

QUESTION DE SYNTHÈSE

THÈME : Marché et concurrence

1 – TRAVAIL PRÉPARATOIRE (10 pts)

- Q1** – Comment pouvait-on justifier le monopole public des télécommunications au cours des années 1950-1980 (document 1) ? (2 pts)
- Q2** – A l'aide de vos connaissances et du document 2, expliquez les avantages « attendus » d'une concurrence dans le secteur des télécommunications (2 pts)
- Q3** – Quelle est la stratégie de Bouygues pour faire face à cette concurrence. Expliquez la. (1 pt)
- Q4** – Calculez la variation en % entre 2000 et 2004 de la consommation et du prix des communications sur mobile. Qu'en concluez-vous ? (2 pts)
- Q5** – Peut-on attribuer cette baisse des prix à la concurrence sur le marché ? (Document 3) (1 pt)
- Q6** – Pourquoi peut-on dire que le marché des télécommunications en France est à la fois oligopolistique et cartellisé ? (Document 4) (1 pt)
- Q7** – Pourquoi le marché a-t-il besoin d'institutions de régulation de la concurrence ? (1 pt)

2 – QUESTION DE SYNTHÈSE (10 pts)

Après avoir expliqué pourquoi le marché des télécommunications est passé du monopole à la concurrence, vous en analyserez les conséquences pour les acteurs du marché.

3 – DOCUMENTS

Document 1 – L'ère des monopoles au cours des années 1950-1980

Les télécommunications ont été longtemps assurées, en France, par un monopole public. Trois raisons expliquaient cette situation.

La première est que le téléphone, comme tous les grands réseaux, est d'une importance vitale pour la sécurité intérieure et extérieure du pays. C'est pourquoi l'État français a voulu contrôler étroitement le télégraphe et le téléphone dès leur apparition, au XIXe siècle.

Le maintien d'un monopole public a été aussi justifié par le fait que le téléphone était un service public, au même titre que la fourniture de l'eau ou de l'électricité: chacun devait pouvoir disposer d'un accès au téléphone au même prix dans tout le pays. Alors que des opérateurs privés auraient évidemment fait payer plus cher l'accès dans les zones reculées, un monopole public pouvait assurer une péréquation¹ tarifaire au niveau national.

Mais le monopole tient principalement à une raison économique : le coût d'installation d'un réseau terrestre classique est énorme. Le premier qui assure cet investissement sur un territoire donné empêche donc l'entrée de tout nouveau concurrent dans la mesure où le coût marginal du nouvel abonné est très faible, une fois l'investissement de base réalisé. C'est pourquoi, même dans les pays où le développement du téléphone a été laissé à l'initiative privée, comme aux États-Unis, la plus grande entreprise - en l'occurrence ATT - a fini par racheter tous ses concurrents: la maîtrise du réseau interurbain a permis à ATT d'étrangler les compagnies locales indépendantes en leur imposant un tarif prohibitif pour communiquer avec le reste du pays.

(Source : Pierre Sohlberg, *Alternatives Economiques* n°149, Juin 1997)

Péréquation¹ = partage des coûts de communication entre les usagers de telle façon que le prix soit égal pour tous.

