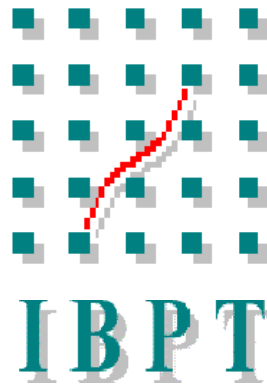


M3-6
DOCUMENT DE MARCHÉ SPECIFIQUE
MARCHES 3 A 6



Les réactions au présent document sont attendues au plus tard pour le 16 mai 2003. Les questions relatives à cette consultation peuvent être adressées à Vincent Hanchir (vincent.hanchir@ibpt.be, tél. 02/226.97.78).

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 Contenu du présent document

Dans ce document de marché spécifique, M3-6, il est question des marchés pertinents suivants:

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

Ces marchés sont traités simultanément étant donné qu'ils concernent tous des services téléphoniques de détail. La différence entre ces marchés est:

- d'une part l'identité du client (résidentiel ou non résidentiel): pour distinguer les marchés 3 et 4 (résidentiels) des marchés 5 et 6 (non résidentiels), on a recours à la même distinction qu'entre les marchés 1 et 2, soit l'inscription du client au registre de la TVA, éventuellement corrigé pour tenir compte des services offerts aux grandes administrations publiques, etc... (cfr. MA 3.4.1.).
- d'autre part le fait que la personne ou le numéro appelé se trouve en Belgique ou non.

1.2 Textes utilisés

Les textes de référence utiles pour la lecture de ce document sont essentiellement:

- la recommandation de la Commission européenne sur les marchés pertinents;
- les lignes directrices de la Commission européenne sur l'analyse des marchés;
- le document MA, qui reprend les éléments s'appliquant à tous les marchés et qui fournit des explications concernant un grand nombre des définitions et abréviations utilisées.

1.3 Abréviations utilisées

AA	Access Area
ARPU	Average Revenue Per User
BA	Basic Access
PRA	Primary Rate Access
CPS	Carrier Pre-Select
CSC	Carrier Select Code
ISDN	Integrated Services Digital Network
PSTN	Public Switched Telephone Network
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
WLL	Wireless Local Loop

2 DEFINITION DU MARCHE

2.1 Remarque de la Commission.

Dans sa Recommandation, la Commission¹ stipule (en combinaison avec les marchés 1 et 2):

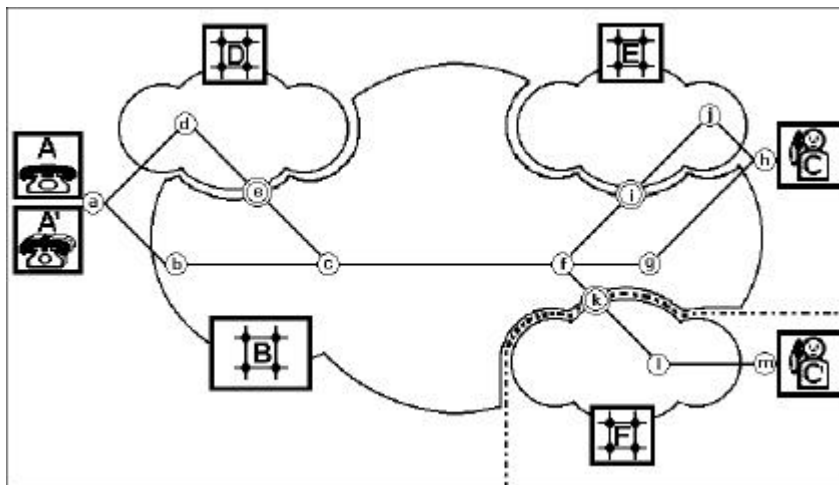
Ces six marchés sont répertoriés aux fins d'analyse en relation avec l'article 17 de la directive «Service universel».

Les marchés 1 à 6 combinés correspondent à «la fourniture de raccordements au réseau téléphonique public et l'utilisation de ce réseau en positions déterminées», mentionnées à l'annexe I, point 1), de la directive « Cadre ». Cette combinaison est également mentionnée à l'article 19 de la directive «Service universel» (possibilité d'imposer la sélection à chaque appel de l'opérateur ou la présélection de l'opérateur).

