



Régulation tarifaire des offres promotionnelles des opérateurs mobiles (et encadrement des promotions)

Réf : 2010-P09-MR-UIT-Séminaire régional sur les coûts et tarifs pour
les pays Membres du Groupe régional pour l'Afrique (SG3RG-AFR)

TERA Consultants
32, rue des Jeûneurs
75002 PARIS
Tél. + 33 (0) 1 55 04 87 10
Fax. +33 (0) 1 53 40 85 15
S.A.S. au capital de 200 000 €
RCS Paris B 394 948 731

Dr. Michel ROGY
Partner
rogy@tera.fr

Dakar, Sénégal, 16-17 mars 2010



1. L'expérience des pays de l'Union Européenne

2. L'expérience des pays du Maghreb

3. Conclusions et enseignements pour les régulateurs africains

En Europe, la régulation d'un marché de détail ne peut être envisagée qu'en cas d'échec avéré de la régulation des marchés de gros



Recommandation 2007/879/CE de la Commission européenne

Le principe est que la régulation du marché de gros est à même de garantir une réelle concurrence sur la marché de détail

« En intervenant au niveau de la vente en gros, y compris avec des mesures correctrices pouvant influencer sur les marchés de détail, les États membres peuvent faire en sorte qu'une part aussi importante que possible de la chaîne de valeur ajoutée soit ouverte normalement à la concurrence, ce qui aboutit à des résultats optimaux pour l'utilisateur final. »

La régulation du marché de détail ne peut donc être envisagée qu'en cas d'échec de la régulation du marché de gros...

« Des contrôles réglementaires relatifs à la tarification de détail ne devraient être appliqués que lorsque les autorités réglementaires nationales estiment que les mesures applicables aux prix de gros ou les mesures relatives à la sélection ou présélection des opérateurs ne permettraient pas, contrairement au but recherché, de garantir une réelle concurrence et de défendre l'intérêt public. »

...et doit être dûment motivée par le Régulateur

« Si une autorité réglementaire nationale démontre que les interventions au niveau du marché de gros ont échoué, le marché de détail correspondant sera susceptible de faire l'objet d'une réglementation ex ante à condition que **trois critères** soient remplis. »
(cf. diapo suivante)

En cas d'échec avéré de la régulation du marché de gros, la régulation du marché de détail est possible si et seulement si trois conditions fortes sont réunies

Toujours selon la Recommandation 2007/879/CE de la Commission européenne

1. « Présence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée »

- « Deux types de barrières à l'entrée ont été retenus aux fins de la présente recommandation: les barrières **structurelles** et les barrières **légalés ou réglementaires**. »
- Les barrières ne doivent **pas être provisoires**. Il convient donc de mener une analyse prospective afin de déterminer si en l'absence de régulation ex ante les barrières peuvent être levées « dans un délai adéquat ».

2. « Pas d'évolution vers une situation de concurrence effective »

- « Le deuxième critère consiste à admettre uniquement les marchés dont la structure **ne présage pas d'évolution vers une situation de concurrence effective**. Il faut pour cela examiner quelle est la situation de la concurrence au-delà des barrières à l'entrée. »

- « Avant de décider qu'un marché est susceptible d'être soumis à une réglementation ex ante, **il faut aussi déterminer si le droit de la concurrence suffit à remédier aux défaillances du marché** qui résultent de la conformité avec les deux premiers critères. »

3. « Incapacité du droit de la concurrence à remédier à lui seul à la défaillance concernée du marché »

Ces dispositions, ainsi que le fait que, historiquement, le marché de détail mobile ait été considéré comme concurrentiel, expliquent pourquoi à ce jour aucun pays européen ne régule le marché de détail mobile



Aucune régulation ex ante du marché de détail mobile

Existence d'éléments de régulation du marché de détail mobile

Aucun pays européen n'a de régulation *ex ante* pour le marché de détail mobile

Comme l'indique le régulateur français (Arcep) : « Il est **délicat**, à ce stade, de juger avec certitude de la **situation concurrentielle** des marchés de gros et de détail de l'accès et du départ d'appel mobile, particulièrement dans leur **dimension prospective**. Dans ce contexte, il paraît **prématuré** de conclure sur la nécessité d'instaurer ou non une régulation *ex ante* sur ce marché. » (31 mai 2005)

Des offres promotionnelles mobiles (notamment en prépayées *on net*) existent sans que cela soit désapprouvé par le régulateur



Belgique

- **Base** : 5€ / 10€ / 20€ pour bénéficier de 100 / 1 000 / 10 000 minutes *on net* pendant 30 jours.
- **Proximus** : 600 minutes *on net* le week-end pendant un mois pour une recharge de 10€ minimum (clients Pay&Go Together).



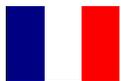
Espagne

- **Orange** : 100 jours d'appels illimités *on net* pour 8€ (« Tous à 0 »)
- **Movistar** : 1 000 min./mois pour les WE et 1 000 min./semaine pour les appels *on net*, le tout pour 6 € (l'offre promotionnelle « l'été de Movistar » valable pour les 170 000 premières souscriptions).



France

- **Orange** : Convertir 4 € de son offre prépayée afin de bénéficier d'appels illimités vers un numéro *on net* pendant une période de 7 jours.



Des comportements anticoncurrentiels de différenciation on-net off-net des tarifs de détail mobiles ont néanmoins été sanctionnés

- Lors du litige entre Bouygues Telecom Caraïbe et Orange Caraïbe portant entre autres sur la différenciation on-net / off-net pratiquée par l'opérateur dominant Orange Caraïbe (2004), le Conseil de la Concurrence a appliqué le test de caractère anti-concurrentiel suivant (test formulé par ailleurs par plusieurs économistes, dont Tommaso Valletti*) :

« Article 3 : Il est enjoint à Orange Caraïbe, à titre conservatoire et dans l'attente d'une décision au fond, de faire en sorte que, pour toutes les offres comportant des tarifs différents pour les communications on-net, d'une part, et off net, d'autre part, l'écart entre ces tarifs on-net et off net ne dépasse pas l'écart entre les coûts que Orange Caraïbe supporte pour l'acheminement de ces deux types de communications. » [Décision N°04-MC-02].

- L'article 3 décrit donc la condition à vérifier par Orange Caraïbe pour que les différenciations tarifaires *on-net* / *off-net* ne soient pas discriminatoires : l'écart de prix entre les appels *on-net* et *off-net* ne doit pas être supérieur à l'écart entre les coûts techniques de terminaison d'appels on-net et off-net :

$$P_{off-net} - P_{on-net} < C_{Term._off-net} - C_{Term._on-net}$$

- Il convient de remarquer que dans sa décision, le Conseil de la concurrence a argumenté que dans un rapport de parts de marché en parc de **82% / 18%** des pratiques tendant à développer artificiellement l'effet de club avaient des effets déterminants sur le concurrent, l'économie et le consommateur.

En raison de l'existence d'opérateurs historiques monopolistiques, il y a en Europe une régulation du marché de détail fixe asymétrique (service universel) qui concerne également les offres promotionnelles