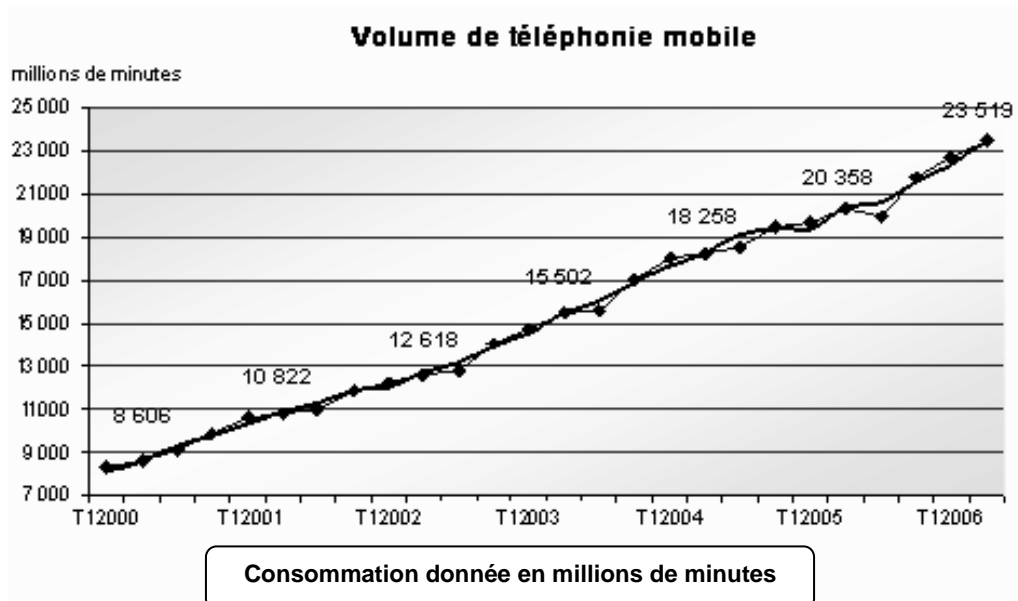
Document 2 – L'ère de la concurrence (1980 à nos jours)

Lorsqu'il a déboulé sur le marché en 1995, Martin Bouygues a révolutionné le marché du téléphone portable. Il a inventé le forfait, la carte prépayée, la tarification à la seconde, la consultation gratuite du répondeur... Bouygues a aussi lancé l'i-mode, sorte d'Internet mobile développé par le japonais DoCoMo. "Cette politique d'innovation a stimulé la concurrence", reconnaît Thomas Husson, analyste au cabinet d'études Jupiter Research : 63 % des abonnés au téléphone mobile ont aujourd'hui un forfait.

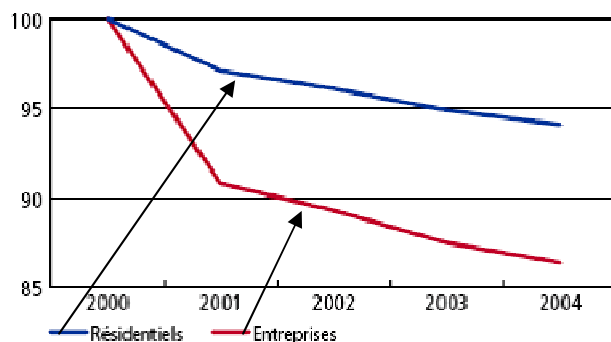
Face à Orange et à SFR, Bouygues Telecom est obligé de cultiver sa différence. Il vient de lancer Neo, un service illimité vers tous les téléphones fixes et mobiles le soir après 20 heures. "Une offre structurellement déficitaire", juge Didier Quillot, PDG d'Orange France. Malgré ces innovations, Bouygues Telecom demeure deux fois plus petit que SFR, filiale de Vivendi et Vodafone. Cette dernière bénéficie d'économies d'échelle importantes grâce à la présence dans son capital du géant britannique, numéro un mondial du mobile. Les services qu'elle propose dans l'Hexagone le sont souvent quelques mois plus tôt par Vodafone. C'est le cas de Simply, une offre destinée aux gens qui ne veulent "que" téléphoner, lancée dans neuf pays avant la France.