Dans le Commentaire de la Recommandation, la Commission² stipule en outre:








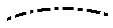
Le marché de détail peut être décrit de manière générale comme la fourniture d'un raccordement ou d'un accès (en position déterminée ou à une adresse fixe) au réseau téléphonique public dans le but de passer et/ou de recevoir des appels téléphoniques et des services associés. Cet accès et ces services peuvent être fournis par différents moyens en fonction de l'entreprise prestataire et de la technologie utilisée. La technique la plus couramment employée est la transmission des signaux par les réseaux téléphoniques traditionnels au moyen de paires de cuivre torsadées. Mais il existe d'autres solutions, telles que les réseaux de télévision par câble offrant des services téléphoniques, les réseaux mobiles cellulaires adaptés pour fournir des services en positions déterminées et d'autres réseaux sans fil. Parmi ces méthodes alternatives, seuls les réseaux câblés ont été massivement déployés dans certains Etats membres. [...]. Là où la demande porte sur un grand nombre de raccordements d'utilisateurs, on peut avoir recours à l'accès réservé.

2.2 Présentation schématique.



¹ Recommandation 2003/02 p. 17

² Commentaires 2003/02 p. 18

Symboles	Signification
	Client final résidentiel utilisateur d'un service téléphonique accessible en position déterminée
	Client final non résidentiel utilisateur d'un service téléphonique accessible en position déterminée
	Opérateur d'un réseau de télécommunications
	Client appelé (en Belgique ou à l'étranger)
	Réseau
	Point particulier du réseau
	Point d'interconnexion
	Frontière du royaume

NB: s'agissant de services accessibles en position déterminée, il est bien entendu que le réseau d'accès de **l'appelant** est un réseau fixe. Par contre, **l'appelé** peut pour sa part être client aussi bien d'un réseau fixe (belge ou étranger) que d'un réseau mobile (belge ou étranger).

2.3 Délimitation du produit.

Le produit peut être délimité comme la fourniture d'un service téléphonique public à la partie qui appelle ("appels sortants"³). Il s'agit donc de communications téléphoniques originées à partir de l'utilisateur final **A** et terminées vers l'utilisateur final **C**.

De plus, la Recommandation stipule qu'il s'agit de services vocaux⁴.

Cette définition peut poser problème à certains services comme le service de réveil. La demande de ce service est gratuite (aucun frais n'est porté en compte pour l'appel originé par **A**) ; toutefois, des frais sont imputés si **A** est appelé à l'heure convenue (dans ce cas-là, **A** est l'appelé).

Le deuxième problème concerne les numéros gratuits. Dans ce contexte, les frais ne sont pas imputés à la partie du marché **A** mais bien à la partie du marché **C**. Un problème identique se pose également pour appeler des numéros spéciaux.

Les répondants sont invités à donner leurs commentaires sur la manière d'aborder ces problèmes.

Un service téléphonique accessible au public est défini comme ⁵

un service mis à la disposition du public pour lui permettre de donner et de recevoir des appels nationaux et internationaux, et d'accéder aux services d'urgence en composant un ou plusieurs numéros du plan national ou international de numérotation; en outre, il peut inclure, le cas échéant, un ou plusieurs services parmi les suivants: la fourniture d'une assistance par opérateur/opératrice, des services de renseignements téléphoniques ou d'annuaires, la fourniture de postes téléphoniques

³ Recommandation 2002/12 p. 17

⁴ Recommandation 2002/12 p. 16

⁵ Avant-projet 2002/10 p. 79

payants publics, la fourniture d'un service dans des conditions particulières, la fourniture de compléments de services spéciaux pour les personnes handicapées ou les personnes ayant des besoins sociaux spécifiques et/ou la fourniture de services non géographiques;

Un service de téléphonie vocale est défini comme ⁶

Un service offert au public pour l'exploitation commerciale du transport direct de la voix en temps réel via un réseau public commuté et permettant à tout utilisateur d'utiliser l'équipement connecté à un point de terminaison du réseau pour communiquer avec un autre utilisateur d'équipement connecté à un autre point de terminaison;