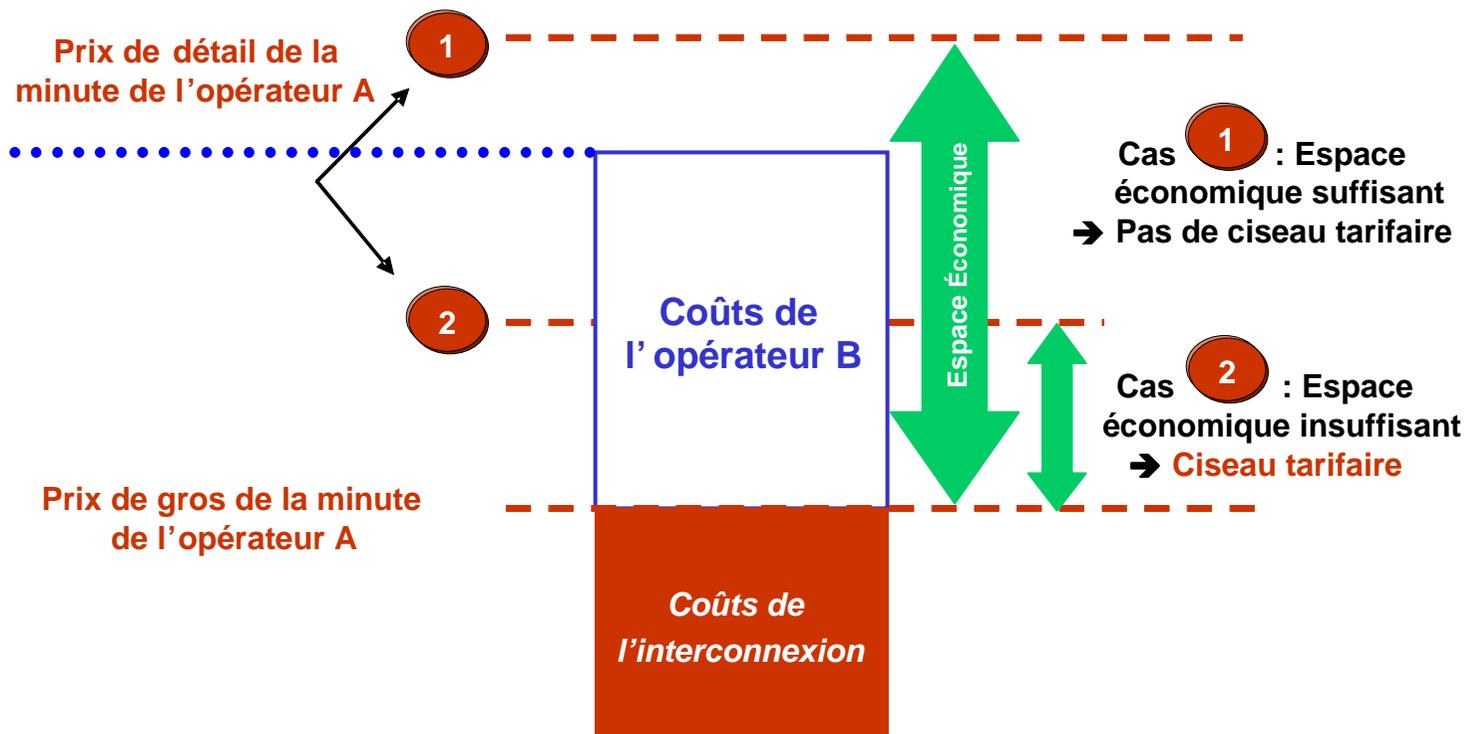


- En règle générale, les offres promotionnelles sont régulées de la **même manière que les offres structurelles « de base »** auxquelles elles se rattachent. Elles sont soumises en pratique à un test de **ciseau tarifaire**.
- Un ciseau tarifaire se manifeste lorsque l'écart (« espace économique ») entre le prix de détail d'un opérateur A et son prix de gros est trop faible pour qu'un opérateur B puisse concurrencer A sur son offre de détail : l'offre n'est alors **pas répliquable** par son concurrent

niveau de prix plancher permettant d'éviter l'effet de ciseau tarifaire:

- Correspond aux coûts de fourniture du service de détail d'un opérateur entrant efficace qui achète le service de gros de l'opérateur en position dominante pour le concurrencer au niveau du détail

- coûts de l'opérateur entrant efficace = coûts des prestations d'interconnexion achetées à l'opérateur dominant + coûts propres de fourniture du service (généralement des coûts de transport + des coûts commerciaux et des coûts de structure)



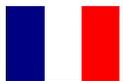


La régulation asymétrique des offres promotionnelles fixes en Espagne



- Les offres promotionnelles sont soumises à un **test de ciseau tarifaire** comme les offres structurelles.
 - Ces tests sont effectués sur la base d'un **opérateur efficient** déterminé à partir des données de l'opérateur historique.
 - Par ailleurs, les tests de ciseau tarifaire sont effectués sur la **durée de vie moyenne du client** qui, dans le cas de l'Espagne est de trois ans. En pratique, le régulateur espagnol (CMT) utilise le test du ciseau tarifaire pour **déterminer le rabais maximum autorisé pour une offre**.
- La CMT autorise par ailleurs certaines promotions à dépasser le rabais maximum estimé pour l'offre structurelle correspondante. Il faut alors que **la moyenne sur 6 mois des rabais offerts** par les promotions de Telefonica pour l'offre soit **inférieure au rabais maximum** de cette offre.
 - La CMT réalise ce test de ciseau tarifaire **tous les six mois** à partir des informations fournies par l'opérateur.
 - En cas de non respect de ces conditions, de **fortes pénalités financières** sont appliquées.

Sources : présentation du 19/06/08 par Jordi Canadell de la CMT à l'université de Louvain



La régulation asymétrique des offres promotionnelles fixes en France

- En France, il n'existe pas de définition légale d'une offre promotionnelle. Les offres promotionnelles sont donc traitées de la même manière que les offres structurelles auxquelles elles se rattachent et font l'objet d'un **test de ciseau tarifaire**.
- Dans le cas spécifique des offres promotionnelles, le test de ciseau tarifaire est effectué par le régulateur français (ARCEP) **sur la base de l'offre structurelle à laquelle s'ajoute l'offre promotionnelle**.
 - *Si à l'issue de ce premier test (durée d'engagement contractuelle), l'espace économique est jugé insuffisant, un deuxième test est effectué en prenant en compte la durée de vie moyenne du client nouvellement acquis*
 - *Si à l'issue de ce deuxième test (durée de vie moyenne du client), l'espace économique est encore jugé insuffisant, l'opérateur sera contraint de revoir son offre (durée ou agressivité) avant de pouvoir la soumettre à nouveau à l'ARCEP.*

Source : ARCEP

1. L'expérience des pays de l'Union Européenne

2. L'expérience des pays du Maghreb

3. Conclusions et enseignements pour les régulateurs africains

A ce jour deux pays du Maghreb (Maroc, Algérie) régulent les offres promotionnelles mobiles



Aucune régulation ex ante du marché de détail mobile

Existence d'éléments de régulation du marché de détail mobile

Seule l'Algérie a mis en place (de manière transitoire) une régulation asymétrique transitoire avec un test de ciseau tarifaire pour l'opérateur dominant

L'opérateur dominant est tenu de soumettre à l'ARPT, préalablement à sa mise en application, toute nouvelle offre tarifaire (offre de base, offre promotionnelle de produit ou de service) accompagnée des informations adéquates sur les répartitions de trafic permettant à l'ARPT de vérifier que cette offre tarifaire satisfait aux deux tests suivants :

- Le test de non-discrimination on-net / off-net, afin de vérifier que l'écart des prix onnet et off-net de l'opérateur dominant ne gonfle pas artificiellement les effets de club au détriment de ses concurrents;
- Le test d'absence de ciseau tarifaire, afin de vérifier que la structure et le niveau des prix de l'opérateur dominant n'engendrent pas d'effet de ciseau tarifaire empêchant leur réplcation par ses concurrents.

(décision n° 14/SP/PC/ARPT du 22 avril 2007 de l'ARPT)

Une régulation symétrique des offres promotionnelles mobiles de tous les opérateurs a été mise en place au Maroc et en Algérie



Maroc

- Arrêté du ministre délégué auprès du Premier ministre chargé des affaires économiques et générales n°977-08 du 28 Jomada I 14 29 (3 juin 2008) fixant les modalités de promotion des services de télécommunications.