(Source : Nathalie Brafman, *Le Monde* du 9 mars 2006)

Document 3 – L'évolution de la consommation et du prix du téléphone en France



Indice des prix des communications sur mobile en France (Indice 100 = 2000)



L'observation de l'évolution du prix relatif des télécommunications depuis l'introduction de la concurrence, qui constitue une sorte d'expérience naturelle, met plutôt en évidence la neutralité à long terme de l'organisation du marché: les prix des télécoms étaient depuis les années soixante dix, bien avant la privatisation et la concurrence, sur une forte tendance de baisse relative. Au cours des 20 années qui précèdent l'ouverture à la concurrence la baisse du prix relatif (rapport du prix des télécommunications à la moyenne des prix à la consommation) a été en moyenne de 4 % par an. De 1998 à 2005 elle s'est accélérée pour atteindre un peu plus de 5 %. Mais la baisse imputable à l'ouverture des marchés a été de très courte durée. Depuis 2000 elle n'est plus que de 3 % par an....L'impact du progrès technique apparaît donc finalement bien plus nettement que celui de l'organisation économique du secteur. (Source : <http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/publications/evol-prix-04.pdf>, 2007)

Document 4 – La condamnation du cartel

C'est le dossier phare de l'année : saisi par l'association de consommateurs UFC-Que Choisir en février 2002, le Conseil de la concurrence devrait statuer en novembre sur l'existence ou non d'une " entente illicite " entre les opérateurs Orange, SFR et Bouygues Telecom entre 1997 et 2002. De fait, démontrer que la structure du marché est trop faiblement concurrentielle et qu'elle n'incite pas à la baisse des tarifs, n'est pas très difficile. Les prix des communications ne chutent plus significativement depuis trois ans, et, selon les analystes financiers, les opérateurs affichent, dans l'ensemble, une rentabilité supérieure à celle de tout autre secteur industriel (le retour sur capitaux employés est de plus de 100 %, et la marge d'exploitation est supérieure à 40 % pour Orange France et SFR, et à 15 % pour Bouygues Telecom en 2004). D'ailleurs l'analyse a déjà été faite par l'Autorité de régulation des télécommunications (Arcep), le 21 février, qui considère qu'Orange, SFR et Bouygues Telecom sont en "position dominante conjointe" et les presse donc d'ouvrir leurs réseaux à des opérateurs virtuels pour ranimer la concurrence.

Mais que les trois opérateurs forment un oligopole de fait ne veut pas dire qu'ils se soient volontairement constitués en cartel. Certes, certains fronts tarifaires communs des trois opérateurs, très rentables pour eux (tels les paliers de facturation, les SMS...), ont de quoi semer le doute. D'ailleurs, les parts de marché respectives, de 47,3 % pour Orange, 35,8 % pour SFR et 16,9 % pour Bouygues Telecom, sont restées presque stables depuis 2000, montrant qu'aucun des trois ne s'est lancé dans une stratégie agressive de conquête de nouveaux clients aux dépens de ses rivaux.

(Gaëlle Macke, *Le Monde* du 20 septembre 2005)

(Le Conseil de la concurrence a condamné, mercredi 30 novembre, à une amende de 534 millions d'euros les trois opérateurs de téléphonie mobile pour "entente ayant restreint le jeu de la concurrence sur le marché".)

MARCHE ET CONCURRENCE : LE CAS DES TELECOMMUNICATIONS

Introduction :

- *Amorce* = Tous les mois, en France, les consommateurs reçoivent de nouvelles propositions tarifaires de la part des entreprises de télécommunications au point de faire croire à une *concurrence* active dans ce secteur. Pourtant, dans le même temps, ces entreprises sont condamnées par les autorités de la concurrence pour *entente abusive* sur les prix.
- *Problématique* = Quelles sont les raisons qui ont poussé les gouvernements à supprimer les monopoles publics dans le secteur des télécommunications ? Quels peuvent être les avantages attendus de la mise en concurrence des firmes ? Les résultats sont-ils à la hauteur des espérances ?
- *Annonce du plan* = Après avoir expliqué le passage du monopole à la concurrence sur le marché des services de télécommunications, nous expliquerons comment les entreprises de ce secteur ont réagi pour contrôler ce marché.