Ce marché ne comprend pas d'accès aux services de données et aux services apparentés. Ce sujet est traité explicitement dans une autre partie de la Recommandation⁷. Au niveau wholesale, la collecte d'appels destinés à Internet (Internet dial-up) fait clairement partie du marché du départ d'appel sur le réseau téléphonique public en position déterminée. Dans ses commentaires sur la recommandation, la Commission précise en effet que:

Le marché pertinent comprend à la fois le départ d'appel pour les communications vocales et le départ d'appel pour d'autres modes de communications, comme la télécopie ou l'échange de données. Par conséquent, le marché pertinent de la fourniture en gros de départ d'appel pour les services internet commutés est le départ d'appel sur le réseau téléphonique public en position déterminée.

Au niveau retail par contre, **l'Internet dial-up ne fait pas partie des marchés 3 à 6** qui se limitent aux services téléphoniques vocaux. La Commission n'a pas non plus déterminé un marché de détail pertinent "Internet dial-up" en ce qui concerne l'accès aux données et services associés en positions déterminées.

En ce qui concerne les **services téléphoniques internationaux**, il peut être utile de s'interroger quant au fait que ces services constituent ou non un seul marché. Il est théoriquement possible que la concurrence soit plus développée sur certaines "routes", c'est-à-dire pour les appels vers certaines destinations, qui devraient être considérées comme des marchés séparés. Comme dans le cas de la segmentation géographique nationale, une segmentation très poussée est envisageable mais serait impossible à gérer (1 marché par pays, voire par opérateur dans chaque pays). Si une étude de marché par routes devait s'avérer nécessaire, cette étude devrait nécessairement être effectuée à un certain niveau de regroupement. Un niveau de regroupement envisageable serait par exemple: pays limitrophes, autres pays de l'Union européenne, Etats-Unis, reste du monde. Une autre solution est de se baser sur la segmentation en zone telle qu'elle est pratiquée par Belgacom (voir document 7, point 4.2).

Les répondants sont invités à donner leurs commentaires:

- sur la nécessité d'une analyse différenciée selon les routes internationales;
- sur la praticabilité d'une telle analyse, en particulier sur la disponibilité de données par route;
- sur le niveau de segmentation/regroupement adéquat.

2.3.1 Technologies

Les technologies utilisables pour fournir les services téléphoniques correspondant aux marchés 3 à 6 correspondent aux technologies identifiées pour les marchés 1 et 2 (accès au réseau téléphonique public en position déterminée), soit:

⁶ Avant-projet 2002/10 p. 79

⁷ Recommandation 2002/12 p. 22-29

- PSTN/ISDN;
- Wireless Local Loop (WLL);
- Câble de télédistribution;
- Boucle ou sous-boucle locale.

Cela signifie que tout opérateur qui propose un accès (sous l'une ou l'autre forme) aux utilisateurs est en principe en mesure d'offrir également des services téléphoniques. Il faut cependant ajouter une possibilité supplémentaire: la **(pré)sélection de l'opérateur**. En effet, il est parfaitement possible de disposer d'un accès fourni par un opérateur mais d'utiliser les services téléphoniques d'un autre opérateur. Cet autre opérateur peut être un opérateur de réseau public ou un opérateur de téléphonie vocale (ne disposant pas de son propre réseau). En pratique, seul Belgacom est actuellement tenue de permettre la sélection ou la présélection à partir de son réseau.

Conformément aux mesures mises en œuvre en Belgique depuis plusieurs années, on distingue:

- la sélection de l'opérateur: **sélection appel par appel** à l'aide d'un code à 4 chiffres (CSC). Le client qui le souhaite peut ainsi utiliser plusieurs opérateurs et changer d'opérateur lors de chaque appel (il peut par exemple utiliser un opérateur pour les appels locaux/nationaux et un autre pour les appels internationaux);
- la présélection de l'opérateur (CPS): **sélection automatisée** d'un opérateur sans intervention du client. Dans ce cas, le client est lié avec un opérateur particulier qui, par défaut, va acheminer l'ensemble de ses appels (locaux/nationaux et internationaux).

