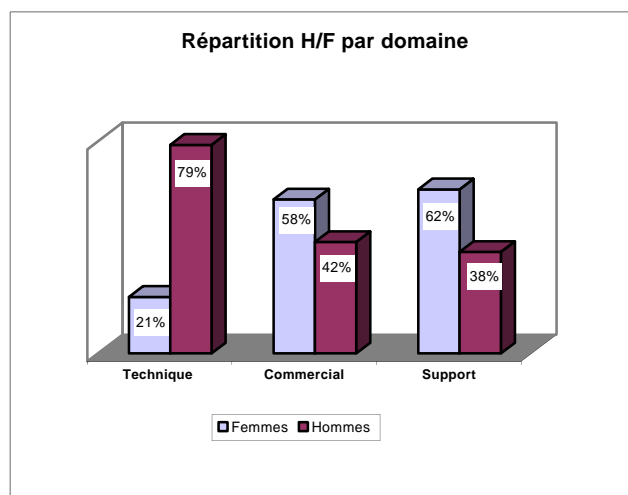
- Sur l'ensemble des écoles d'ingénieurs, le taux de féminisation est de 25,2% en 2005/2006
- Le DUT Réseaux et Télécommunications (*anciennement DUT Génie des Télécommunications et réseaux*) accueille 6% de jeunes filles en 2005/2006
- Le DUT Services et Réseaux de communication en accueille 24% en 2005/2006

En revanche les femmes sont très présentes dans les métiers supports et dans les métiers du commercial et du marketing.

Précisons, là encore, que la proportion de femmes poursuivant des études supérieures dans ces domaines est beaucoup plus importante :

On trouve ainsi en 2005/2006 (*Les « étudiants » repères et références statistiques édition 2006*)

- 48,2% de femmes dans les écoles de commerce, gestion et vente
- 56,8% de femmes en DUT Technique de commercialisation,
- 58,7% en DUT Gestion des entreprises et des administrations

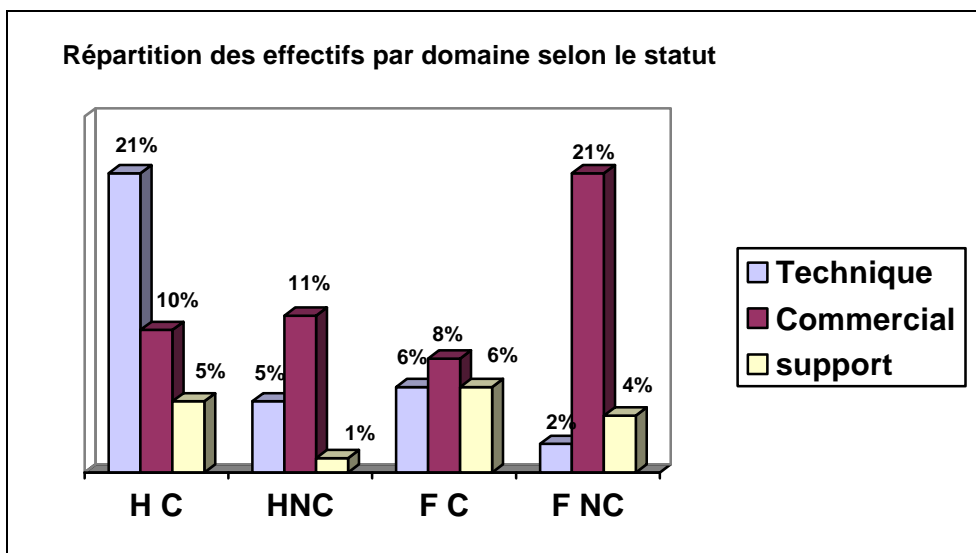


La branche compte une majorité de salariés cadres

Alors qu'au plan national, les cadres et professions intellectuelles supérieures représentent 15% de l'ensemble des actifs ayant un emploi (*source observatoire de l'ANPE*), la branche des télécoms comptabilise 56% de salariés cadres pour 44% de salariés non cadres

La population des 44 % de salariés non cadres est composée à 61% de femmes, essentiellement occupées à des fonctions de conseillers clientèle et des métiers transverses dits de support.