1 – LE LIBERALISME DES ANNEES 1980 MET FIN AUX MONOPOLES PUBLICS

A – LA JUSTIFICATION DU MONOPOLE PUBLIC

Phrase introductive = Après la Seconde guerre mondiale, les télécommunications sont devenues un *monopole* dans la plupart des pays occidentaux. Une seule firme avait le pouvoir et/ou le droit de fournir le marché. Comment expliquer cette situation ?

- Tout d'abord, les Etats ont considéré qu'ils devaient contrôler cette activité pour faciliter le travail de la police et de l'armée (rôle de l'Etat-Gendarme) (**Doc 1, Q1**).
- Ensuite, le secteur des télécommunications se présentait à l'époque comme un *monopole naturel*. En effet, il est difficile d'imaginer plusieurs lignes de téléphone reliant les mêmes individus ou appartements. Le coût en serait prohibitif. Dans ce cas, la présence d'une seule firme est plus efficace que la mise en concurrence de plusieurs. Le *coût marginal*, c'est-à-dire le coût du dernier branchement réalisé diminue au fur et à mesure que le nombre de clients augmente. Le *coût fixe* est en effet divisé par le nombre de client. Tout nouvel arrivant diminue le coût fixe moyen. Le premier producteur qui s'installe sur ce marché va donc bénéficier d'une baisse de son coût fixe moyen pour chaque abonné supplémentaire (« *économie d'échelle* »). Aucun nouvel entrant ne pourra proposer des prix plus intéressants (ATT aux Etats-Unis) (**Doc 1, Q1**).
- Enfin, les Etats européens ont confié ce monopole à une *entreprise publique* ou à une *administration publique* (les PTT en France) pour deux raisons. D'une part, un monopole peut abuser de sa position dominante pour imposer un prix très élevé et retarder la diffusion de ce service à l'ensemble de la population. L'Etat va donc contrôler le prix de la communication téléphonique par le biais de son *monopole public*. D'autre part, ce monopole public est considéré comme un *service public*, c'est-à-dire une activité d'intérêt général qui répond à un certain nombre de principes, en particulier celui de l'égalité de tous les citoyens à l'accès au service. En conséquence, tous les consommateurs vont payer le même prix quelque soit leur degré d'éloignement vis-à-vis des commutateurs téléphoniques. L'abonné en ville, dont le coût de raccordement est moins élevé, va donc payer un prix relativement plus élevé au regard de son coût pour que l'abonné des campagnes n'ait pas un prix trop élevé (principe de la péréquation) (**Doc 1, Q1**).

Phrase de transition = Pendant une trentaine d'années, ces monopoles publics ou privés, ont donné satisfaction aux consommateurs qui s'est progressivement équipé en téléphone fixe et n'avait qu'un seul interlocuteur et qu'un seul prix pour l'accès à ce service. Pourquoi cette situation a-t-elle été remise en cause dans les années 1980 ?

B – LA DEREGLEMENTATION DU MARCHE DU TELEPHONE DANS LES ANNEES 1980

Phrase introductive = Plusieurs facteurs ont joué dans la remise en cause des monopoles publics et privés. Ils sont à la fois idéologiques, économiques et technologiques.