Algérie

- ARPT : Décision n°01/sp/pc/arpt du 06 janvier 2009 fixant les conditions et modalités applicables aux offres promotionnelles des opérateurs de téléphonie mobile de type GSM



1. L'expérience des pays de l'Union Européenne

2. L'expérience des pays du Maghreb

2.1. La régulation asymétrique transitoire des tarifs de détail mobiles en Algérie

2.2. La régulation symétrique des offres promotionnelles au Maroc et en Algérie

3. Conclusions et enseignements pour les régulateurs africains

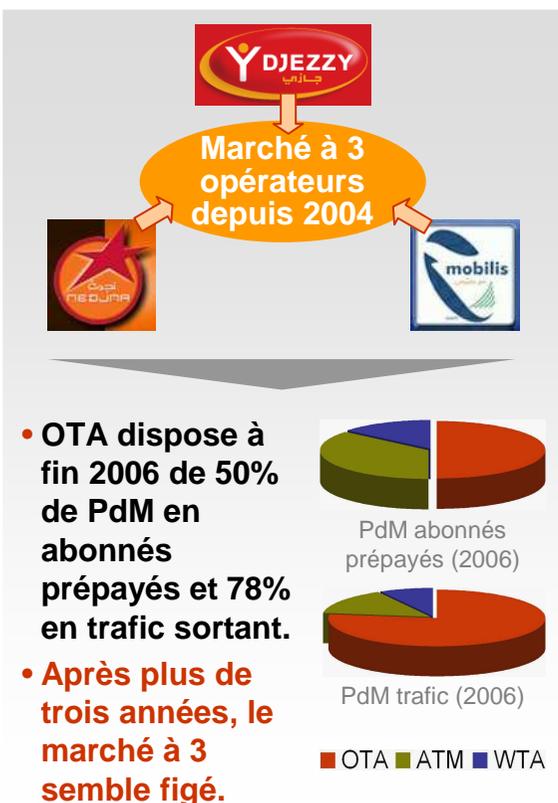


En Algérie, l'ARPT a mis en place en 2006 un contrôle transitoire limité à 18 mois des tarifs de détail mobile de l'opérateur dominant en raison de pratiques anticoncurrentielles avérées

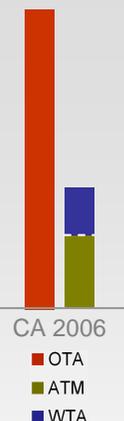
Une situation concurrentielle globalement déséquilibrée après plus de trois années

Une position clairement dominante pour l'opérateur OTA sur le marché de détail

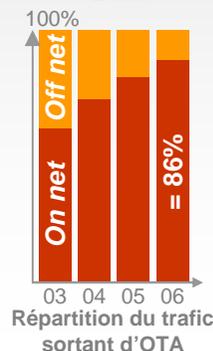
Une pratique constante d'offres différenciée *on net / off net* par OTA est anticoncurrentielle



- Le CA d'OTA en 2006 est **150%** plus élevé que la **somme des CA des 2 autres opérateurs**.
- De plus l'**EBITDA** d'OTA est **2,5 fois** supérieur au **CA** d'ATM, et **4 fois** supérieur à celui de WTA.



- La part des minutes *on net* dans le trafic sortant d'OTA **ne cesse de croître**, asséchant le trafic vers les 2 autres opérateurs.



- « L'analyse des offres de détail de OTA depuis l'année 2004 (structure de marché à 3 opérateurs) montre que OTA a initié une pratique constante et multiforme de différenciation tarifaire *on net / off net* » sur les offres de base et sur les promotions
- Les **offres structurelles** (ou « de base ») d'OTA **doivent satisfaire à un test de discrimination tarifaire et à un test de ciseau tarifaire**.
- Le régulateur analysera **au cas par cas** les conditions d'application de ces deux tests aux **offres promotionnelles** en fonction de la nature et de la durée de la promotion proposée par OTA

(* Source : Tous les éléments indiqués ici proviennent de la décision n°14/SP/PC/ARPT du 22 avril 2007 de l'ARPT

Deux comportements en prix de l'opérateur dominant peuvent porter atteinte à la concurrence sur le marché de détail mobile



- Un opérateur dominant peut consentir des pertes à court terme en pratiquant des **prix prédateurs** qui visent à évincer les concurrents du marché, pour relever ses prix ensuite.
 - *Une pratique de prix prédateur pour une firme en position dominante consiste en :*
 - La vente d'une prestation en deçà de son coût variable (condamnation automatique du point de vue du droit de la concurrence)
 - La vente d'une prestation en deçà de son coût complet moyen (risque très important de condamnation en principe – quasi-automatique en pratique du droit de la concurrence)
 - *Pratique relativement peu probable, compte tenu des résultats financiers des opérateurs dominant*
- **Un opérateur dominant peut aussi tenter d'évincer ses concurrents sur le marché sans consentir de pertes, c'est-à-dire en échappant à la qualification de prix « prédateurs » :**
 - *soit en initiant et en pratiquant une différenciation on-net / off net (offre de base, promotion) qui ne satisfait au test de discrimination tarifaire on-net / off-net*
 - *soit en pratiquant des tarifs de détail qui (à niveau des Terminaisons d'Appel mobiles donné) ne sont pas répliquables par ses concurrents*

Théorie économique sur la différenciation tarifaire on-net off-net (1/3)



- L'une des caractéristiques importantes du secteur de la téléphonie mobile est l'existence d'effet club : la valeur du service rendu au client final est proportionnelle au nombre d'individus reliés au réseau
 - *Effet club généralisé* :
 - La valeur du réseau d'un opérateur augmente avec la taille de l'ensemble des réseaux de téléphonie mobile
 - Il bénéficie à tous les consommateurs du service de téléphonie mobile, suite à l'obligation d'interconnexion à laquelle sont soumis les opérateurs mobiles
 - *Effet de club restreint* :
 - Il concerne les seuls abonnés d'un opérateur (ou d'un nombre restreint d'opérateurs)
 - Le principal instrument pour produire les effets de club restreints consiste non pas en une dégradation de la qualité des interconnexions physiques ou de l'interopérabilité des réseaux mais en un **instrument tarifaire***. Il apparaît notamment lorsqu'un opérateur propose des tarifs on-net et off-net différenciés : **l'utilité d'un abonné croît alors avec le nombre de ses correspondants appartenant au réseau de son opérateur**, puisque que ses appels on-net sont moins coûteux.

*LAFFONT J.J. & TIROLE J., 2000, *Competition in Telecommunications*, MIT Press, Cambridge, p. 201

Théorie économique sur la différenciation tarifaire on-net off-net (2/3)

- **Choix du consommateur entre deux réseaux de qualité supposée égale :**
 - *La différenciation tarifaire on-net / off-net produit un effet de club restreint dont ne bénéficient que les abonnés de l'opérateur qui la pratiquent*
 - *Le consommateur maximise alors son utilité en fonction du nombre de ses correspondants abonnés au même opérateur que lui*

La différenciation tarifaire bénéficie aux gros réseaux, puisque leurs abonnés, que les abonnés, susceptibles d'avoir davantage de correspondants sur un gros réseau, valorisent davantage cette différenciation que celle qui pourrait être effectuée par des petits réseaux

- **Autre impact négatif de la différenciation tarifaire on-net / off-net sur la concurrence**
➔ **introduction d'un « effet de prix négatif » :**
 - *Risque d'assimilation par le client du surcoût des appels off-net à une sous performance globale de l'opérateur interconnecté*
 - *Conséquence : détérioration de l'image de l'opérateur interconnecté et préjudice en terme d'acquisition d'abonnés*

Théorie économique sur la différenciation tarifaire on-net off-net (3/3)

- 
- Les offres on-net / off-net donnent ainsi aux opérateurs de gros réseaux des avantages liés à la taille du réseau :
 - *Une attractivité plus forte du réseau de l'opérateur* : les effets de club augmentent l'attractivité des réseaux des gros opérateurs et donc doivent permettre d'attirer davantage de clients;
 - *Un verrouillage des clients* : les opérateurs accroissent la dépendance de leurs clients à leur égard en élevant les coûts de migration supportés par le client désirant le quitter. Au final, chaque client devient captif de son réseau, et contribue à verrouiller ses correspondants au sein du même réseau.
 - « Lorsque les parts de marché sont déséquilibrées (...), l'effet de club crée (...) un handicap pour les petits opérateurs, enfermant ces derniers dans un « cercle vicieux » : plus leur part de marché est faible, moins leurs offres sont attractives, plus leur part de marché est faible, etc... »

(ARCEP, 2006, « *Projet de Décision soumis à consultation publique et notifié à la Commission Européenne et aux autres régulateurs européens sur l'analyse du marché de gros de la terminaison SMS sur les réseaux mobiles* », 16 juin 2006 – 17 juillet 2006).