A l'inverse, la part importante des fonctions techniques au sein de la catégorie des cadres (48% des cadres de la branche sont dans ce domaine d'activité), entraîne une population globale de cadres majoritairement masculine : **la population des salariés cadres est donc composée à 65% d'hommes.**



La répartition est en revanche plus équilibrée dans les métiers des domaines support et commercial/marketing :

Dans les métiers support, les fonctions cadres sont majoritairement occupées par des femmes (54%).et dans ceux de la relation commerciale et du marketing, les femmes représentent 43% des cadres

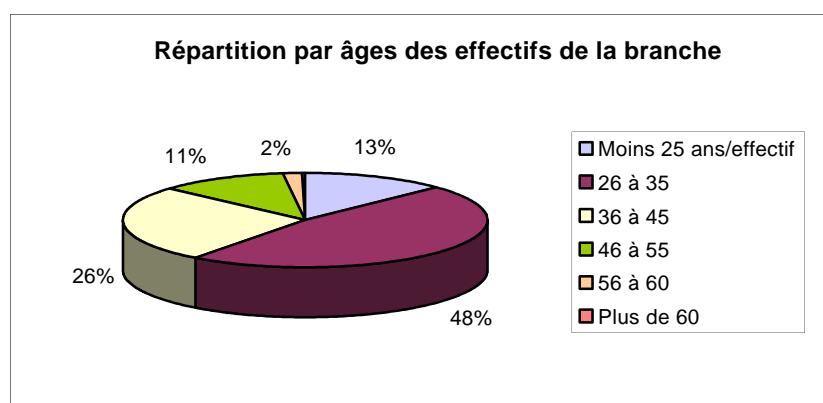
Ces chiffres sont conformes à la moyenne nationale, la part des femmes chez les cadres en activité étant de 36% (*source : observatoire de l'ANPE*)

Les salariés des entreprises de télécommunications sont globalement jeunes : 61% de la population salariée a moins de 35 ans contre 59% en 2005.

Le nombre de salarié dans la fourchette 26/35 ans diminue légèrement au profit des moins de 25 ans dont la proportion passe de 9 à 11 %.

Les plus de 45 ans représentent aujourd'hui 13% de la population concernée par la convention collective contre 14% en 2005. Les « seniors » de la branche se situent essentiellement dans la tranche des 46 à 55 ans.

Les salariés de plus de 60 ans sont toujours aussi peu nombreux dans la branche.



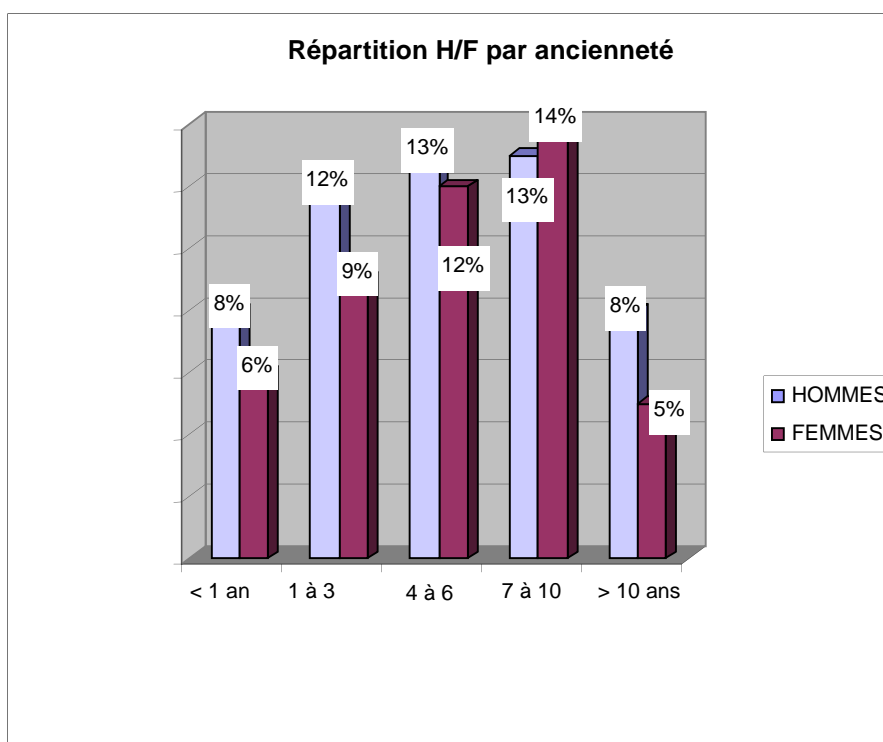
Lorsque l'on analyse la pyramide des âges au regard des sexes, la répartition hommes/femmes est équilibrée jusqu'à 35 ans. La différence est en revanche un peu plus marquée dans les tranches d'âge supérieures qui regroupent davantage de cadres et d'hommes.