- Idéologiquement, le monopole est une atteinte à la *concurrence pure et parfaite* puisque le monopoleur a le pouvoir de fixer le prix et qu'il interdit, avec l'aide de la loi, toute entrée d'un concurrent sur le marché. Il n'y a donc ni *atomicité*, ni *libre entrée* sur le marché. L'arrivée de gouvernements aux idées libérales (Thatcher en GB en 1979, Reagan aux Etats-Unis en 1980...) et la construction du Marché unique ont poussé les Etats et l'Union européenne à *privatiser* progressivement les monopoles publics (les Etats ont vendu une partie ou la totalité des actions de ces sociétés) et à *déréglementer* les marchés, c'est-à-dire à autoriser des concurrents à pénétrer le marché (**Doc 2, Q2**).
- Economiquement, le monopole est une situation moins efficace que la *concurrence* qui offre aux acteurs du marché plusieurs avantages. D'une part, le nombre d'offreurs va augmenter ce qui, pour une demande inchangée, va faire baisser le prix de marché. D'autre part, la concurrence oblige les entreprises à baisser leurs coûts et à innover pour être compétitives. Les prix vont donc baisser et la qualité du service va s'améliorer pour le consommateur. Enfin, la concurrence permet le libre choix du consommateur. On est donc dans le cadre de la théorie libérale selon laquelle la liberté d'entreprendre et de poursuivre ses intérêts égoïstes est le meilleur moyen d'arriver à une situation optimale pour tous (la « *main invisible* ») (**Doc 2, Q2**).
- Techniquement, la numérisation, le téléphone sans fil, Internet, sont autant de moyens qui ont diminué considérablement les coûts d'installation du téléphone, rendant ainsi possible la concurrence.

Phrase de transition = Le monopole n'est jamais une situation durable car la *rente* ou le *surprofit* qu'il dégage attire les concurrents. Ainsi, en France, France Télécom s'est détaché de l'administration de la Poste, est devenu une entreprise publique, puis a été partiellement privatisée pour affronter la concurrence de nouveaux arrivants (SFR, Bouygues, Télé2...). Qu'en est-il résulté pour les firmes, les consommateurs et l'Etat ?

2 – CE QUI MODIFIE PROFONDEMENT LE MODE DE REGULATION DE CE MARCHÉ

A – UNE CONCURRENCE QUI SEMBLE BENEFIQUE POUR LE CONSOMMATEUR

Phrase introductive = L'arrivée de concurrents sur le marché des services de télécommunications a amené les firmes à élaborer des *stratégies* pour attirer le consommateur et augmenter leurs *parts de marché*. Quels sont ces stratégies et quels sont leurs effets pour le consommateur ?

- *En matière de prix*, les firmes ont dû diminuer le prix de l'accès au téléphone fixe ou mobile et le prix de la communication pour attirer vers eux les clients. Ainsi, en France, le prix de la communication sur mobile a diminué de 6% pour les ménages et de 14% pour les entreprises entre 2000 et 2004 (**Doc 3, Q4**).
- *En matière de services*, les firmes, en particulier celles qui entraient sur le marché, ont dû innover et proposer de nouvelles technologies et de nouveaux services aux clients. Ainsi, Bouygues Télécom, qui est une entreprise de taille moyenne sur ce marché, a choisi la stratégie de *concurrence monopoliste* qui cherche à différencier ses produits de ceux de ses concurrents pour avoir un « petit monopole » en ayant recours à l'innovation commerciale (carte prépayée, tarification à la seconde...) et en ayant recours à l'innovation technologique (i-mode, technologie Edge...) (**Doc 2, Q3**).
- *En matière de taille critique*, les firmes ont cherché à augmenter le nombre de leurs abonnés pour dégager des économies d'échelle (réduction des coûts obtenue par l'augmentation de la taille de l'entreprise et du volume de production) et compenser la baisse des prix par une baisse des coûts. Pour cela, elles n'ont pas hésité à procéder à des *concentrations verticales* (téléphone fixe-téléphone mobile-Internet) ou à des *concentrations horizontales* (achat de firmes étrangères pour augmenter leurs parts de marché).

Phrase de transition = Au total, les consommateurs semblent avoir profité de la concurrence puisque la baisse des prix a provoqué un doublement de la consommation (+100%) entre 2000 et 2004 (**Doc 3, Q4**). Mais, ce sont les firmes qui en ont le plus profité puisque la consommation a augmenté 16 fois plus vite que n'a baissé le prix (soit une *élasticité-prix* largement inférieure à - 1). Le chiffre d'affaires et les profits de ces firmes ont explosés. Comment expliquer que la concurrence n'ait pas été plus bénéfique au consommateur ?