Les appels passés au moyen du CSC ou du CPS sont facturés par l'opérateur sélectionné et non par l'opérateur qui fournit l'accès. Les facilités CSC et CPS sont également étroitement liées à la fourniture d'un service de collecte d'appel (call origination ou collecting, cf. marché 8).

Les opérateurs fournissant l'accès par les différents moyens cités ci-dessus et les opérateurs fournissant des services au moyen de CSC et/ou CPS sont donc concurrents sur les marchés 3 à 6.

2.4 Parties du marché

Il y a trois parties du marché essentielles. L'utilisateur final **A**, le client, est la personne qui prend l'initiative et appelle. La partie du marché **B** est l'opérateur qui est responsable du transfert de l'appel et qui facture l'appel. La partie du marché **C** est l'utilisateur final qui est appelé. Il y a éventuellement un opérateur **D** (différent de **B**) qui gère l'accès à l'utilisateur **A** et passe l'appel à un point d'interconnexion. Le réseau **E** relie l'appel à partir du nœud **i** vers le point final **k**. Toutefois, il est également possible que l'opérateur **B** gère l'ensemble du réseau des points **a** ou **b** jusque **f**.

Il est également possible que les différents réseaux impliqués ne soient pas directement interconnectés et qu'ils doivent donc faire appel à un intermédiaire, un opérateur de transit. A titre d'exemple, un appel du réseau **D** vers le réseau **E** pourrait transiter par le réseau **B**.

La réponse à la question de savoir si la partie du marché **A** est un utilisateur particulier ou commercial, détermine s'il s'agit des marchés 3 et 4 (utilisateur particulier) ou 5 et 6 (utilisateur commercial). La réponse à la question de savoir si la partie du marché **C** se trouve en Belgique ou à l'étranger, détermine s'il s'agit des marchés 3 et 5 (trafic zonal/national) ou 4 et 6 (trafic international). Tout ceci peut être résumé dans le tableau suivant.

Utilisateur final		particulier	commercial
Utilisateur final		A	A'
En Belgique	C	3	5
A l'étranger	C'	4	6

Ce point est traité dans le document MA.

2.4.1 Distinction entre clients résidentiels et non résidentiels

Ce point est traité dans le document MA.

2.4.2 Répondants

Concernant ces différents marchés, l'IBPT s'adresse plus particulièrement aux opérateurs de téléphonie vocale, détenteurs ou non d'une licence pour l'exploitation d'un réseau public. S'agissant du trafic fixe vers mobile, les opérateurs mobiles peuvent être également concernés. Enfin, certains opérateurs commercialisent leurs services via des revendeurs (resellers).

2.5 Segmentation géographique

Cette question a déjà été abordée dans le document concernant les marchés 1 et 2. Toutefois, pour autant qu'une segmentation géographique soit nécessaire et réalisable, il est possible que cette segmentation ne soit pas identique selon que l'on regarde les marchés 1-2 et 3-6. En effet, les marchés 1 et 2 nécessitent la présence d'une infrastructure d'accès (sauf en cas de dégroupage), tandis qu'un opérateur peut être actif sur les marchés 3 à 6 sans disposer de sa propre infrastructure d'accès. Il n'est donc pas exclu que le degré de concurrence (et donc le découpage géographique qui en résulte) soit différent sur les 2 groupes de marché. Ainsi, il devrait en principe être plus facile d'entrer sur les marchés des services de téléphonie que sur les marchés d'accès.

Le niveau de concurrence et la segmentation pourraient aussi être différents entre les marchés 3, 4, 5 et 6. En effet, les nouveaux opérateurs se concentrent davantage sur le marché des clients non résidentiels, or ce sont ces clients qui sont, en principe, les plus gros consommateurs d'appels internationaux.