Il importe de s'assurer que la différenciation tarifaire on-net off-net ne présente pas de caractère discriminatoire, conduisant à augmenter artificiellement les effets de clubs. Ceci induit en effet une perte de part de marché pour les petits réseaux, et, toutes choses étant égales par ailleurs, à leur exclusion du marché

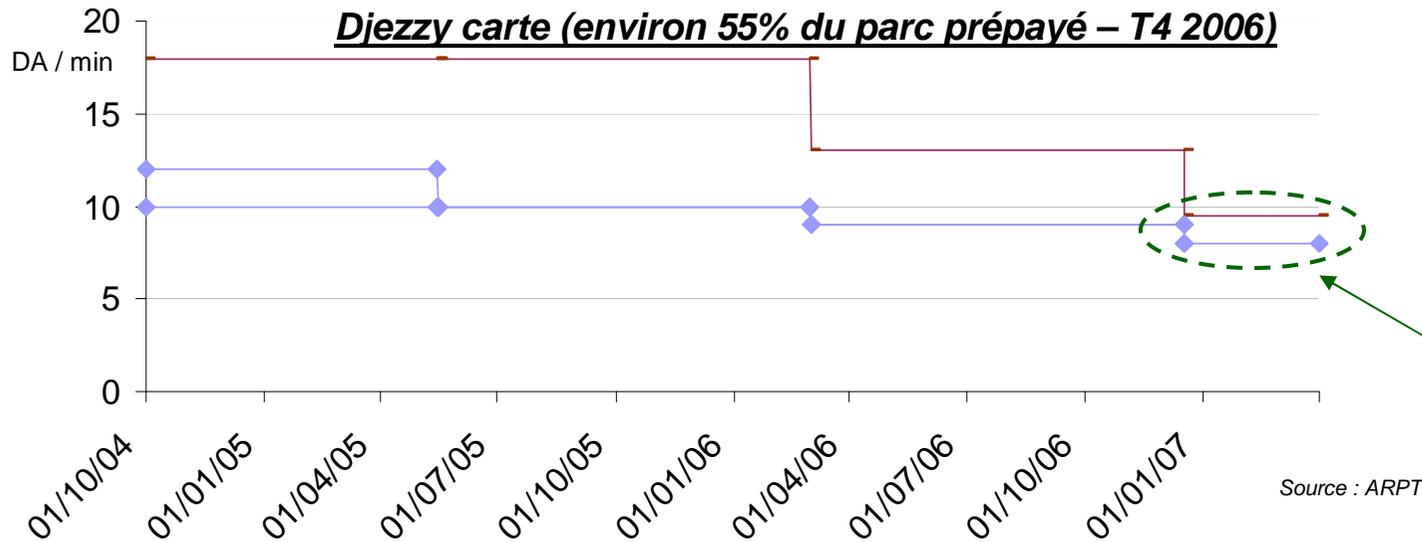
Si ces offres peuvent apparaître, en première analyse, bénéfiques pour les consommateurs (baisse du prix de certains appels), elles peuvent aussi générer des effets concurrentiels négatifs en engendrant une éviction des opérateurs de taille relativement plus petite.



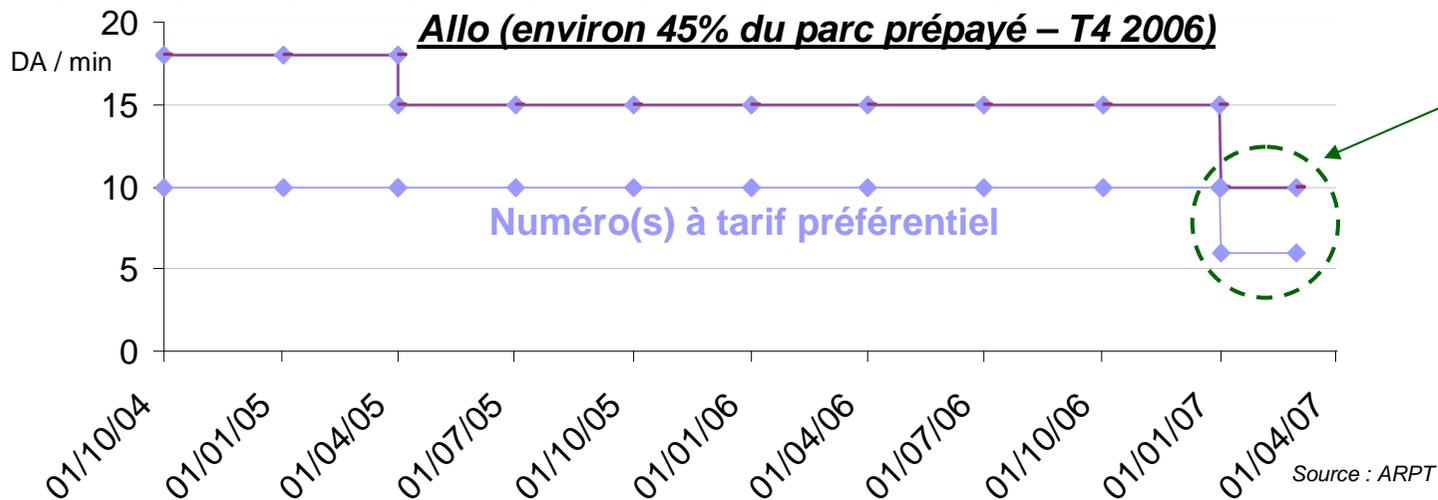
En Algérie, l'opérateur dominant a introduit la différenciation tarifaire sur le prépayé en septembre 2004, soit juste après l'attribution de la troisième licence à Nedjma pour les offres de base.....



Source : Tous les éléments indiqués par la suite proviennent de la décision n°14/SP/PC/ARPT du 22 avril 2007 de l'ARPT



Une validité illimitée remplace une validité limitée



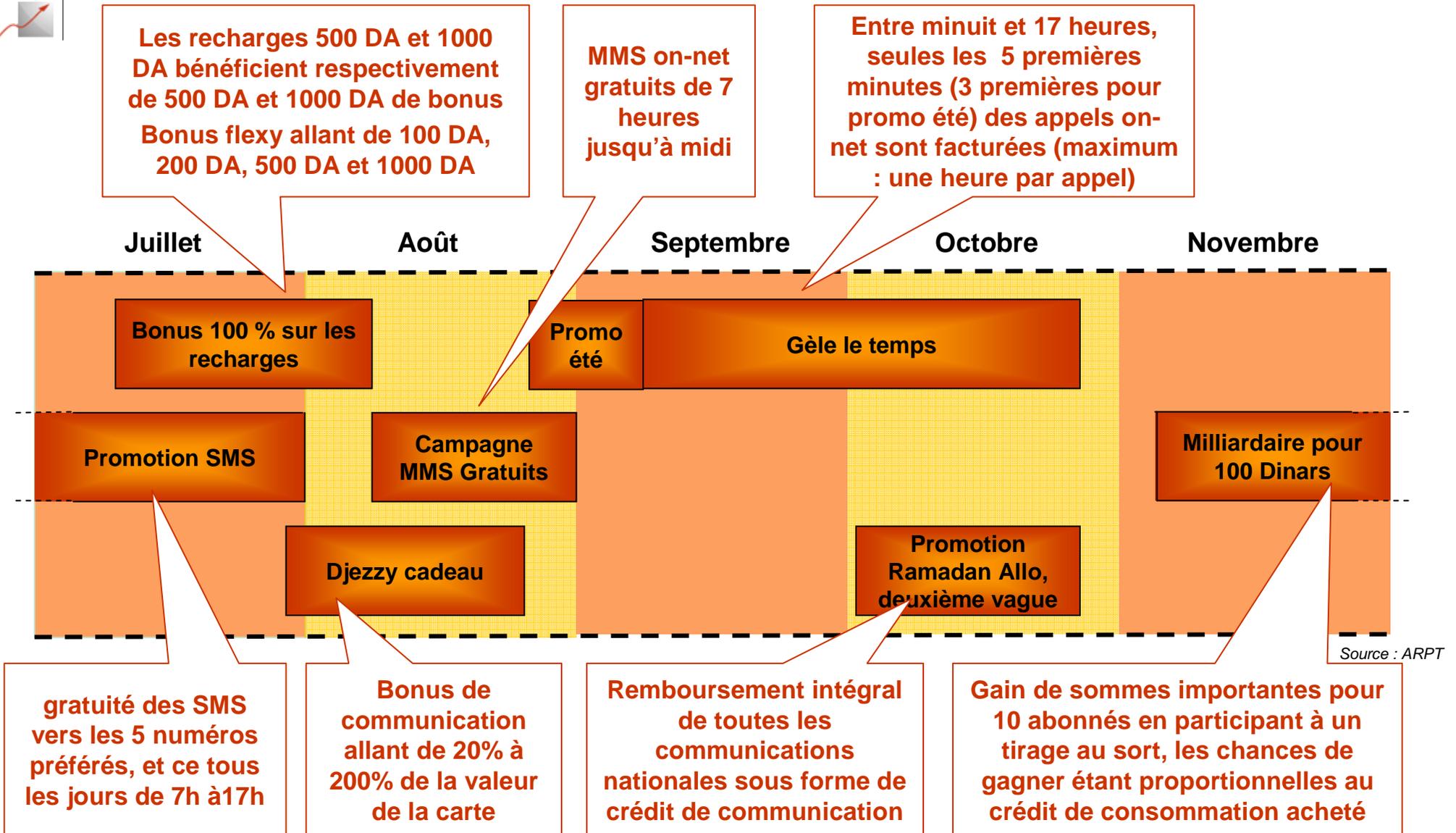
3 numéros à tarif préférentiel au lieu d'1: la générosité s'accroît