La probabilité d'être cadre s'accroissant avec l'âge, du fait notamment de la qualification et de l'accumulation d'expériences, les salariés non cadres sont donc, en moyenne, un peu plus jeunes que les cadres (75% ont moins de 35 ans). A noter également que les jeunes de moins de 25 ans constituent près d'un quart de la population des non cadres alors qu'ils représentent moins de 5% chez les cadres.

A l'inverse, les plus de 35 ans (essentiellement situés entre 36 et 55 ans) constituent la moitié des salariés cadres. Si la proportion de cadres augmente assez régulièrement tout au long du cycle de vie chez les hommes, en revanche, elle se stabilise vers l'âge de trente ans chez les femmes.

La durée moyenne d'ancienneté continue de progresser : cette année: 65% des salariés ont plus de 4 ans d'ancienneté. Si la part de salariés de 4 à 6 ans d'ancienneté a reculé par rapport à l'année dernière c'est au profit de celle des salariés de 7 à 10 ans d'ancienneté qui représentent aujourd'hui 27% (contre 22%). Cette situation est le reflet d'une relative fidélisation des salariés de la branche au sein de leur entreprise.

En revanche, la part de salariés de plus de 10 ans d'ancienneté est en léger recul (13% contre 15% l'an dernier) et les nouveaux embauchés ayant moins d'un an d'ancienneté progressent de 11 à 14%.



Les salariés cadres disposent d'une ancienneté plus longue que les non cadres (72% ont plus de 4 ans d'ancienneté contre 57% des non cadres). Les nouveaux embauchés (moins d'un an d'ancienneté) sont moins présents chez les cadres que chez les non cadres.

S'agissant des conditions d'emploi, les salariés de la branche sont principalement en contrat de travail à durée indéterminée et à temps plein : 6% des salariés sont en contrat à durée déterminée et 13% à temps partiel.

La population des salariés à temps partiel progresse pour atteindre 13 % des effectifs contre 9.72% l'année précédente.

Le temps partiel reste largement féminisé (78%) mais on constate cette année encore une progression des hommes employés à temps partiel, notamment chez les non cadres, qui représentent plus du quart des hommes employés à temps partiel (26%).

En revanche, parmi la population des cadres, le temps partiel féminin est largement prépondérant (91%), même s'il est le plus souvent le fait de femmes non cadres.

94% des salariés de la branche sont titulaires d'un Contrat à Durée Indéterminée

La proportion de CDD dans la branche évolue progressivement du fait, notamment de la montée en puissance des contrats d'apprentissage. Elle passe de 4,5% à 6 % des effectifs. Elle reste inférieure à la moyenne nationale qui est de 10%. La structure des emplois en CDD n'est pas modifiée : plus de la moitié des salariés en CDD sont des femmes (54%) et plus des trois quarts des salariés sont des non cadres (77%).

S'agissant des embauches en 2005, **la part des embauches en CDI a sensiblement augmenté** passant de 34 à 42 %. Elle est très supérieure aux statistiques nationales puisque, hors intérim, plus de 70% des embauches en 2005 ont eu lieu en CDD (*Premières informations DARES Sept 2006*).

80% de ces embauches ont concerné des salariés non cadres

Enfin, on peut mettre en évidence les résultats de la politique pro active des entreprises de la branche concernant **l'emploi des handicapés** puisque les télécommunications comptent aujourd'hui 1022 salariés handicapés contre 510 en 2004, soit une progression de 50%.

III) LA FORMATION PROFESSIONNELLE DANS LA BRANCHE

L'analyse des modalités de mise en œuvre du plan de formation des entreprises de télécommunications, menée par la Commission Paritaire Nationale pour l'Emploi (CPNE) au cours de l'année 2006⁴ permet d'observer les conditions dans lesquelles les entreprises ont appréhendé la réforme de la formation professionnelle tout au long de la vie et de dégager les tendances lourdes en matière de formation dans la branche.