L'élément qui plaide contre une segmentation géographique est que les opérateurs opérant au niveau national n'appliquent actuellement pas de tarifs différents dans les différentes régions et n'ont pas non plus une offre différente. Il pourrait en être déduit qu'ils considèrent le marché national comme un ensemble. Si des prix différents ne sont pas appliqués au sein des différentes régions, le test de monopole hypothétique est uniquement d'application sur l'ensemble du territoire. Cependant, si les sociétés de télécommunications opérant au niveau national décidaient d'introduire des tarifs différents par région, l'argument susmentionné s'opposant à la segmentation disparaîtrait.

L'élément qui plaide en faveur de la segmentation est que tous les opérateurs ne sont pas actifs dans l'ensemble du pays. Une société de téléphonie par télédistribution importante, Telenet, opère uniquement en Flandre. Certains opérateurs se concentrent essentiellement sur les grandes villes telles que Bruxelles et Anvers.

Une approche aussi complète que possible de ce problème est la segmentation par commune. La charge de travail que cela engendrerait tant pour les opérateurs que pour l'IBPT n'est cependant pas proportionnelle aux objectifs d'une réglementation ex ante. Il y a 589 communes dont les données devraient être complétées, analysées et traitées. L'avis consisterait en une longue liste reprenant par commune l'opérateur désigné PSM.

Une première proposition pour veiller à ce que cette quantité de données reste gérable, est la division du pays en fonction des zones téléphoniques existantes. Chaque zone téléphonique est

M3-6.2: Définition du marché

alors considérée comme un marché⁸. En outre, les numéros géographiques ont pour avantage qu'ils identifient un utilisateur "fixe". A l'exception des zones 02, 04 (Fourons) et 56 (Comines/Warneton et Mouscron), les zones téléphoniques concordent aux limites des régions (la portée de Telenet) et offrent la possibilité de faire une distinction entre les zones rurales (moins fortement développées économiquement) et urbaines (fortement développées économiquement). L'inconvénient est qu'il s'agit alors ici toujours de 40 segments.

Une seconde proposition visant à ramener le nombre de segments à un nombre raisonnable est la segmentation selon les "access areas" de Belgacom telles que définies dans le BRIO et qui sont au nombre de 8 actuellement. Il y a alors 8 segments, ce qui constitue un chiffre acceptable. Pour la charge de travail réduite, il faut payer un prix: suite au groupement des zones téléphoniques, une sorte d'équilibre est créé qui fait disparaître quelque peu la distinction entre les zones urbaines et rurales. Les access areas sont particulièrement pertinentes du point de vue de la sélection/présélection de l'opérateur: un opérateur qui propose ses services de téléphonie via CSC ou CPS ne peut le faire que s'il est présent dans l'access area du client (c'est-à-dire s'il est interconnecté à Belgacom dans cette access area).

L'IBPT propose de travailler par *access area*. Le tableau suivant présente le rapport des *access areas* vis-à-vis des zones téléphoniques et les codes que nous utiliserons ultérieurement dans ce document.

Rapport access area zone téléphonique		
Code	Access Area	Zone téléphonique
AA1	Anvers	03
AA2	Bruxelles	02
AA3	Gand	09,052,053,054,055
AA4	Courtrai-Assebroek	050,051,056,057,058,059
AA5	Liège	04,019,080,085,086,087
AA6	Louvain-Hasselt	013,014,015,016,011,012,089
AA7	Mons-Charleroi	065,068,069,071,060,064,067
AA8	Namur	081,082,083,084,061,063,010

2.6 Obligations

Les obligations en général sont abordées dans le document général MA. Certaines obligations spécifiquement relatives à la sélection et la présélection de l'opérateur sont abordées dans le document concernant les marchés 1 et 2 (point 2.6.1).

⁸ Il est également envisageable de regrouper dans un même marché plusieurs zones téléphoniques dans lesquelles les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes.

3 INDICATEURS

3.1 Position dominante individuelle des entreprises

3.1.1 Part de marché

Les parts de marchés pertinentes peuvent être exprimées en terme de **nombre de clients**, en terme de **revenus générés** par ces clients et/ou en terme de **volume de trafic** (exprimé en minutes). En ce qui concerne les revenus, ils peuvent être :

- variables, c'est-à-dire variant avec le trafic (nombre d'appels ou de minutes);
- fixes, comme une redevance à payer par mois pour bénéficier d'un plan tarifaire particulier;
- générés par les services téléphoniques sensu stricto ou par des services supplémentaires aux services téléphoniques (déviation d'appel, voice mail...).

