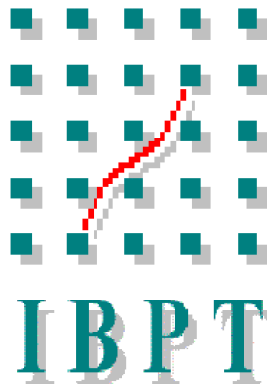


MA
DOCUMENT DE MARCHÉ GÉNÉRAL
REMARQUES D'ORDRE GÉNÉRAL



Les réactions au présent document sont attendues au plus tard pour le vendredi 11 avril 2003. Les questions relatives à cette consultation peuvent être adressées à E. Verbeke (eduard.verbeke@ibpt.be, tél. 02/226.89.03).

Attention ! Le présent document n'est pas un questionnaire : les tableaux concernant les indicateurs ne doivent pas être remplis lors de cette consultation.

Il s'agit d'un document de consultation visant à informer les personnes intéressées sur les prochaines analyses de marché. Le contenu n'est **pas** contraignant et aucun droit ne peut en être inféré.

1 INTRODUCTION

1.1 Objectif du dossier de consultation

Le dossier de consultation, dont fait partie le présent document, vise à éclaircir la méthode que suivra l'IBPT lors de l'exécution des analyses de marché et à permettre aux personnes intéressées de s'exprimer à cet égard.

Vu qu'il s'agit ici d'une consultation, les méthodes et définitions proposées dans le présent document et les autres documents sont **provisoires** et **non contraignantes**.

Les personnes intéressées peuvent réagir à chaque partie du dossier en faisant une proposition visant à compléter ou à corriger ou encore en adressant une demande d'éclaircissement ou d'explication. A certains endroits de ce dossier, des questions sont explicitement posées auxquelles les personnes intéressées sont priées de répondre. Ces questions se présentent comme suit :

Numéro: Question?

1.2 Contenu du présent document de marché

Ce document de marché décrit les sujets s'appliquant à tous les marchés. Il contient également des indications pratiques sur la manière dont il y a lieu d'utiliser les autres documents de marché.

Les sujets abordés dans le présent document ne seront plus traités dans les autres documents.

1.3 Structure des documents

Le dossier qui vous sera présenté est composé de ce document général et d'un certain nombre de documents de marché spécifiques concernant un marché pertinent ou, si d'application, à un groupe de marchés.

1.4 Textes utilisés

Ce dossier de marché se réfère aux textes suivants en utilisant le nom qui figure entre les parenthèses carrées.

William H. Greene. *Econometric Analysis*. Fourth Edition. New York University. Prentice Hall International. 2000 [**Econometric**]

Directive 2002/19/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion (Directive accès) Journal officiel L 108 du 24-04-2002 p. 0007-0020 [**Directive accès**]

Directive 2002/20/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à l'autorisation de réseaux et de services de communications électroniques (directive autorisation) Journal officiel L 108 du 24-04-2002 p. 0021-0032 [**Directive autorisation**]

Directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (Directive cadre) Journal officiel L 108 du 24-04-2002 p. 0033-0050 [**Directive cadre**]

Directive 2002/22/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques (directive service universel) Journal officiel L 108 du 24-04-2002 p. 0033-0050 [**Directive SU**]

LIGNES DIRECTRICES DE LA COMMISSION sur l'analyse du marché et l'évaluation de la puissance sur le marché dans le cahier spécial des charges du cadre réglementaire concernant les réseaux et services de communications électroniques; Bruxelles, le 11 juillet 2002 [**Lignes directrices 2002/07**]

Avant-projet de loi relative aux communications électroniques; Bruxelles, octobre 2002 [**Avant-projet de loi 2002/10**]

Liste des normes et/ou des spécifications pour les réseaux de communications électroniques, les services de communications électroniques et les ressources et services associés (Edition intérimaire) – (Journal officiel 2002/C 331/04); Bruxelles, le 31 décembre 2002 [**Liste 2002/12**]

Recommandation de la Commission du 11/02/2003 concernant les marchés pertinents de produits dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante conformément à la directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications (Journal officiel 2003/C 497) - Bruxelles, le 11 février 2003 [**Recommandation 2003/02**]

Commentaire de la Recommandation de la Commission du 11/02/2003 concernant les marchés pertinents de produits dans le secteur des communications électroniques susceptibles d'être soumis à une réglementation ex ante conformément à la directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications (Journal officiel 2003/C 497) - Bruxelles, le 11 février 2003 [**Commentaire 2003/02**]

1.5 Abréviations utilisées

⇒	Voir (aussi)	M2F	Mobile to fixed
BSS	Base Station System (MT)	Ma#	Marché #
CDMA	Code Division Multiple Access	M#(-#)	Description du marché # (et à #)
CPP	Calling party pays (l'appelant paie)	MCC	Mobile Country Code (MT)
CPS/CS	Carrier PreSelect/Carrier Select ((pré)sélection de l'opérateur)	MNC	Mobile Network Code (MT)
F2M	Fixed to mobile	MNO	Mobile Network Operator (opérateur réseau mobile)
FT	Fixed Telephony (téléphonie fixe)	MSC	Mobile Switching Centre (MT)
FNO	Fixed Network Operator (opérateur réseau fixe)	MSIN	Mobile Subscriber Identity Number (MT)
GPRS	General Packet Radio Service	MT	Mobile Telephony (téléphonie mobile)
GRX	GPRS Roaming Exchange	Q	Quarter (trimestre) Q1 = 01/01 – 31/03, Q2 = 01/04 – 30/06, Q3 = 01/07 – 30/09, Q4 = 01/10 – 31/12
HLR	Home Location Register (MT)	NRA	National Regulatory Authority (Autorité réglementaire nationale) (en Belgique IBPT)
HNw	Home Network (MT)	RAC	Random Access Channel (MT)
IMSI	International Mobile Subscriber Identity (MT)		
IOT	Inter-Operator Tariff (MT)		
LEX	Local Exchange (FT)		
LUR	Location Update Request (MT)		

SMP	Significant Market Position (Puissant sur le marché)	VLR	Visitor Location Register (MT)
TAP	Transferred Account Procedure (MT)	VNw	Visited Network (MT)
TEX	Transit Exchange	W-CDMA	Wideband CDMA

2 FONDEMENTS JURIDIQUES

2.1 Introduction.

Les fondements juridiques renvoient aussi bien à la réglementation européenne que belge.