Avec un budget moyen de 3,81% de la masse salariale (*source déclaration 2483-année 2005*), la grande majorité des entreprises de la branche, quelle que soit leur taille, consacre au développement de la formation professionnelle des budgets supérieurs à la moyenne des entreprises françaises (2,92% en 2005). Le taux de contribution varie entre 2,2 et 6,13%..

• ⁴ Baromètre « plan de formation » des entreprises de la branche Télécommunications, Cabinet Boumendil et Consultants, Année 2005

En ce qui concerne **le contenu des plans de formation**, si quelques entreprises soulignent l'impact positif de la catégorisation en termes d'aide à la structuration, de visibilité accrue des priorités, et d'affichage en interne des objectifs poursuivis, la catégorisation des actions n'a pas constitué un enjeu majeur en 2005 pour les entreprises de la branche.

Les axes stratégiques de formation et le poids respectif des formations métiers et des formations transversales sont restés relativement stables : les formations métiers (très majoritairement dominées par le thème de la relation clients) ont couvert environ trois quart des heures de formation réalisées contre un quart pour les formations transversales.

La répartition par thèmes à l'intérieur des formations transversales fait apparaître :

- une part plus importante accordée aux thèmes de la Gestion des Ressources Humaines, de la logistique ou de la communication
- une diminution du poids des thèmes liés au management d'équipe, au développement personnel ou à la bureautique.

S'agissant du **profil des bénéficiaires**, le taux d'accès global à la formation dans les entreprises de télécommunications ressort à 72% des effectifs salariés. (*source déclarations 2483-année 2005*). Ce taux est sensiblement identique entre les hommes et les femmes et même légèrement à l'avantage de ces dernières (74%).

Il diffère en revanche d'une catégorie socioprofessionnelle à l'autre, en fonction notamment des domaines de formation suivis (métier / transversal). Ainsi par exemple, les formations métier privilégient les catégories non-cadres tandis que les formations transversales s'adressent principalement aux catégories cadres.

La durée moyenne des actions de formation mises en œuvre dans le cadre du plan de formation est stable. Elle est de 29 heures par stagiaire, soit près de 4 jours. Elle varie toutefois en fonction des objectifs de formation poursuivis, les formations « métiers » étant généralement plus nombreuses et de plus courte durée que les formations « transversales »

Les actions de formation continuent de se dérouler majoritairement pendant le temps de travail. La minorité des entreprises qui recourent à la formation hors temps de travail l'utilisent dans le cadre du DIF ou pour la réalisation des périodes de professionnalisation.

Les nouveaux dispositifs de formation s'installent progressivement.

Le contrat de professionnalisation est intimement lié à la politique d'embauche des entreprises. AUVICOM a financé 461 contrats en 2005, essentiellement pour des femmes conseillers clientèle.

Malgré l'intérêt que lui portent les entreprises et les projets de construction de parcours qui commencent à voir le jour, **la période de professionnalisation** connaît également un démarrage difficile (614 périodes de professionnalisation ont été financées par AUVICOM en 2005). Elle contribue cependant fortement à enrichir la réflexion sur la place du tutorat qui pourrait se développer avec l'utilisation de la « plateforme tuteur » mise en place par AUVICOM.

Le DIF connaît en revanche un démarrage intéressant dans les entreprises de la branche qui ont adopté une attitude volontariste dès 2004, avec pour objectif d'inciter tous les salariés à mobiliser régulièrement leurs droits. Des demandes de formation autour de thèmes divers trouvent à se concrétiser au travers du DIF, dont l'offre a été élargie au cours de l'année 2005, avec le développement des formations portant sur les langues et le développement personnel ainsi qu'une croissance du nombre de bilans de compétences.

L'enquête UNETEL-RST a recensé 9 257 DIF acceptés en 2005 pour 30 DIF refusés. Les femmes en sont les principales bénéficiaires (54%) ainsi que les salariés non cadres (62%).

Parallèlement, peu de salariés de la branche ont bénéficié **de Congé Individuel de Formation (CIF)** au cours de l'année 2005 puisque seuls 253 CIF ont été acceptés par les FONGECIF.