Il importe en tous cas que, pour chaque opérateur, les revenus des services de téléphonie (marchés 3 à 6) soient clairement distingués des revenus de l'accès (marchés 1 et 2).

Part de marché Ma3	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4	Sour ce
AA1									
Nombre de clients									
PSTN/ISDN BA									em
ISDN PRA/DID									em
Câble									em
SLU/LLU									em
Autres									em
Total									em
Nombre de nouveaux clients									
PSTN/ISDN BA									em
...									
Nombre de contrats résiliés									
PSTN/ISDN BA									em
...									
Nombre de minutes de trafic									
PSTN/ISDN BA									em
...									
Revenus liés au trafic (composante variable)									
PSTN/ISDN BA									em
...									
Revenus liés au trafic (composante fixe)									
PSTN/ISDN BA									em
...									
Revenus liés à la fourniture de services supplémentaires									
PSTN/ISDN BA									
...									
AA8									
Nombre de clients									
...									
Total									em
...									
Revenus liés à la fourniture services supplémentaires									
PSTN/ISDN									em
...									
Total									em

Un tel tableau doit être complété pour chacun des marchés définis (3, 4, 5 et 6).

Date d'introduction (future)										
Technologie m+1:..										em
...										
Technologie n:.....										em

3.1.5 Présence de contre-pouvoir des acheteurs

Le chiffre d'affaires moyen par client peut être calculé à partir d'autres tableaux. Dans ce tableau, il est uniquement demandé de fournir un indicateur de répartition et les noms des organisations ou instances de clients qui s'occupent de déterminer les prix et la qualité sur ce marché. En principe, ces informations devraient correspondre avec celles communiquées pour les marchés 1 et 2, auxquels les marchés 3 à 6 sont étroitement liés.

Contre-pouvoir des acheteurs									Sour ce
Pctage chiffre d'aff. 10 % plus gros clients	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5	AA6	AA7	AA8	
2001									
résidentiel									em
professionnel									em
2002									
résidentiel									em
professionnel									em

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

Ce point est abordé dans MA (⇒MA.5.3.2).

3.1.7 Diversification de l'ensemble des services

Ce point est abordé dans MA (⇒MA.5.3.3) et dans M1-2.

3.1.8 Economies d'échelle

Il y a des économies d'échelle lorsqu'une augmentation des quantités produites conduit à une diminution du coût unitaire de production. En télécommunications, les économies d'échelle sont avant tout générées par le volume de trafic à acheminer. Les volumes (déjà utilisés pour la mesure des parts de marché) sont donc pertinents pour identifier les économies d'échelles (coût par minute inférieur).

Les répondants sont invités à donner leurs commentaires sur l'utilisation du volume de trafic comme indicateur ainsi que sur tout autre indicateur pertinent pour mesurer les économies d'échelle.

3.1.9 Economies de gamme

Les opérateurs qui proposent à la clientèle une gamme étendue de services de télécommunications ont un autre avantage potentiel sur les opérateurs qui offrent une gamme

M3-6.3: Indicateurs

de services plus limitée. L'opérateur capable d'offrir une gamme complète de services dispose d'un avantage concurrentiel, surtout sur les marchés professionnels où les clients n'achètent pas uniquement des services téléphoniques mais également des services de données, des services de lignes louées, etc. Une gamme de services étendue peut permettre à un opérateur de réaliser des économies, par exemple au niveau de la recherche et de la gestion des clients.

Services	Offerts par l'opérateur	Pourcentage de clients des services téléphoniques qui achètent également ces services
xDSL	Oui/non	%
Services de données	Oui/non	%
Lignes louées	Oui/non	%
Autres (préciser)	Oui/non	%

3.1.10 Réseau de distribution et de vente très développé

Les critères utilisables sont semblables à ceux déjà mentionnés pour les marchés 1 et 2.