Pour ce qui est de la réglementation belge, il faut toutefois émettre une réserve : la Loi relative aux communications électroniques n'a pas encore été approuvée par le Parlement et n'est donc pas encore valable. Elle en est au stade de projet de loi.

2.2 Analyse de marché basée sur le droit de concurrence.

Les ARN procèdent à une régularisation "préalable" du secteur des télécommunications. Une pierre angulaire importante de cette régularisation consiste à désigner les entreprises puissantes sur le marché.

A cet effet, il y a lieu d'effectuer des analyses de marché selon les instructions notamment contenues dans les Lignes directrices 2002/07.

Les analyses de marché ont été réorganisées depuis 2003. Les segments de marché entrant en considération avant la régularisation préalable ne sont plus fixés dans des directives¹ spécifiques mais bien définis conformément aux principes du droit de concurrence européen. Les marchés sont en premier lieu définis par la Commission dans sa Recommandation ; il est possible de déroger à cette liste pour l'adapter aux conditions nationales à condition de suivre une procédure spécifique².

2.3 Critères

La part de marché occupait une position centrale dans le cadre réglementaire de 1998 – avec éventuellement la possibilité de tenir compte d'autres critères – tel qu'indiqué au point 3 des Lignes directrices 2002/07 :

[...] Sur les segments définis par le cadre réglementaire de 1998, les ARN avaient le pouvoir de désigner des entreprises détenant 25 % des parts de marché comme étant puissantes sur le marché, avec la possibilité de s'écarter de ce seuil compte tenu de la capacité de l'entreprise à influencer le marché, de son chiffre d'affaires eu égard à la taille du marché, de son contrôle des moyens d'accéder aux utilisateurs finals, de son accès aux ressources financières et de son expérience dans la fourniture de produits et de services sur le marché.

Au point 75 des Lignes directrices 2002/07, il est indiqué que dans le nouveau cadre il convient également de tenir compte d'autres critères :

Comme l'expliquent les points suivants, une position dominante est déterminée en fonction d'un certain nombre de critères [...].

Toutefois, la part de marché reste toujours un critère important comme le précise plus loin le point 75 :

Bien qu'une forte part de marché ne soit pas à elle seule suffisante pour établir l'existence d'une puissance sur le marché (position dominante), il est peu probable qu'une entreprise ne possédant pas une part notable du marché pertinent puisse jouir d'une position dominante. Il est donc improbable que des entreprises dont la part de marché n'excède pas 25 % détiennent une position dominante (individuelle) sur le marché pertinent. Selon la pratique décisionnelle de la

¹ Lignes directrices 2002/07 point 3.

² Lignes directrices 2002/07 point 4.

Commission, une position dominante individuelle n'est généralement à craindre que pour des entreprises dont la part de marché dépasse 40 %; il peut néanmoins arriver que la Commission soupçonne l'existence d'une position dominante en présence de parts plus restreintes. D'après une jurisprudence constante, la présence de parts de marché très élevées - supérieures à 50 % - suffit, sauf circonstances exceptionnelles, à établir l'existence d'une position dominante. Une entreprise ayant une part de marché élevée peut être présumée constituer une entreprise puissante [...], si cette part est restée stable dans le temps. La circonstance qu'une entreprise jouissant d'une position significative sur le marché voit sa part s'éroder progressivement peut indiquer que le marché devient plus concurrentiel, mais n'empêche pas de conclure qu'il s'agit d'une entreprise puissante. Par ailleurs, la fluctuation des parts de marché dans le temps peut indiquer l'absence de puissance de marché sur le marché pertinent.

2.4 Analyse de marché prospective.

Pour estimer si une entreprise est puissante sur le marché, il ne faut pas se contenter d'un moment donné du passé, mais bien prendre en compte ce que l'on peut prévoir dans un avenir proche. Le point 20 des Lignes directrices 2002/07 stipule que :

Aux fins de l'analyse du marché visée à l'article 16 de la directive "Cadre", les ARN procéderont à une évaluation structurelle prospective du marché pertinent, en se fondant sur les conditions existantes. Les ARN devront chercher à savoir si le marché est potentiellement concurrentiel et, de là, si une éventuelle absence de concurrence effective est susceptible de perdurer⁽¹⁰⁾, en tenant compte de l'évolution escomptée ou prévisible du marché pendant une période d'une durée raisonnable. Cette durée doit être choisie en fonction des caractéristiques propres au marché considéré et de la date prévue pour le prochain examen du marché pertinent par les ARN. Les ARN devront exploiter des données anciennes dans leur analyse, pour autant que ces données renseignent sur l'évolution de ce marché dans un avenir proche.

2.5 Mesures

Les mesures pouvant être imposées sont décrites tant dans la réglementation européenne que dans la loi belge.

2.5.1 Réglementation européenne

Le chapitre III de la Directive du Service universel stipule que les entreprises PSM qui exploitent un réseau fixe peuvent se voir imposer la sélection et la présélection des opérateurs³. Sur la base de la procédure d'analyse de marché et dans le cadre de l'application des obligations d'accès reprises à l'article 12 de la Directive accès, il est possible d'imposer un autre mode de mise à disposition ou d'imposer à d'autres réseaux que les réseaux publics fixes l'obligation d'offrir la sélection ou présélection des opérateurs.

Si cette mesure ou les autres mesures de la Directive accès ne sont pas suffisantes, il est en outre possible sur base de la Directive SU, d'imposer encore d'autres obligations⁴, empêchant que des prix excessifs soient pratiqués, que l'accès au marché soit interdit, que la concurrence soit restreinte en fixant des prix d'éviction, que les utilisateurs finals ne soient privilégiés de manière abusive et groupent leurs services de façon déraisonnable. Ces obligations peuvent consister à imposer des mesures visant à maîtriser certains tarifs, à contrôler les tarifs individuels ou à moduler les tarifs en fonction des coûts ou des prix sur des marchés comparables⁵.

Une entreprise à qui les obligations sont imposées peut également se voir imposer un modèle de comptabilité des coûts⁶.