Une validité illimitée remplace une validité importante

— Appel on-net
— Appel off-net



... comme pour les promotions qui se succèdent sans interruption





La campagne de communication de l'opérateur dominant met clairement en avant l'effet club pour les offres de base...



Le meilleur tarif vers
10 millions d'abonnés !

3 DA
,99
L'appel

Y C'est votre Nouveau Pack
Djezzy Carte !

Votre ligne a désormais une validité
illimitée*



... comme pour les promotions



- Lors d'une conférence de presse annonçant la seconde vague de promotions spéciales Ramadhan 2006, le représentant de OTA a précisé sa perception de la campagne « Gèle le temps », la qualifiant d' « **extrêmement agressive** » :

Plus de 15 heures
de **GRATUITÉ** par jour et tous les jours

**PROMO
DU MOIS**

55 MINUTES DE GRATUITÉ
PAR HEURE

**Tous vos appels Djezzy sont gratuits
et sans limitation du nombre d'appels***

Pour en bénéficier, appelez le 720 et choisissez l'option "Offre du mois"

Offre promotionnelle réservée aux appels Djezzy carte à Djezzy.
(*) Ce statut à 17h, à partir de la 3^eème minute.

www.djezzygsm.com

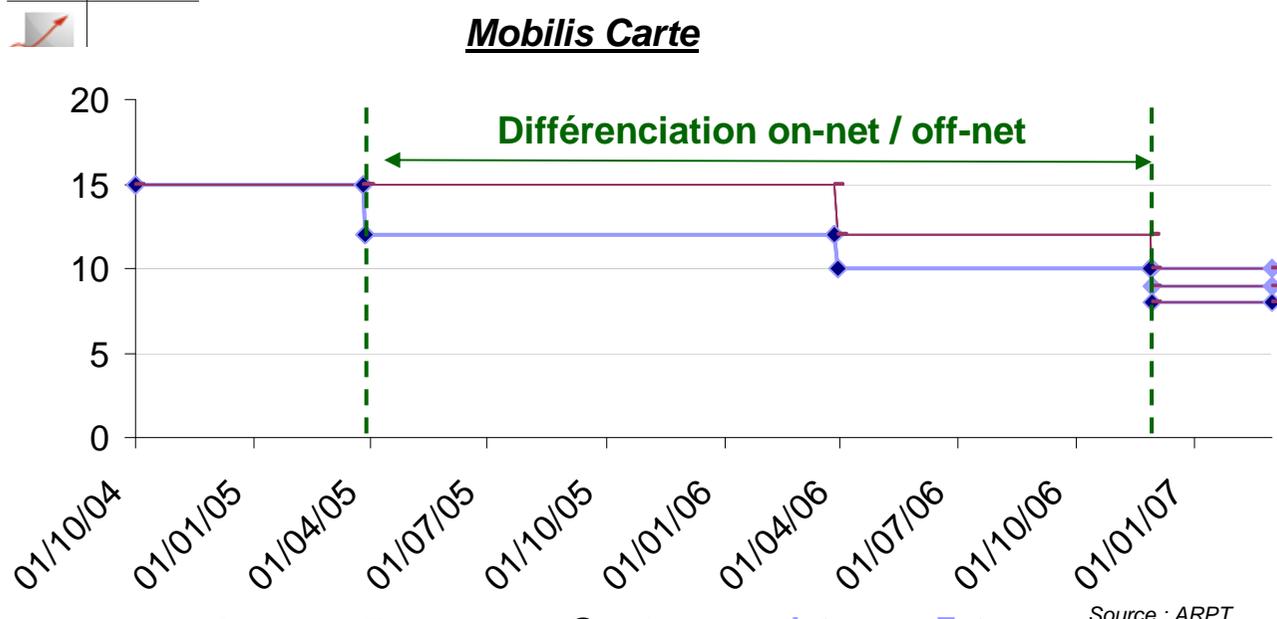
Djezzy ORANGE

« Ces deux nouvelles offres promotionnelles s'ajoutent à celle lancée à quelques jours du début de Ramadhan, au profit des consommateurs de Djezzy Carte. Pour rappel, ces derniers bénéficient durant tout le mois du carême de 450 heures de communications gratuites, soit, analyse Matthieu Galvani, directeur général adjoint chargée de la commerciale de Djezzy, 27 000 minutes gratuites pour chaque abonné. Ce dernier qualifie cette promotion inédite en Algérie, d' « **extrêmement agressive** ». « Ecouter notre clientèle est la force de Djezzy », assure-t-il. »

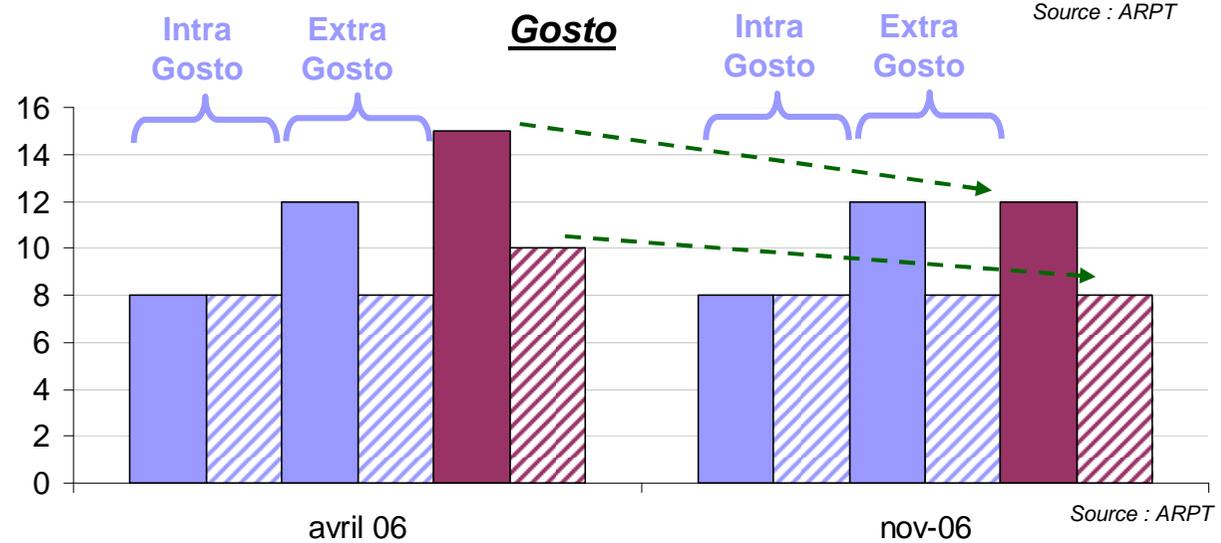
source : www.algerie-dz.info



Évolution des tarifs du concurrent Mobilis : une diminution de la différenciation tarifaire on-net / off-net...