B – UNE CONCURRENCE FAUSSEE QUI REINTRODUIT LE CONTRÔLE ETATIQUE

Phrase introductive = Peut-on attribuer la baisse des prix à l'introduction de la concurrence sur le marché des services de télécommunications ? Pourquoi cette baisse n'a-t-elle pas été plus forte ? Une analyse du marché français montre que la concurrence est en réalité faussée, ce qui implique l'intervention des autorités de régulation.

- D'une part, le marché des communications téléphoniques n'est pas un marché concurrentiel mais un marché *oligopolistique*, c'est-à-dire dominée par un petit nombre d'offres. Trois firmes se partagent la quasi-totalité du marché et cette situation n'a pas évolué au cours des années 2000. Les firmes se sont donc livrées à une « fausse concurrence » qui porte sur la diversification des produits et non sur la baisse des prix (**Doc 4, Q6**).
- D'autre part, les entreprises ont évité la concurrence, qu'elles jugent destructrices pour leurs profits, en se livrant à une stratégie de *cartel*, qui consiste à s'entendre sur les prix et sur la répartition des parts de marché afin d'éviter la guerre des prix. Ceci montre que les firmes sont loin d'être favorables aux lois du marché et à celle de la concurrence pure et parfaite et qu'elles font tout pour les contourner.
- En conséquence, on ne peut pas attribuer principalement la baisse des prix observée à la concurrence. En effet, cette baisse a commencé bien avant l'introduction de la concurrence sur le marché et elle s'est ralentie depuis sa mise en place. La baisse des prix s'explique essentiellement par le progrès technique qui a diminué les coûts fixes des infrastructures en télécommunications (une antenne à la place d'un réseau filaire) et a diminué le coût des composants des appareils téléphoniques (la puce à la place du téléphone fixe). Elle s'explique aussi par les économies d'échelle dégagées par l'augmentation des volumes consommés (**Doc 3, Q5**).

La baisse des coûts ne s'est donc pas pleinement répercutée dans les prix. Le consommateur a peu bénéficié de la mise en concurrence des firmes. Le marché a donc besoin d'*institutions* pour fonctionner en concurrence, c'est-à-dire de règles de fonctionnement et d'organismes pour les faire respecter (**Doc 4, Q7**).

- L'autorité de régulation des télécommunications (Arcep) est un organisme indépendant chargé de définir les règles d'ouverture du marché aux entreprises (le dégroupage va permettre aux entreprises de se passer de France Télécom pour relier le client à leurs équipements), de donner son autorisation pour des augmentations de tarifs, de définir les règles du *service universel* (accès à tous à un prix abordable, annuaires gratuits, cabines téléphoniques...).
- Le Conseil national de la concurrence et la commission européenne à la concurrence sont chargées, au nom de la protection du consommateur, de traquer les *abus de position dominante* et de les sanctionner. C'est ainsi que les trois opérateurs français ont été sanctionnés par de lourdes amendes pour entente sur le tarif des SMS.
- Enfin, les associations de consommateurs surveillent le comportement des entreprises et cherchent à obtenir le droit de porter plainte au nom d'un ensemble de consommateurs (« class action ») pour obtenir des dédommagements.

Conclusion

- *Rappel de la démonstration* = Le marché du téléphone est passé en une vingtaine d'années du monopole à la concurrence. Mais, les firmes ont su contrôler le marché au détriment du consommateur ce qui a rendu nécessaire l'intervention d'institutions chargées de défendre la concurrence et le consommateur.
- *Ouverture* = Jusqu'à présent les services ont été *abrités* de la concurrence internationale. Les négociations au sein de l'Europe (la directive Bolkestein) et au sein de l'OMC peuvent remettre cette situation et réintroduire de la concurrence sur ces marchés.