³ Directive SU art. 19

⁴ Directive SU art. 17

⁵ Directive SU art. 17

⁶ Directive SU art. 18

4. Les autorités réglementaires nationales veillent à ce que, lorsqu'une entreprise est soumise à une réglementation relative aux tarifs de détail ou à d'autres contrôles concernant le marché de détail, les systèmes nécessaires et appropriés de comptabilité des coûts soient mis en oeuvre

Les entreprises SMP peuvent, conformément à cette même directive, être obligées de proposer certaines lignes louées.⁷

La Directive accès cite également un certain nombre d'obligations relatives à l'interconnexion et/ou l'accès que les ARN peuvent imposer aux opérateurs PSM. L'article 9 traite de l'obligation de transparence⁸, l'article 10 prévoit la possibilité d'imposer la non-discrimination⁹. Combiner les deux obligations peut aboutir à l'exigence d'établir une offre de référence devant être suffisamment détaillée afin que les utilisateurs ne doivent pas payer pour des services inutiles¹⁰.

L'article 11 de la Directive accès concerne la tenue d'une séparation comptable¹¹ dans le domaine de l'interconnexion et/ou de l'accès. Une telle comptabilité doit notamment permettre de vérifier si l'obligation de non-discrimination est remplie. De plus, l'IBPT est compétent pour demander aux opérateurs de fournir des documents comptables afin de faciliter la vérification du respect des obligations en matière de transparence et de non-discrimination et afin de publier de telles informations sous certaines conditions.

L'article 12 de la Directive accès règle les obligations en matière d'accès à des ressources de réseau et à leur utilisation. Elles peuvent notamment impliquer que des tiers aient accès à des éléments et/ou ressources de réseau spécifiques, qu'il soit négocié de bonne foi, que l'accès existant ne soit pas retiré, que des services en gros soient offerts, qu'un accès soit accordé aux interfaces techniques, protocoles ou autres, qu'une possibilité de colocalisation ou d'autres formes de partage des ressources soient offertes, que les services spécifiques nécessaires pour garantir aux utilisateurs l'interopérabilité des services de bout en bout soient fournis, que l'accès à des systèmes d'assistance opérationnelle ou à des systèmes logiciels similaires soit fourni, que les réseaux ou les ressources de réseau soient interconnectés¹².

L'article 13 de la Directive accès règle les obligations en matière de contrôle des prix et la comptabilisation des coûts afin de fournir des types d'interconnexion et/ou d'accès spécifiques¹³.

2.5.2 Législation belge

Le Titre III de l'Avant-projet 2002/10 comporte un certain nombre de dispositions relatives aux mesures applicables. En principe, ces mesures sont identiques à celles de la Directive SU et accès.

L'article 68 § 3 traite de la compétence de l'IBPT pour imposer les mesures appropriées¹⁴:

[...] et lui impose celles parmi les obligations visées aux articles 71 à 78 qu'il estime appropriées.

L'article 71 prévoit la possibilité d'imposer une obligation de non-discrimination en ce qui concerne l'accès.

⁷ Directive SU art. 17

⁸ Directive accès art. 9

⁹ Directive accès art. 10

¹⁰ Directive accès art. 9

¹¹ Directive accès art. 11

¹² Directive accès art. 12

¹³ Directive accès art. 13

¹⁴ Avant-projet 2002/10 art. 68 + Exposé des motifs

L'article 72 porte sur l'obligation de transparence, les informations à fournir, le niveau de détails requis et les modalités de publication. L'article 72 stipule également qu'en combinaison avec la non-discrimination, une offre de référence peut également être imposée. Si une obligation de fourniture d'accès à des éléments et/ou ressources de réseau a été imposée, la publication d'une offre de référence relative à l'interconnexion, l'accès totalement dégroupé ou l'accès partagé à la boucle locale, l'accès à un débit binaire ou une autre forme d'accès peut être imposée. Les deux types d'offres de référence peuvent en outre être modifiées par ordre de l'IBPT¹⁵.

L'article 73 se rapporte à l'obligation de séparation comptable et de rendre ses prix de gros et ses prix de transferts internes transparents. La méthode comptable peut elle aussi être imposée et l'obligation de présentation des documents comptables est fixée à l'article 73¹⁶.

L'obligation d'accorder l'accès est fixée à l'article 74¹⁷.

L'article 75 règle le contrôle des prix permettant d'imposer aux opérateurs PSM certaines limitations en ce qui concerne les prix relatifs à l'accès qu'ils appliquent sur un marché déterminé¹⁸.

L'article 76 porte sur l'obligation d'offrir les fonctions de sélection et de présélection de l'opérateur¹⁹.

L'article 77 porte sur les obligations complémentaires qui peuvent être imposées si les obligations imposées en vertu des articles 71 à 76 ne permettent pas de réaliser les objectifs fixés. Ces mesures peuvent se rapporter à²⁰:

- l'adaptation de prix anormalement hauts ou anormalement bas ;
- l'interdiction d'entraver l'accès au marché;
- les prix d'éviction restreignant la concurrence;
- les préférences injustifiées pour certains utilisateurs;
- le groupage de services;
- la fixation de prix maximums
- le contrôle de tarifs de détail individuels
- l'harmonisation des tarifs aux coûts et aux prix sur les marchés analogue

L'article 78 porte sur le marché des lignes louées: les opérateurs PSM sur ce marché doivent fournir le paquet minimum à des prix orientés en fonction des coûts. En outre, des normes peuvent être imposées en ce qui concerne la publication, les caractéristiques techniques et les conditions de fourniture de ces lignes louées²¹. L'article 79 prévoit la possibilité d'étendre l'obligation d'orientation sur les coûts et de non-discrimination à d'autres types de lignes louées, lorsque c'est nécessaire.

¹⁵ Avant-projet 2002/10 art. 72

¹⁶ Avant-projet 2002/20 art. 73

¹⁷ Avant-projet 2002/20 art. 74

¹⁸ Avant-projet 2002/20 art. 75

¹⁹ Avant-projet 2002/20 art. 76

²⁰ Avant-projet 2002/20 art. 77

²¹ Avant-projet 2002/20 art. 78

2.6 Confidentialité

Sur les marchés de gros, l'IBPT se réserve le droit de comparer, pour les données relatives aux transactions entre deux opérateurs A et B, les données de A à celles de B et, s'il y a une différence significative, de confronter l'opérateur A aux données concernées de B et vice-versa.