Source : ARPT



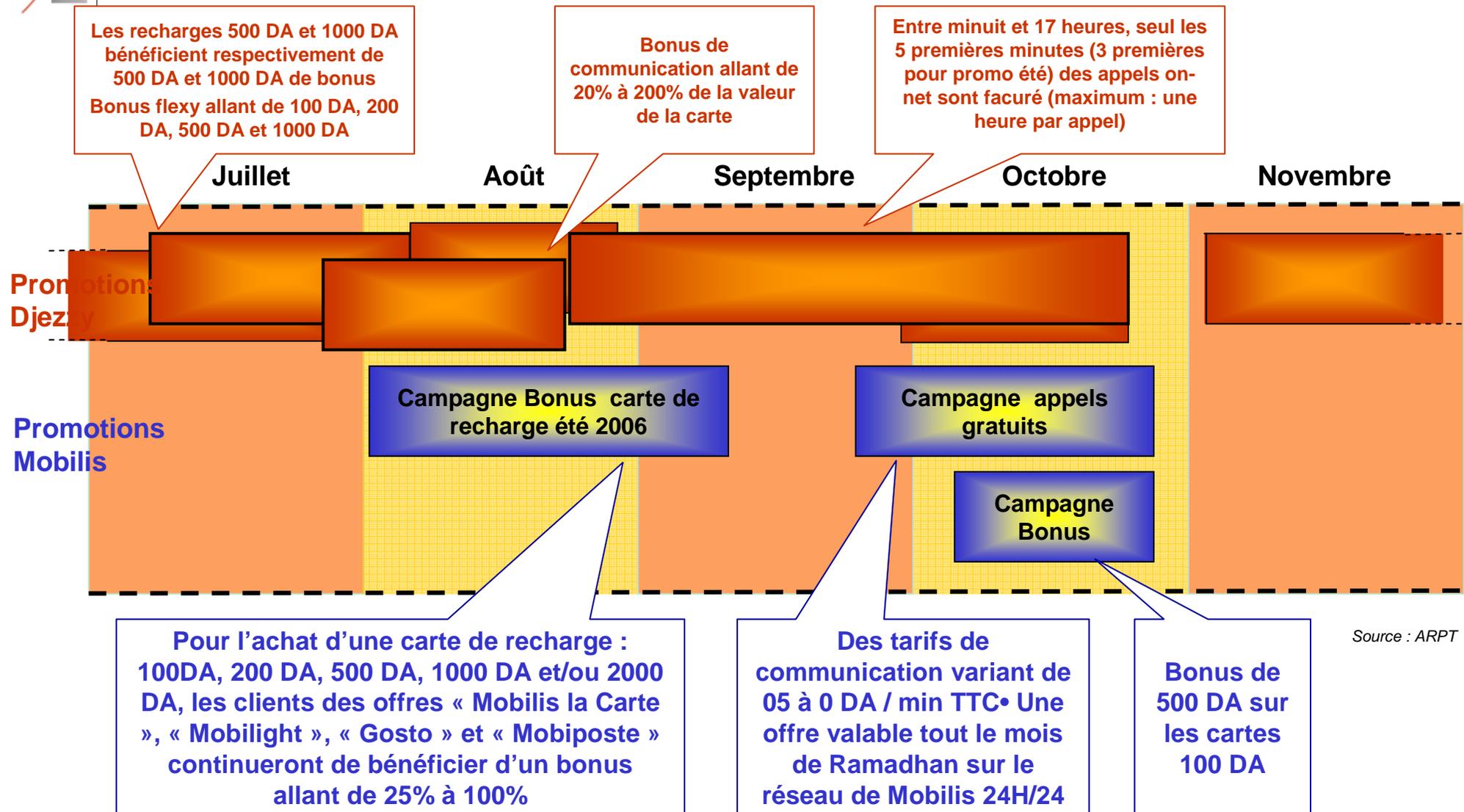
Source : ARPT

Au 28 novembre 2006, Mobilis abaisse le niveau de ses tarifs et réduit la différenciation tarifaire on-net / off-net :

- Disparition de différenciation sur l'offre Mobilis carte
- Diminution du tarif off-net de l'offre Gosto



... et un comportement suiveur vis-à-vis de OTA pour les promotions



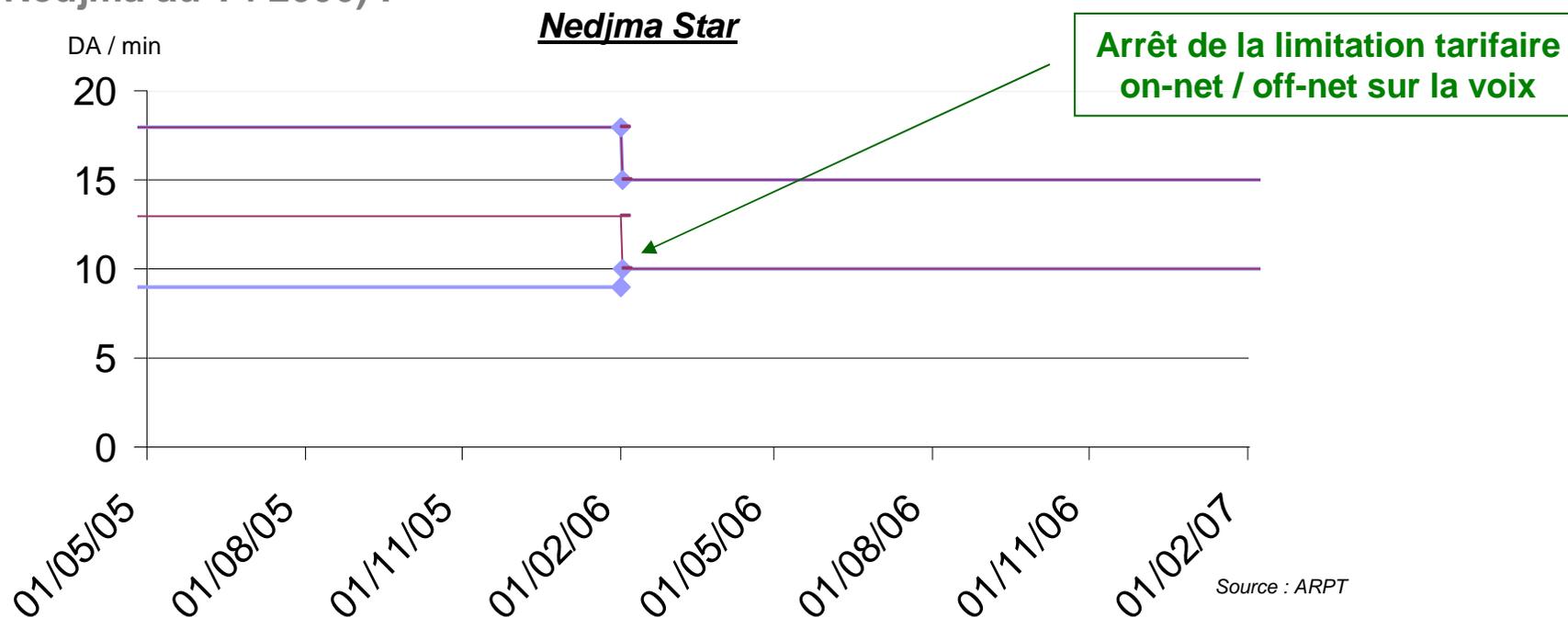
Source : ARPT



Évolution des tarifs du concurrent dernier entrant Nedjma : arrêt total de la différenciation tarifaire en 2006



