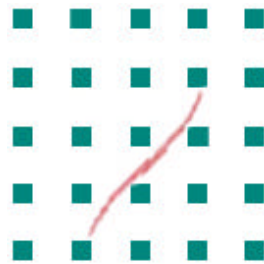


**CONSULTATION IBPT RELATIVE A
LA DESIGNATION PSM SUR LE MARCHE DES
LIGNES LOUEES**



IBPT

INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX ET DES TELECOMMUNICATIONS

9 JUILLET 2001

Page blanche

TABLE DES MATIERES

1 CADRE LEGAL	1
2 PRINCIPES DE DÉFINITION DU MARCHÉ DE PRODUITS EN CAUSE DES LIGNES LOUÉES.....	1
3 PRINCIPES DE DÉFINITION DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE EN CAUSE	4
4 DÉTERMINATION DE LA PART DE MARCHÉ	5

1 CADRE LEGAL

Le cadre ONP prévoit que les ARN désignent certains opérateurs comme étant des opérateurs puissants sur le marché (PSM). En Belgique, l'Institut belge des services postaux et des télécommunications est, en vertu de l'article 105undevies de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques, l'organe compétent pour désigner les opérateurs PSM.

Tout opérateur désigné comme étant un opérateur PSM est soumis à un certain nombre d'obligations spécifiques qui varient en fonction de la directive adéquate et du marché en cause.

En ce qui concerne les lignes louées, l'IBPT doit, pour désigner les opérateurs PSM, prendre en considération le marché tel qu'il est défini dans la directive 97/51/CE sur les lignes louées.

Au sens de la directive sur les lignes louées, un marché des lignes louées déterminé est évalué sur la base du(des) type(s) de ligne(s) louée(s) offert(s) dans une zone géographique particulière. Celle-ci peut couvrir tout ou partie du territoire d'un État membre (article 2, alinéa 3).

Ces principes ont été transposés en droit belge par l'article 1er, 6° de l'arrêté royal du 4 octobre 1999 fixant les conditions d'exploitation du service de lignes louées, notamment pour les opérateurs puissants sur le marché.

2 PRINCIPES DE DEFINITION DU MARCHE DE PRODUITS EN CAUSE DES LIGNES LOUEES

Sur la base de l'article 1er, 6° de l'arrêté royal du 4 octobre 1999, l'IBPT peut désigner un organisme qui offre des lignes louées au sens de l'article 68, 22°, de la loi du 21 mars 1991, comme étant un organisme PSM sur le marché des lignes louées déterminé sur la base du(des) type(s) de lignes louées offert(s) dans une zone géographique particulière. D'un point de vue légal donc, plusieurs sous-marchés pertinents peuvent être distingués au sein de l'ensemble du marché des lignes louées. Le terme sous-marché pertinent implique la description des produits dont le sous-marché est composé et la portée géographique de celui-ci. Un marché de produits pertinent comprend l'ensemble des produits que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leurs prix et de l'usage auquel ils sont destinés.

Sur le plan des lignes louées, on peut prendre en considération les caractéristiques géographiques et techniques suivantes:

- analogique/numérique
- national (les deux points de terminaison en Belgique)/international (un point de terminaison en Belgique et un à l'étranger)
- distance
- bout en bout ou half link

Les principaux principes appliqués en vue de délimiter les sous-marchés sont plus particulièrement:

1) la substituabilité de la demande: deux produits A et B font partie du même marché en cause lorsqu'ils peuvent être substitués pour une partie significative des clients. Cela signifie qu'en cas de faible hausse du prix du produit A (normalement 5 à 10 %), une partie considérable des clients choisirait de passer au produit B. Le prix du produit B constitue donc une limitation concurrentielle à la fixation du prix du produit A. Les deux produits doivent alors être traités comme faisant partie du même marché.

2) la substituabilité de l'offre: deux produits A et B font partie du même marché en cause lorsque le fournisseur du produit B, lorsque le prix du produit A est suffisamment élevé, peut utiliser ou modifier de manière rentable ses facilités existantes pour pouvoir offrir le produit A dans un court délai. Le fournisseur du produit B est alors un concurrent potentiel pour la fourniture du produit A à court terme.

L'application d'un hypothétique test monopolistique où une légère modification durable hypothétique des prix est adoptée, permet de vérifier si des produits "similaires" peuvent être considérés comme des substituts ou s'il existe au contraire des entraves à cela.