3 LISTE DES MARCHES PERTINENTS

3.1 Liste des marchés pertinents tels que définis par la Commission

Dans sa recommandation du 11-02-2003²², la Commission cite 18 marchés.

Marché 1: Accès au réseau téléphonique public en position déterminée pour la clientèle résidentielle ;

Marché 2: Accès au réseau téléphonique en position déterminée pour la clientèle non résidentielle ;

Marché 3: Services téléphoniques locaux et/ou nationaux accessibles au public en position déterminée pour la clientèle résidentielle;

Marché 4: Services téléphoniques internationaux accessibles au public en position déterminée pour la clientèle résidentielle;

Marché 5: Services téléphoniques locaux et/ou nationaux accessibles au public en position déterminée pour la clientèle résidentielle;

Marché 6: Services téléphoniques internationaux accessibles au public en position déterminée pour la clientèle résidentielle;

Marché 7: L'ensemble minimal de lignes louées

Marché 8: Départ d'appel sur le réseau téléphonique public en position déterminée;

Marché 9: Terminaison d'appel sur divers réseaux téléphoniques publics individuels en position déterminée ;

Marché 10: Services de transit sur le réseau téléphonique public fixe ;

Marché 11: Marché de la fourniture en gros d'accès dégroupé (y compris l'accès partagé) aux boucles et sous-boucles sur lignes métalliques pour la fourniture de services à large bande et de services vocaux ;

Marché 12: Marché de la fourniture en gros d'accès à large bande ;

Marché 13: Fourniture en gros de segments terminaux de lignes louées ;

Marché 14: Fourniture en gros de segments de lignes louées sur le circuit interurbain ;

Marché 15: Accès et départ d'appel sur les réseaux téléphoniques publics mobiles ;

Marché 16: Terminaison d'appel vocal sur les réseaux mobiles individuels ;

Marché 17: Marché national de la fourniture en gros d'itinérance internationale sur les réseaux publics de téléphonie mobile ;

Marché 18: Services de radiodiffusion, destinés à livrer un contenu radiodiffusé aux utilisateurs finaux.

²² Recommandation 2003/02 p. 56-58

3.2 Correspondance avec le cadre de 1998

La Recommandation indique quels marchés, cités dans la Directive cadre, correspondent aux marchés soumis au cadre de réglementation de 1998²³:

Segments de marché soumis aux obligations en vertu du cadre de réglementation 1998	Segments de marché figurant à l'annexe I de la directive Cadre
FOURNITURE AUX UTILISATEURS FINALS (DETAIL)	
Réseaux téléphoniques publics fixes et services de téléphonie vocale Directive 98/10/CE	La fourniture de raccordements au réseau téléphonique public et l'utilisation de ce réseau en positions déterminées.
Lignes louées, y compris l'ensemble minimal de lignes louées Directive 92/44/CEE	La fourniture de lignes louées aux utilisateurs finals.
FOURNITURE POUR REVENTE (GROS)	
Réseaux de télécommunications fixes publics commutés – interconnexion Directive 97/33/CE article 7.1, annexe I partie 1	Départ d'appel sur le réseau téléphonique public fixe Terminaison d'appel sur le réseau téléphonique public fixe Services de transit sur le réseau téléphonique public fixe
Réseaux de télécommunications fixes publics commutés – dégroupage de la boucle locale Règlement 2887/2000/CE	Accès au réseau téléphonique public fixe, y compris l'accès dégroupé à la boucle locale
Réseaux de télécommunications fixes publics commutés – (pré)sélection de l'opérateur Directive 97/33/CE article 12, alinéa 7, introduit par 98/61/CE	Départ d'appel sur le réseau téléphonique public fixe
Services de lignes louées – interconnexion Directive 97/33/CE article 7, alinéa 1er, annexe I partie 2	La fourniture en gros de lignes louées à d'autres fournisseurs de réseaux ou de services de communications électroniques Interconnexion des lignes louées (interconnexion de circuits partiels)
Réseaux de télécommunications mobiles publics commutés - interconnexion (lié au marché national de l'interconnexion) Directive 97/33/EC article 7, alinéa 1er, annexe I partie 3	Départ d'appel sur les réseaux téléphoniques publics mobiles Terminaison d'appel sur les réseaux téléphoniques publics mobiles

²³ Recommandation 2003/02 p. 6

3.3 Marchés divergents

Un ARN est libre de s'écarter de la liste reprise dans la Recommandation (⇒3.1), soit en définissant de nouveaux marchés, soit en segmentant des marchés ou encore en regroupant plusieurs marchés.

Une telle définition du marché doit cependant d'abord être soumise à la Commission européenne et aux autres ARN européennes.




Une segmentation géographique ne relève cependant pas de cette obligation. (⇒ 3.5)

3.4 Délimitation des différents marchés

3.4.1 Distinction entre utilisateurs particuliers et non particuliers: la ligne de séparation entre les marchés 1, 3 et 4 d'une part et 2, 5 et 6 d'autre part.

Cette séparation a pour but de distinguer le marché de détail 1 du 2 et les marchés 3 et 4 des 5 et 6. Il est logique de faire la même distinction.

Le raisonnement qui se trouve à la base de cette segmentation est que d'autres conditions de concurrence sont d'application sur le marché des sociétés que sur celui des utilisateurs particuliers.

Une ligne de séparation **administrative** est la possession ou non d'un numéro de TVA. Il s'agit d'un critère objectif. Cependant, on peut se demander si elle répond à une réalité économique: si l'on présente la répartition des clients sur la base du numéro de TVA comme  et celle sur la base d'un critère économique (théorique) comme  on obtient une sorte de zone grise  avec d'un côté les petits indépendants et les sociétés, qui d'un point de vue économique ne diffèrent pas réellement des clients particuliers et d'un autre côté, les services publics qui ne disposent pas d'un numéro de TVA.

3.4.1a: Si en tant qu'opérateur, vous utilisez le numéro de TVA pour faire une distinction entre les clients particuliers et professionnels, avez-vous une solution pour la zone grise susmentionnée (petites entreprises et services publics) et si oui, laquelle?