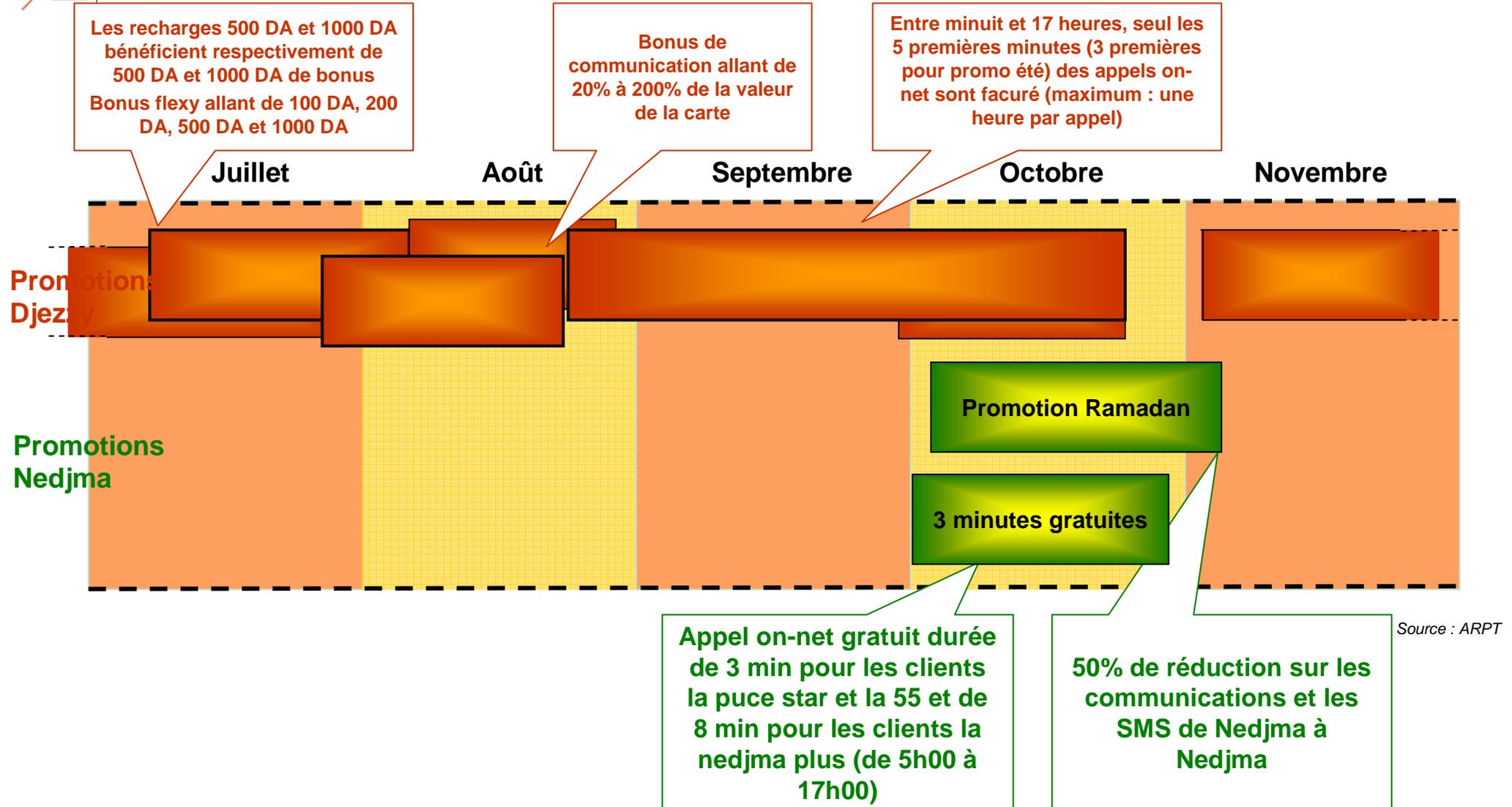
- En mai 2006, Nedjma retire la différenciation tarifaire sur la voix en fixant un tarif unique pour les 5 numéros préférés de la carte **Star** (qui représente **80% des clients prépayés** de Nedjma au T4 2006) :



- En août 2006, Nedjma retire également la différenciation sur les SMS en proposant, pour la carte Star, un tarif unique de 7 DA
- Parallèlement à cette politique, Nedjma introduit la durée de **validité illimitée** pour sa carte Star en mai 2006



... et un comportement suiveur vis-à-vis de OTA pour les promotions, et ce uniquement pendant le mois du Ramadan





Le caractère anticoncurrentiel de la pratique constante et multiforme de différenciation tarifaire on net / off net initié par l'opérateur dominant OTA a été établi en utilisant deux tests.

Nom de test	Définition	Objectif
Test de non-discrimination on-net / off-net	L'écart entre les prix on-net et off-net de OTA doit être inférieur à l'écart entre les coûts d'acheminement on-net et off-net.	L'écart des prix on-net et off-net de OTA ne doit pas gonfler pas artificiellement les effets de club au détriment de ses concurrents.
Test d'absence de ciseau tarifaire	L'espace économique entre les prix de détail et les coûts d'interconnexion de l'offre répliquée doit être suffisant pour couvrir les coûts d'un dernier entrant efficace.	La structure et le niveau des prix de OTA ne doit pas engendrer d'effet de ciseau tarifaire empêchant leur réplification par ses concurrents.



Dans ce contexte, l'ARPT était fondée à intervenir en matière de régulation des tarifs de détail mobile (offres de base et promotions) et à imposer le respect des ces deux tests par l'opérateur dominant

- D'une part, **les pratiques anti-concurrentielles sont clairement proscrites par la réglementation.**
 - *Décret exécutif n°02-141 du 16 avril 2002 fixant les règles applicables par les opérateurs de réseaux publics de télécommunications pour la tarification des services fournis au public*
 - **Article 4** : Les pratiques tarifaires anticoncurrentielles sont proscrites. En particulier, sont expressément interdites :
 - la vente à perte ;
 - la subvention d'un service en concurrence par un service en situation d'exclusivité ;
 - la vente groupée d'un service du secteur concurrentiel et d'un service en situation d'exclusivité ;
 - la vente groupée de services d'un même secteur concurrentiel lorsque cette vente est imposée.
 - *Des dispositions analogues figurent dans l'Ordonnance n°03-03 du 19 juillet 2003 relative à la concurrence et dans les Cahiers de Charges des opérateurs mobiles (article 17, article 20.1).*
- D'autre part, dans son article 13 , la loi 2000-03 définit les missions de l'ARPT, dont la principale est précisément « **de veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale sur les marchés postal et des télécommunications en prenant toutes mesures nécessaires afin de promouvoir ou de rétablir la concurrence sur ces marchés** ».

La régulation des tarifs de détail est un remède généralement considéré comme « de dernier recours », mais, en l'espèce, elle est apparue comme le remède approprié pour faire cesser les pratiques tarifaires anti-concurrentielles de l'opérateur dominant et, en diminuant ainsi considérablement le risque d'éviction des concurrents, d'assurer la permanence d'une concurrence en infrastructure sur le marché mobile algérien.

Elle a été donc mise en place pour une période transitoire, l'ARPT se dotant d'indicateurs précis de suivi de la dynamique concurrentielle sur le marché.



1. L'expérience des pays de l'Union Européenne

2. L'expérience des pays du Maghreb

2.1. La régulation asymétrique transitoire des tarifs de détail mobiles en Algérie

2.2. La régulation symétrique des offres promotionnelles au Maroc et en Algérie

3. Conclusions et enseignements pour les régulateurs africains

Les fondements de la régulation symétrique des offres promotionnelles mobiles au Maroc et en Algérie



Fondements de la régulation	ALGERIE	MAROC
<p>Concurrence sur le marché</p>	<p>« Considérant qu'au regard de l'état des lieux des offres promotionnelles il est constaté, un <u>recours abusif en matière d'offres promotionnelle</u>, ce qui pourrait être préjudiciable tant pour le marché algérien des télécommunications que pour le consommateur »</p> <p>« considérant la nécessité de mettre en place les règles de bases fixant les conditions et modalités des pratiques promotionnelles (...) dans le but de <u>rétablir et promouvoir la concurrence</u> sur le marché de la téléphonie mobile de type GSM »</p>	<p>« Vu le décret N°2-05-772 du 6 Joumada II 1426 (13 juillet 2005) relatif à la procédure de suivie devant l'ANRT en matière de litiges, <u>de pratiques anticoncurrentielles</u> et d'opération de concentration économique »</p>
<p>Protection du consommateur</p>	<p>« Considérant en outre le manque de clarté constaté dans certaines publications des offres promotionnelles de nature à porter atteinte aux <u>intérêts des consommateurs</u> et par conséquent à la concurrence »</p>	<p>« Vu l'arrêté du ministre délégué auprès du 1^{er} ministre (...) N°649-07 du 16 rabii 1428 (4 mai 2007) <u>fixant les modalités de publicité et d'information du consommateur</u> en matière de services de télécommunications »</p>
<p>Respect du cahier des charges</p>	<p>« Considérant que les offres promotionnelles répétitives peuvent constituer autant d'occasions successives de modifier le tarif de vente du service promu, tarif de vente contenu dans la notice tarifaire de l'opérateur déposée à l'ARTP avant sa mise en vigueur escomptée »</p> <p>« considérant qu'il y a risque de substitution et donc d'un contournement de la notice tarifaire et donc des dispositions du cahier des charges qui s'y rapportent pouvant faire de cette notice un document virtuel et fictif »</p>	