Les entraves éventuelles qui empêchent les clients de passer à un autre produit sont:

- a) nouveaux investissements en temps et en argent (par exemple par des adaptations techniques) avant de pouvoir utiliser le substitut.
 - b) période de contrat: une fin prématurée du contrat engendre souvent des coûts additionnels.
 - c) manque de connaissances des caractéristiques et de la qualité du substitut.
 - d) seuils minimums pour obtenir des réductions.
 - e) la disponibilité des canaux de distribution.
- ...

Du point de vue de l'offre, les facteurs suivants peuvent avoir un impact négatif sur la substituabilité:

- a) des exigences réglementaires peuvent empêcher des parties du marché d'entrer rapidement sur le marché
 - b) sunk costs, investissements supplémentaires, maigres ressources: si l'arrivée sur le marché de fournisseurs s'accompagne de "sunk costs" considérables ou d'investissements supplémentaires pour la production et la distribution tels que des investissements initiaux élevés pour le dernier mile, d'une pénurie de fréquences... ceux-ci peuvent constituer des entraves à l'arrivée sur le marché.
 - c) modification de la structure constitutive, perte de synergie: une modification des mix de produits existants offerts par les fournisseurs peut entraîner une perte de synergie dans la production.
- ...

Questions :

1. Quels sous-marchés pertinents au sein du marché des lignes louées peuvent selon vous être distingués sur la base du principe de la substituabilité de la demande et sur la base de la substituabilité de l'offre?
Une division du marché des lignes louées peut-elle être motivée sur la base d'un manque de substituabilité?
2. De quelles limites doit-on tenir compte dans le cadre de l'évaluation de la substituabilité?
Expliquez et détaillez votre réponse dans la mesure du possible
3. En ce qui concerne la demande, les lignes louées à faible capacité et celles avec une capacité plus élevée, constituent-elles des substituts pour une partie considérable des clients?
4. La substituabilité de l'offre peut-elle être appliquée à la transformation de différentes lignes louées à faible capacité en une ligne louée à capacité élevée?
5. Les lignes louées numériques et analogiques peuvent-elles être considérées comme des substituts?
6. Est-il opportun de considérer les lignes louées galvaniques comme un sous-marché spécifique?
7. Peut-il être accepté de faire une distinction sur le marché en cause entre deux catégories de lignes louées sur la base de la capacité: celles avec une capacité inférieure ou égale à 2 Mbits/s et celles avec une capacité supérieure ou égale à 2 Mbits/s? Une telle division permet-elle d'intervenir sur les sous-marchés où les problèmes de concurrence sont les plus importants?
8. Il peut arriver que la fourniture d'une ligne louée par un opérateur à un utilisateur final soit basée sur la fourniture de parties de la ligne par d'autres opérateurs (ex/ fourniture d'un half link dans le cadre de BRIO). Est-il judicieux d'en tenir compte dans la présente consultation?
9. Certaines lignes louées sont soumises à l'obligation de fourniture (lignes louées de qualité ONP). Dans quelle mesure ces lignes louées appartiennent-elles à un ou plusieurs sous-marchés?

Si vous disposez par exemple d'études du marché, de rapports, etc. sur lesquels vous basez votre point de vue, nous vous saurions gré de bien vouloir nous en faire parvenir une copie.

3 PRINCIPES DE DEFINITION DU MARCHE GEOGRAPHIQUE EN CAUSE

En vertu de la directive relative aux lignes louées, la zone géographique peut couvrir tout ou partie du territoire.

Dans le document "Determination of organisations with significant market power (SMP) for the implementation of the ONP directives", de la Commission européenne DG XIII (1999), il est suggéré de prendre comme marchés géographiques les zones dans lesquelles les opérateurs sont autorisés à établir et exploiter un réseau public de télécommunications:

*" When using leased lines revenues as the measurement parameter for SMP purposes, a network operator whose relevant leased line revenues represented more than 25% of the total leased line revenue in the geographic area in which the operator was **authorised to operate**, including revenues from international leased line half-circuits, would be presumed to have significant market power under the leased lines directives".*

Une telle approche exige que l'on procède de la manière suivante pour déterminer les marchés géographiques: le premier marché géographique est déterminé comme le plus grand commun diviseur des communes administratives figurant dans les autorisations individuelles des opérateurs de réseau; le second marché géographique est défini sur la base du plus grand commun diviseur de la zone restante, etc. Pour mesurer le second marché géographique, il faut uniquement tenir compte des lignes louées qui ont au moins un point de terminaison situé à l'intérieur du deuxième plus grand commun diviseur. Les autres lignes louées appartiennent en effet au premier marché géographique.