Il y a encore d'autres lignes de séparation possibles que nous reprenons ci-dessous pour être complet et qui sont ou ont été envisagées par d'autres ARN, à savoir une ligne de séparation technique et économique.

En établissant une ligne de séparation **technique**, on part du principe selon lequel des techniques spécifiques sont utilisées dans des segments de marché déterminés. Le tableau ci-dessous présente une distinction possible.

Technologie	Particulier	Non-part.
PSTN	x	-
ISDN BA	x	-
ISDN PRA	-	x
Câble	x	-
WLL	-	x

Cette distinction est cependant tout sauf parfaite: les sociétés ont elles-aussi des connexions PSTN.

Une ligne de séparation **économique** est par exemple l'importance de la facture de téléphone: au-delà d'un montant périodique déterminé, il s'agit d'un client non-particulier et en dessous de ce montant, il s'agit d'un client particulier. Une première complication se présente pour Ma3,

Ma4, Ma5 et Ma6: une société utilisant CS/CPS, répartirait ses dépenses de téléphonie entre plusieurs factures de téléphone: elle pourrait ainsi se retrouver en dessous du montant maximum alors que la somme totale se situerait au-dessus de la valeur marginale. Une deuxième possibilité serait que les sociétés ayant des dépenses de téléphonie fluctuant autour du montant maximum pourraient être comptées parfois parmi les utilisateurs particuliers et parfois non.

Une seconde ligne de séparation économique possible est le type de contrat conclu avec un utilisateur final: certains contrats sont destinés à des utilisateurs non particuliers et d'autres uniquement à des utilisateurs particuliers. Une telle distinction ne peut cependant être appliquée que si tous les acteurs du marché ont la même combinaison de contrats.

Une ligne de séparation pouvant être établie par **tous** les opérateurs doit être instaurée. Si un opérateur utilise une distinction administrative, un autre une distinction technique et un troisième une distinction économique, les données renseignées ne pourront pas être comparées.

C'est pourquoi il a été décidé d'utiliser comme critère le numéro de TVA avec éventuellement une correction de la zone grise susmentionnée pour autant que tous les opérateurs puissent l'appliquer.

3.4.1b: Etes-vous d'accord avec ce choix? Quel critère utilisez-vous pour distinguer les utilisateurs particuliers et non-particuliers? Quel critère généralement applicable proposeriez-vous?

3.5 Segmentation géographique possible

Un marché géographique peut être défini comme “ le marché géographique pertinent peut être défini comme le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans la fourniture ou la demande des produits ou services pertinents, où elles sont exposées à des conditions de concurrence similaires ou suffisamment homogènes et qui se distingue des territoires voisins sur lesquels les conditions de concurrence sont sensiblement différentes.”

La substitution de l'offre est un élément important dans la détermination d'un marché délimité géographiquement. Lorsqu'un opérateur dominant augmente de manière significative ses tarifs dans une zone déterminée, un opérateur d'une zone voisine peut-il étendre son réseau ou son service?

Face à l'opportunité théorique de segmenter les marchés, il y a la faisabilité pratique et l'utilité d'une telle approche. Il faudra toujours peser le pour et le contre d'une part de la nécessité de réguler là où c'est nécessaire et nulle part d'autre, et d'autre part, de la quantité importante d'informations qui doit être fournie par les opérateurs et traitée par l'Institut.

Par marché pertinent ou groupe de marchés, il sera indiqué quelle segmentation géographique doit être appliquée à ce marché ou groupe de marchés.

4 DEFINITION DU MARCHE

4.1 Parties du marché

Lors d'une transaction, il y a toujours deux parties du marché: le **client** qui achète un service déterminé et le **fournisseur** qui fournit un produit ou un service déterminé. Dans la description du marché, on définira généralement le fournisseur comme la partie du marché **B** et le client comme la partie du marché **A**. D'autres parties du marché sont éventuellement encore possibles, soit d'autres opérateurs, soit d'autres clients de détail, qui permettent la fourniture du service de **B** à **A** et qui ont une influence sur le chiffre d'affaires sur ce marché.

4.2 Personnes interrogées

Dans le cadre de l'analyse du marché, l'IBPT s'adresse aux sociétés enregistrées en tant qu'opérateurs. La possibilité de travailler sur la base d'enquêtes auprès du consommateur n'est pas envisagée dans un futur proche.

Sur les marchés de détail, cela signifie donc que l'enquête s'adresse en principe uniquement aux fournisseurs.

Sur les marchés de gros, tant le client que le fournisseur sont généralement un opérateur enregistré auprès de l'IBPT – les opérateurs étrangers sont une exception. Le questionnaire peut donc être composé de deux parties: une partie qu'un opérateur complète en tant que fournisseur et une partie qu'il complète en tant que client. Cela donne une possibilité de contrôle supplémentaire de l'exactitude des informations reçues étant donné que des recoupements peuvent être effectués.

5 INDICATEURS

5.1 Introduction

5.1.1 Evaluation prospective

Dans le cadre des analyses de marché, on se base sur des informations recueillies par le passé. Le but est cependant de prévoir l'évolution future du secteur tel que stipulé au point 20 des Directives 2002/07²⁴:

Aux fins de l'analyse du marché visée à l'article 16 de la directive "Cadre", les ARN procéderont à une évaluation structurelle prospective du marché pertinent, en se fondant sur les conditions existantes. Les ARN devront chercher à savoir si le marché est potentiellement concurrentiel et, de là, si une éventuelle absence de concurrence effective est susceptible de perdurer(10), en tenant compte de l'évolution escomptée ou prévisible du marché pendant une période d'une durée raisonnable. Cette durée doit être choisie en fonction des caractéristiques propres au marché considéré et de la date prévue pour le prochain examen du marché pertinent par les ARN. Les ARN devront exploiter des données anciennes dans leur analyse, pour autant que ces données renseignent sur l'évolution de ce marché dans un avenir proche.

Cela signifie que les données demandées doivent permettre de calculer une tendance. Les informations doivent par conséquent couvrir une période suffisamment longue (en règle pratique, au moins aussi longue que la période à couvrir par la prévision) et être subdivisées par trimestre ou même par mois. Ces informations peuvent être complétées par des données chiffrées plus récentes provenant alors de la période de référence et éventuellement de plans et de projets pouvant donner un meilleur aperçu de l'avenir, même s'il faut alors traiter les données non vérifiables, telles que les plans et les projets, avec une plus grande prudence. L'Institut a choisi de demander les données relatives aux **deux années écoulées par trimestre**. Cela donne 8 observations.