La régulation symétrique des offres promotionnelles mobiles au Maroc (1/2)



Objet

“Fixer les conditions et modalités de lancement de promotion des services de télécommunications, devant être respectées **par les exploitants de réseaux publics de télécommunications** désignés, ci-après, par ERPT.” (art.1)

Définition d'une offre promotionnelle

“On entend par promotion toute pratique ou opération commerciale entreprise par un ERPT en vue d'inciter une partie ou la totalité du public, pendant une durée limitée, par le biais d'avantages financiers et/ou autres, à l'achat ou l'abonnement à ses services de télécommunications.” (art.2)

Régulation de la promotion

- La durée de la promotion sur un service donné ne doit pas dépasser 3 mois. L'intervalle entre deux promotions portant sur un même service ne doit pas être inférieur à 3 mois. (art.4)
- Pour les promotions portant sur les recharges relatives aux services téléphoniques ou internet, l'intervalle entre les promotions y relatives ne doit pas être inférieur à 2 semaines, sauf exception accordée par l'ANRT. (art.4)
- Les ERPT sont tenus de notifier préalablement à l'ANRT leurs promotions de services et ce au minimum 24heures avant la date de leur commercialisation. (art.6)
- Pendant la durée annoncée de la promotion, les ERPT sont tenus de satisfaire équitablement toute demande émanant des clients et ce, dans le cadre des conditions de vente fixées et publiées préalablement au public. (art.5)
- Toutes les conditions liées à la promotion doivent être clairement définies et portées à la connaissance du public par tous les moyens de publicité conformément à la réglementation en vigueur. (art 3)

Source : Arrêté du ministre délégué auprès du Premier ministre chargé des affaires économiques et générales n°977-08 du 28 Joumada I 1429 (3 juin 2008) fixant les modalités de promotion des services de télécommunications.



La régulation symétrique des offres promotionnelles mobiles au Maroc (2/2)



- Comme le souligne la note d'orientations générales pour le développement du secteur des télécommunications à l'horizon 2013, cette régulation a vocation à être **renforcée**:
 - *“De même, la lisibilité et la transparence des tarifs pour les consommateurs seront renforcées davantage par la révision des règles actuelles régissant les promotions des services des télécommunications.”*

Source : Note d'orientations générales pour le développement du secteur des télécommunications à l'horizon 2013
http://www.anrt.net.ma/fr/content/download_detail.php?id_page=44&id_sous_page=0&RefNiv=0&Ref=1877&aff=0



La régulation symétrique des offres promotionnelles mobiles en Algérie

Objet

“Fixer les conditions et modalités des offres promotionnelles applicables aux **opérateurs de téléphonie mobile de norme GSM**” (art.1)

Définition d'une offre promotionnelle

“On entend par offre promotionnelle, toute action commerciale entreprise par un opérateur de téléphonie mobile de type GSM accordant un avantage limité dans le temps afin de permettre à court ou moyen terme de développer les ventes d'un service mobile donné (post payé et prépayé) en vue d'inciter une partie ou la totalité du public, pendant une durée limitée, par le biais d'avantages financiers et/ou autres, à l'achat ou l'abonnement à ses services de télécommunications.” (art.2)

Régulation de la promotion

- La durée maximale d'une offre promotionnelle ne peut dépasser 30 jours calendaires pour le post payé et le prépayé. (art.3)
- L'intervalle entre deux offres promotionnelles portant sur deux offres de service mobiles différentes ne peut être inférieur à 15 jours calendaires pour le post payé et le prépayé. (art.4)
- L'intervalle entre deux offres promotionnelles portant sur une même offre de service mobile ne peut être inférieur à 45 jours calendaires pour le post payé et le prépayé. (art.5)
- Les opérateurs sont tenus de notifier à l'ARPT toute offre promotionnelle dans un délai minimum de 05 jours ouvrables avant la date envisagée pour son entrée en vigueur.” (art.6)
- Les opérateurs sont tenus de répondre à toute demande de clients voulant bénéficier de l'offre promotionnelle et veiller à fournir toutes les conditions et avantages conformément au contenu des offres promotionnelles. (art.7)
- Les opérateurs sont tenus d'assurer à l'adresse de leurs clients une information exhaustive et sincère sur les tarifs et les conditions de toute offre promotionnelle. (art.8)

Source : ARPT : Décision n°01/sp/pc/arpt du 06 janvier 2009 fixant les conditions et modalités applicables aux offres promotionnelles des opérateurs de téléphonie mobile de type GSM

Comparaison des régulations symétriques des offres promotionnelles mobiles en Algérie et au Maroc : une grande cohérence d'approche



		ALGERIE	MAROC
Nature de la régulation		Symétrique	Symétrique
Fondements de la régulation symétrique	Concurrence	✓	✓
	Protection Consommateurs	✓	✓
	Cahier des charges	✓	⊖
Périmètre		Opérateurs GSM uniquement	Tous opérateurs de services de télécommunications
Modalités			
Durée de validité maximale sur un service donné		✓	✓
Intervalle minimum entre deux promotions portant sur 2 services différents		✓	⊖
Intervalle minimal entre deux promotions portant sur un même service		✓	✓
Notification des offres auprès du régulateur		✓	✓
Obligation de satisfaire toutes les demandes des consommateurs		✓	✓
Obligation d'information claire et exhaustive auprès des consommateurs		✓	✓



1. L'expérience des pays de l'Union Européenne

2. L'expérience des pays du Maghreb

3. Conclusions et enseignements pour les régulateurs africains

Avantages et inconvénients des offres promotionnelles mobiles



	Aspects pro-concurrentiels	Aspects anticoncurrentiels
Pour les opérateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Animation du marché - Réaction rapide aux variations du marché - Fidélisation des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de discrimination on-net / off net - Risque de ciseau tarifaire
Pour les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Gains en valeur ou en volume 	<ul style="list-style-type: none"> - Effet lock-in des consommateurs auprès d'un opérateur en cas de promotions permanentes - Difficultés à comparer effectivement les offres tarifaires des opérateurs

1. Il est recommandé que les Régulateurs africains se dotent des indicateurs leur permettant de suivre la dynamique du marché mobile afin de détecter le plus tôt possible tout comportement anticoncurrentiel.

2. De manière générale, une régulation symétrique des offres promotionnelles telle qu'elle se pratique au Maroc ou en Algérie (marchés largement prépayés) évite d'accroître le risque de comportements anticoncurrentiels si le marché est déséquilibré, et améliore considérablement la transparence du marché pour le consommateur.

Comment détecter le plus tôt possible tout comportement anticoncurrentiel sur un marché de détail mobile?



- 1) Mettre en place un observatoire des tarifs afin de collecter en continu toutes les offres de base et les promotions
 - *ETRE PARTICULIEREMENT VIGILANT SUR LES PRATIQUES TARIFAIRES ON-NET / OFF-NET*

- 2) Se doter d'outils permettant de réaliser des tests de non-discrimination on-net / off-net et de ciseau tarifaire

- 3) Suivre sur une base trimestrielle quelques indicateurs clefs de la dynamique concurrentiel, parmi lesquels:
 - *Part de marché en volume (nombre de clients, nombre de minutes)*
 - *Part de marché en valeur*
 - **CECI PERMET DE VERIFIER L'EVOLUTION DES PARTS DE MARCHE**
 - *Part du trafic on-net dans le trafic sortant total de chaque opérateur mobile*
 - *Ratio entre le trafic mobile entrant et le trafic mobile off-net de chaque opérateur mobile*
 - **CECI PERMET DE VERIFIER SI UN OPERATEUR ASSECHE LE TRAFIC A DESTINATION DES AUTRES OPERATEURS (EFFET CLUB)**