Néanmoins, cette approche s'écarte de celle qui est généralement appliquée dans le cadre d'une analyse économique de la puissance du marché, en particulier dans le contexte des règles de concurrence de la CE, où le marché géographique en cause est défini par les conditions d'offre et de demande.

Le document 97/C 372/03 sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence définit en effet le marché géographique en cause comme le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et des services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence diffèrent de manière appréciable.

La substituabilité de l'offre et de la demande sont en d'autres termes également des principes qui sont appliqués dans le droit européen pour déterminer la dimension géographique du marché. Il faut surtout répondre à la question de savoir si, après une modification des prix, les acheteurs des parties effectueraient à court terme et à moindre coût, leurs commandes auprès d'entreprises implantées ailleurs. Du point de vue de l'offre, il faut examiner si les entreprises implantées dans d'autres zones ne subissent pas d'entraves lorsqu'ils veulent développer leur vente de manière concurrentielle sur l'ensemble du marché géographique. Pour déterminer la dimension géographique, il est en outre particulièrement important de tenir compte également de l'homogénéité des conditions de concurrence. La fourniture d'un type de ligne louée à deux endroits différents ne constitue pas un substitut pour les clients ou fournisseurs mais, si la fixation du prix y est identique, les deux endroits devraient faire partie du même marché en cause. Cela permet d'éviter une définition erronée d'un grand nombre de marchés géographiques locaux.

Dans la pratique, cette dernière approche demande beaucoup plus de travail étant donné qu'il faut disposer par opérateur d'un aperçu des communes administratives entre lesquelles les lignes louées sont effectivement fournies, des prix et des caractéristiques de l'offre et de la demande.

Question :

L'IBPT demande aux acteurs du marché de communiquer leur vision concernant l'approche à suivre pour la détermination de la dimension géographique du marché de produits en cause.

4 DETERMINATION DE LA PART DE MARCHÉ

Aux fins de la directive relative aux lignes louées, un organisme est considéré comme étant puissant sur le marché lorsqu'il détient 25 % du marché des lignes louées en question d'un État membre. La directive ne contient pas de prescriptions relatives à la manière dont la dimension globale du marché et la part de marché d'organismes individuels est définie.

Le document ONPCOM 99-03 désigne le chiffre d'affaires des lignes louées, la capacité louée ou le nombre de points de terminaison des lignes louées comme des paramètres possibles pour l'évaluation du marché des lignes louées. Il est cependant ajouté que le nombre de points de terminaison des lignes louées ne tient pas compte des différents types de lignes louées qui sont offerts sur le marché (de la qualité vocale analogique à des lignes louées numériques à haute vitesse, de lignes louées locales à courte distance à des lignes louées 'half circuit' internationales). L'IBPT fait remarquer que cet inconvénient est quelque peu atténué par la mesure dans laquelle le marché en cause est divisé en sous-marchés et la part du marché est calculée par sous-marché.

En raison d'une possibilité d'application la plus large possible, il semble que le chiffre d'affaires des lignes louées soit le meilleur paramètre. Il s'agit en outre d'un paramètre transparent et facile à mesurer qui en plus tient compte de la largeur de bande et de la longueur de la ligne louée.

Outre le critère de 25 %, l'Institut belge des services postaux et des télécommunications peut prendre en considération tous les autres éléments qu'il juge importants pour déterminer si un opérateur est ou non puissant sur le marché en cause, comme par exemple la comparaison entre le chiffre d'affaires de l'opérateur et la dimension du marché, son contrôle sur les possibilités de connexion de l'utilisateur final, l'accès aux services financiers, l'expérience ou la capacité de l'opérateur pour influencer les conditions du marché.

En divisant le marché des lignes louées en plusieurs sous-marchés pertinents, l'application du critère des 25 % obtient une meilleure précision. On obtient une image plus précise de la "puissance sur le marché" sur les différents sous-marchés pertinents.

Questions :

1. Les parties de marché peuvent-elles accepter l'application du chiffre d'affaires des lignes louées comme paramètre pour définir la part du marché d'un organisme individuel sur l'ensemble du marché des lignes louées ou l'un de ses sous-marchés?
2. Quels indicateurs doivent être pris en considération dans les critères complémentaires? Le critère des 25 % peut-il être considéré comme règle majeure en cas de division des sous-marchés pertinents?
3. Si vous estimez qu'il est opportun de prendre en considération les situations dans lesquelles la fourniture d'une ligne louée par un opérateur à un utilisateur final est basée sur la fourniture de parties de la ligne par d'autres opérateurs (ex.: fourniture d'un half link dans le cadre du BRIO), nous vous prions d'expliquer comment cet aspect doit être intégré.