Les indicateurs qui renseignent un état, comme le nombre d'abonnés, doivent donner un aperçu de la situation à la moitié de la période. Les indicateurs qui renseignent un flot continu tels que les paiements, doivent évidemment valoir pour toute la période. En ce qui concerne les flux monétaires: ils sont considérés comme ayant été imputés aux périodes auxquelles les faits se sont produits et auxquelles se rapportent les indemnités.

Prévoir l'avenir n'est évidemment pas une entreprise facile. Beaucoup de choses dépendent de la stabilité du marché et de la tendance observée. Une analyse de régression sera utilisée à cet effet. Tout d'abord, la formule suivante sera utilisée²⁵:

$$y_t = \mu + \gamma_{t-1} + \varepsilon_t$$

où y_t représente la série temporelle, μ et γ , les coefficients à évaluer à l'aide de l'analyse de régression et ε_t la valeur restante, la différence entre la valeur réelle de y_t et la valeur calculée :

$$\begin{aligned}\varepsilon_t &= y_t - \hat{y}_t \\ \hat{y}_t &= \mu + \gamma_{t-1}\end{aligned}$$

Il s'est avéré qu'une série temporelle aussi simple donne souvent de meilleurs résultats que des modèles compliqués avec des comparaisons simultanées²⁶. Naturellement, la formule trouvée ne sera pas appliquée sans réfléchir pour calculer des tendances. Le coefficient de corrélation

²⁴ Lignes directrices 2002/07 al. 20

²⁵ Econometric p. 750

²⁶ Econometric p. 748

(qui reflète la mesure dans laquelle les valeurs estimées se rapprochent des valeurs réelles) sera toujours examiné. Eventuellement on peut également utiliser des formules telles que:

$$y_t = \mu + \beta x_t + \varepsilon_t$$

où x_t représente une valeur temporelle appropriée (prévisible) différente de y_t et β , le coefficient à évaluer y concordant, ou une combinaison des deux:

$$y_t = \mu + \beta x_t + \gamma y_{t-1} + \varepsilon_t$$

5.1.2 Liste des indicateurs à examiner

Dans les lignes directrices 2002/07, plusieurs indicateurs dont il peut "entre autres" être tenu compte sont énumérés²⁷.

5.1.2.1 Position dominante individuelle

Les critères sont les suivants:

- Parts de marché (R)
- Taille globale de l'entreprise (R)
- Contrôle d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer (R)
- avancées ou supériorité technologiques (R)
- présence de contre-pouvoir des acheteurs (R)
- accès aux marchés des capitaux et aux ressources financières (R)
- Diversification de l'ensemble des services
- économies d'échelle (R)
- économies de gamme (R)
- intégration verticale (R)
- réseau de distribution et de vente (R)
- Concurrence potentielle (R)
- entraves à l'expansion (R)
- Barrières à l'entrée (R)

5.1.2.2 Position dominante conjointe des entreprises

Une position dominante conjointe est exercée par les entreprises qui sont indépendantes les unes des autres d'un point de vue légal et économique. Les entreprises renoncent à se concurrencer mais coordonnent leurs comportements et agissent comme si elles ne formaient qu'une seule entreprise. C'est ce que l'on appelle la coordination tacite. Celle-ci se rencontre essentiellement sur les marchés ayant les caractéristiques suivantes:

- Un marché arrivé à maturité (R)
- stagnation ou croissance modérée de la demande (R)
- faible élasticité de la demande (R)

²⁷ Lignes directrices 2002/07 point 78 et point 97

- produits homogènes (R)
- structures de coût analogues (R)
- parts de marché similaires (R)
- absence d'innovations techniques, technologie au point (R)
- absence de capacité excédentaire (R)
- importantes barrières à l'entrée du marché(R)
- absence de contre-pouvoir des acheteurs (R)
- absence de concurrence potentielle (R)
- diverses sortes de liens informels ou autres entre les entreprises concernées (R)
- mécanismes de rétorsion (R)
- absence ou possibilité réduite de concurrence par les prix. (R)

Le fait de pouvoir démontrer qu'un marché possède les caractéristiques susmentionnées n'est pas suffisant en soi pour prouver qu'il y a une position dominante conjointe. Il faut en outre examiner si les parties du marché ont intérêt à converger vers une structure du marché coordonnée et à éviter de se faire concurrence.

Il devra donc être examiné s'il est tout d'abord question de comportement coordonné réel et deuxièmement, si le marché est un marché du type où un tel comportement coordonné est établi et s'il y a des mécanismes qui maintiennent un tel comportement.

5.1.3 Sources

L'IBPT peut puiser ses informations dans différentes sources. Dans les documents du marché, il est fait référence à certaines de ces sources et ce, avec les abréviations:

em: enquête sur le marché, le document qui doit être complété par les entreprises;

ca: compte annuel des entreprises.

5.1.4 Conventions relatives aux tableaux

Dans les documents de marché, en particulier ceux des marchés de gros, une distinction est faite entre les tableaux que les opérateurs doivent compléter en tant que fournisseur et qui sont encadrés d'une ligne double dont la ligne extérieure est la plus épaisse.

--	--

Les tableaux qu'ils doivent compléter en tant que client sont encadrés d'une ligne double dont la ligne intérieure est la plus épaisse:

--	--

Les autres tableaux sont encadrés d'une simple ligne double:

--	--

Dans les documents de consultation, tous les tableaux ne sont pas entièrement mis au point. La ligne de répétition indique les endroits où des parties d'un tableau ont été supprimées, que le lecteur peut compléter facilement lui-même.

5.2 Commentaires concernant les indicateurs

Dans cette partie, il est discuté de ce qu'impliquent les indicateurs et dans quel but ils peuvent être demandés. Dans les autres documents du marché, ces indicateurs ne seront abordés que si des remarques spécifiques au marché doivent être formulées à ce sujet.