Réseau de distribution et de vente							Sour ce
Recrutement nouveaux clients*	2001 résident.	2001 prof.	2002 résident.	2002 prof.			
Contrat précédent							em
Téléboutique							em
Annuaire téléphonique							em
Publicité dans les médias							em
Internet							em
Salons professionnels							em
Contact personnel							em
Frais de vente (en 10 ⁶ €) et évaluation de l'imputation à Ma3 à Ma6							
Frais de vente (en 10 ⁶ €)	Montant 2001	% rés.	% prof.	Montant 2002	% rés.	% prof.	em
Section commerciale							em
Publicité							em
* Nombre de nouveaux clients							

3.1.11 Concurrence potentielle

Concurrence potentielle	
1.	Quelles nouvelles entreprises peuvent selon vous arriver sur les marchés 3-6 dans un délai d'un an?:
2.	Qu'est-ce qui pourrait occasionner cette arrivée sur le marché?:

3.1.12 Barrières à l'entrée

Barrières à l'entrée	
1.	Quelles sont les technologies qui ont abaissé la barrière à l'entrée au cours de la période écoulée?:
2.	Quels développements technologiques abaisseront les barrières à l'entrée à court ou à moyen terme?:
3.	Quelles mesures administratives ont abaissé la barrière à l'entrée au cours de la période écoulée?:
4.	Quelles mesures administratives sont selon vous requises pour abaisser la barrière à l'entrée?:

4.1 Position dominante conjointe des entreprises

La plupart des indicateurs se rapportant à la position dominante conjointe peuvent être calculés à partir d'autres indicateurs.

Les répondants sont invités à préciser si certains critères leurs paraissent plus particulièrement pertinents sur les marchés 3 à 6.

4.1.1 Evolution des prix

Sur le marché des services de téléphonie, on peut constater l'existence d'un nombre élevé de formules tarifaires, y compris chez un même opérateur. Les prix standards de référence ne sont donc pas nécessairement représentatifs lorsqu'il s'agit de mesurer l'évolution des prix. De plus, les paramètres des tarifs peuvent également fortement varier (heures pleines/heures creuses, setup/duration, forfaits, ristournes...). Enfin, même s'il est important voire parfois déterminant, le prix n'est vraisemblablement pas le seul critère de choix entre plusieurs fournisseurs de services téléphoniques. D'autres critères peuvent entrer en ligne de compte

comme la qualité de service ou la disponibilité d'une variété de services chez un même opérateur (cf. économies de gamme).

Néanmoins, la capacité d'un opérateur à diminuer ou augmenter ses prix est un indice de sa position sur le marché. Pour remédier au problème de comparabilité, une solution pourrait être de recourir à un indice des prix d'un ou de plusieurs services (séparément ou combinés dans un panier). Définir un nouvel indice ou un nouveau panier pourrait cependant être relativement complexe, du fait de l'obligation de composer un indice représentatif pour l'ensemble des opérateurs alors que les opérateurs essaient de se différencier vis-à-vis des clients et que les profils de consommation peuvent être différents d'un opérateur à l'autre. Une alternative plus simple consisterait à se baser sur les paniers définis par Teligen (cf. www.teligen.com) pour le compte de la Commission. Cette alternative a la préférence de l'Institut.

Une autre solution pourrait être d'observer, pour chaque opérateur, l'évolution de la recette moyenne par utilisateur (ARPU). Observer une baisse de cette recette moyenne sur une période donnée et pour plusieurs opérateurs actifs sur un marché pourrait être interprété comme un signe de concurrence (baisse de prix pour conquérir ou conserver des clients). Cependant, le fait de conquérir de nouveaux clients ayant un profil différent des clients existants pourrait perturber l'analyse (p. ex. un opérateur cherchant à étendre sa clientèle dans le segment des PME verrait son ARPU baisser par rapport à un portefeuille composé initialement de grandes entreprises, sans que cette baisse du revenu moyen ne soit nécessairement représentative d'une baisse des prix).

Les répondants sont invités à préciser quelle pourrait être, selon eux, une méthode réaliste de prendre en considération l'évolution des prix sur les marchés considérés.