5.2.1 Position dominante individuelle des entreprises

5.2.1.1 Part de marché

Dans le nouveau cadre, les parts de marché ne sont, tout comme les autres critères, pas les seuls critères pour déterminer si une entreprise a une PSM ou non. Il est toutefois stipulé dans la ligne directrice 2002/02 qu'il est peu probable que des entreprises ayant une part de marché de moins de 25 % aient une position dominante. 50 % sont par contre considérés comme un niveau au-delà duquel une position dominante est présumée. Dans la pratique, 40 % sont considérés comme un niveau au-delà duquel il peut être question d'une position dominante individuelle.

Un moment arbitraire du marché est moins pertinent que l'évolution dans le temps de celui-ci. Une part du marché qui reste élevée indique une position dominante, une part du marché qui régresse indique une concurrence sans cesse croissante. Une part du marché qui fluctue beaucoup indique une faible position dominante. La phase dans laquelle se trouve le marché est en outre un facteur qui influence l'interprétation des parts de marché.

5.2.1.2 Taille globale de l'entreprise

Une grande entreprise peut avoir une avance constante sur ses concurrents plus petits. En plus des économies d'échelle et de gamme susmentionnées, il y a également un meilleur accès à des ressources financières, de meilleures conditions lors de l'achat, l'approvisionnement ou la location d'éléments de coûts, un meilleur dimensionnement des capacités. Une société spécialisée et plus petite a moins de marge de manœuvre pour pouvoir affronter la concurrence. Plus la société est grande, plus elle a des chances de pouvoir se montrer indépendante de ses clients.

Des données relatives aux sociétés peuvent être obtenues dans les comptes annuels. Dans la mesure du possible, une distinction devrait être établie entre l'entreprise dans son ensemble et les sections qui s'occupent des télécommunications. Dans certains cas, il s'agit d'une obligation (par exemple dans le cadre de l'article 80 de l'avant-projet 2002/10, qui vise la transposition de l'article 13 de la Directive Cadre).

5.2.1.3 Contrôle d'une infrastructure qu'il n'est pas facile de dupliquer

L'établissement de réseaux est onéreux et demande du temps et constitue par conséquent une barrière importante à l'entrée. Pour autant qu'un réseau fournisse un accès exclusif à certains utilisateurs, il donne aux gestionnaires du réseau une position dominante et leur offre la possibilité de se montrer indépendants vis-à-vis de leurs concurrents et leurs clients.

5.2.1.4 Avancées ou supériorité technologiques

Ce critère semble surtout d'application dans un secteur où il existe des processus pouvant être protégés longtemps par le biais d'octrois.

Sans une telle protection, toute avancée ou supériorité technologique est de courte durée.

5.2.1.5 Présence de contre-pouvoir des acheteurs

Lorsque des clients ont une position puissante de négociation, soit individuellement, soit via un groupe d'intérêts, une société a moins de marge de manœuvre dans la détermination de son prix ou du niveau du service.

Ce pouvoir d'achat est donc d'autant plus grand à mesure qu'un client ou un groupe organisé de clients représente une part importante du chiffre d'affaires, est bien informé, peut passer facilement et à bon marché à d'autres fournisseurs ou peut lui-même fournir le service.

Sur certains marchés, à savoir Ma9 et Ma16, où il s'agit de réseaux individuels et où la part du marché d'un opérateur s'élève donc toujours à 100 %, le pouvoir d'achat est un critère important pour déterminer la position dominante.

5.2.1.6 Accès aux marchés des capitaux et aux ressources financières

Ceux qui disposent de ressources financières suffisantes ou peuvent facilement les obtenir, sont plus à même de contrer la concurrence en réalisant d'importants investissements sur ces segments du marché où la concurrence veut prendre pied.

Les sociétés cotées en bourse ont un autre accès aux marchés des capitaux et ressources financières que les autres sociétés. En outre, pour les sociétés importantes, des évaluations sont réalisées qui donnent une idée de leur solvabilité.

5.2.1.7 Diversification de l'ensemble des services

Le groupement de services peut engendrer le fait que des concurrents spécialisés qui ne peuvent pas fournir l'ensemble des services, sont lésés. Cela fonctionne comme un levier par lequel une position dominante sur un marché est transférée vers un autre.

5.2.1.8 Economies d'échelle

Sur les marchés avec des coûts fixes élevés par rapport à des coûts variables, tels que des frais de réseau, le coût à l'unité diminue de manière drastique lorsque l'achat augmente. Des opérateurs établis ayant une large clientèle ont un avantage de coût vis-à-vis des nouveaux arrivants qui doivent encore établir une clientèle.

5.2.1.9 Economies de gamme

Si le coût d'un service peut être maintenu à un niveau bas, en raison du fait que d'autres services peuvent également être fournis, en utilisant partiellement la même infrastructure, on parle d'économies de gamme. Les réseaux de télécommunications en sont un exemple. Ces réseaux permettent tant des communications que l'envoi de données.

5.2.1.10 Réseau de distribution et de vente

Un réseau de distribution et de vente développé est onéreux à établir et maintenir en place. Ceux qui en possèdent un, ont un avantage sur les autres acteurs du marché existants ou futurs.

5.2.1.11 Concurrence potentielle

La présence d'entreprises pouvant arriver sur le marché à court terme, peut limiter la marge de manœuvre des acteurs actuels du marché. Ce critère est étroitement lié aux barrières à l'entrée et aux entraves à l'expansion.

5.2.1.12 Entraves à l'expansion

Il y a plus de marge pour concurrencer sur un marché avec des possibilités de croissance convenables. Les marchés saturés n'attirent pas de nouveaux concurrents.

5.2.1.13 Barrières à l'entrée

Une société peut être obligée de réduire ses prix ou de maintenir son service à un niveau correct si elle a peur qu'un prix élevé ou un service médiocre peut attirer de nouveaux concurrents. Cependant, si les barrières à l'entrée d'un marché sont élevées, cette menace n'existe pas et les opérateurs existants peuvent faire plus ou moins ce qui leur plaît.

5.2.2 Position dominante conjointe des entreprises

Dans le cadre de l'évaluation d'une position dominante conjointe, il est fortement tenu compte du type de marché. Dans ce cas, ce ne sont pas tellement les données individuelles des chefs d'entreprise qui sont importantes mais bien l'ensemble de ces informations demandées.

5.2.2.1 Un marché arrivé à maturité

5.2.2.2 Stagnation ou croissance modérée de la demande

5.2.2.3 Faible élasticité de la demande

Ces trois critères déterminent s'il est intéressant pour une entreprise de réaliser une baisse de prix. Une baisse de prix est seulement intéressante s'il y a une croissance du chiffre d'affaires en solde: la demande supplémentaire au nouveau prix doit en d'autres termes être plus élevée que la demande actuelle moyennant la différence de prix. Si le marché est saturé, si la croissance de la demande est faible ou si la demande réagit à peine à une baisse de prix, la possibilité d'une croissance du chiffre d'affaires est également faible.

5.2.2.4 Produits homogènes

Lorsque le prix est la seule chose qui différencie des services sur un marché, le contrôle réciproque des entreprises est plus facile. Les marchés avec des produits homogènes peuvent donc plutôt engendrer une position dominante conjointe par le contrôle réciproque.

5.2.2.5 Structures de coût analogues

Lorsque les entreprises ont la même structure de coût, elles ont également les mêmes possibilités de gain pour un prix donné. Il est alors également plus facile pour ces entreprises de trouver un niveau de prix auquel elles peuvent toutes maximiser leur gain.

5.2.2.6 Parts de marché comparables

Une position dominante conjointe est plus probable sur les marchés où les entreprises ont plus ou moins les mêmes parts de marché. Il n'y a alors aucune entreprise qui a un intérêt impérieux à atteindre une part de marché plus élevée en vue d'économies d'échelles.

5.2.2.7 L'absence d'innovations techniques, technologie au point

A ce point s'applique tout ce qui a été dit au point 5.2.2.4.: l'innovation disparaît alors comme alternative aux prix en vue d'attirer de nouveaux clients.

5.2.2.8 Absence de capacité excédentaire

Le pendant de l'offre du 5.2.2.1 au 5.2.2.3: si une baisse de prix engendre une plus grande demande mais que l'offre ne peut pas suivre, la possibilité d'augmenter le chiffre d'affaires est faible, voire inexistante.

5.2.2.9 Importantes barrières à l'entrée du marché

5.2.2.10 Absence de contre-pouvoir des acheteurs

5.2.2.11 Absence de concurrence potentielle

Les circonstances du marché auxquelles se rapportent ces trois critères et qui incitent les chefs d'entreprises individuels à maintenir leur prix à un niveau élevé et/ou leur qualité à bas niveau, valent évidemment également pour un groupe de chefs d'entreprise qui ont renoncé à une concurrence réciproque.

5.2.2.12 Diverses sortes de liens informels ou autres entre les entreprises concernées

5.2.2.13 Mécanismes de rétorsion

Ces deux critères se rapportent à la manière dont la position dominante conjointe peut être maintenue au sein d'un groupe d'entreprises. Cela est naturellement plus facile s'il y a des liens entre les entreprises et s'il y a des mécanismes de rétorsion pour rappeler à l'ordre les chefs d'entreprise qui ne se mettent pas au diapason.

5.2.2.14 Absence ou possibilité réduite de concurrence par les prix

Si les prix ne peuvent pas être déterminés par les acteurs du marché, ou ne peuvent l'être que dans une moindre mesure, la concurrence ne peut se faire qu'au niveau des différences de qualité et d'image de marque. Une telle fixation des prix se retrouve en outre souvent sur des marchés de services jugés essentiels et ces prix sont pour la plupart orientés en fonction des coûts. Il faut opposer un accroissement du chiffre d'affaires aux coûts plus élevés engendrés par une amélioration de la qualité et/ou une campagne publicitaire.

5.3 Indicateurs généraux.

Dans cette partie, il est indiqué quelles sont les informations que l'IBPT a l'intention de demander par indicateur. Il s'agit ici d'indicateurs qui se rapportent à tous les marchés ou à différents marchés en même temps et pour lesquels il serait moins judicieux de les demander par (groupe) de marchés.

5.3.2 Accès facile ou privilégié aux marchés des capitaux et aux ressources financières

Indicateurs accès au capital (1)					Sour ce
Cotation en bourse	Nom bourse		de	(à)	
					em
					em
Credit Rating	Nom société de rating	Rating	de*	(à)	
					em
					em
Actionnaires (>10 %)	Nom	%	de*	(à)	
					em
					em

* Représenter l'évolution éventuelle dans le temps (à partir du 1-1-2001)

Un deuxième indicateur est la proportion de la dette.

Indicateurs accès au capital (3)	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4	Sour ce
Dette nette/fonds propres									em/ca
Dette nette /capital total									em/ca

5.3.3 Diversification

La diversification peut être mesurée à l'aide de l'indice Berry. A cet effet, il convient de calculer le chiffre d'affaires sur tous les marchés sur lesquels l'entreprise est active. On ne peut pas se contenter de marchés pertinents uniquement: une part importante du chiffre d'affaires peut également être obtenue sur des marchés qui sont considérés comme étant concurrentiels. L'indice Berry (D) d'une entreprise i, est:

$$D_i = 1 - \sum_j \frac{x_{ij}^2}{x_i^2}$$

où x_{ij} le chiffre d'affaires de l'entreprise i sur le marché j et x_i le chiffre d'affaires total de l'entreprise i.

L'indice Berry varie entre 0 et 1. Une variante est le nombre équivalent inféré de l'indice Berry.

$$ND_i = \frac{1}{1 - D_i}$$

qui varie entre 1 et k (k étant le nombre de marchés sur lesquels l'entreprise est active).

5.3.4 Réseau de distribution et de vente très développé

Sur chaque marché, les clients sont abordés de manière différente. Cependant, il y a tout de même un certain nombre d'indicateurs qui s'appliquent à tous les marchés.

Tout d'abord, il y a la question de savoir quel pourcentage du chiffre d'affaires est réalisé par des clients propres et quel pourcentage est réalisé par les revendeurs.

Ensuite, le nombre de points de vente exclusifs et non exclusifs constitue un autre indicateur.

Indicateurs réseau de distribution et de vente	2001	2002	Sour ce
Pourcentage chiffre d'affaires direct			em
Pourcentage chiffre d'affaires via revendeurs			em
Nombre de points de vente exclusifs*			em
Nombre de points de vente non exclusifs*			em
* Moyenne de la période			