

**De la bonne utilisation des outils de régulation**  
Un exemple pour le développement de la concurrence sur les  
offres groupées

**Réunion FRATEL du 2 Juillet 2020**

**Marpij SARL**

71 rue du Fbg St Antoine – 75011 Paris

Tel : +33 (0) 1 75 43 87 80

Fax : +33 (0) 1 75 43 87 81

RCS Paris 479 809 956

## Stratégie et business développement

Segmentation stratégique  
Stratégie d'entrée sur les marchés  
Réalisation de business plans

## Finance appliquée aux télécoms

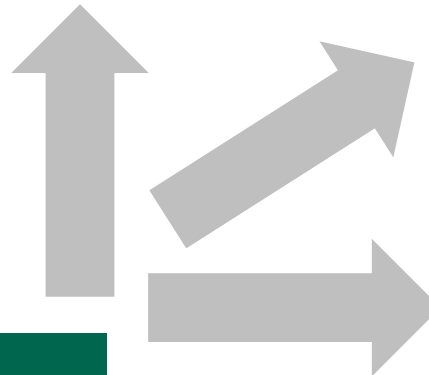
Comptabilité analytique  
Pricing/costing  
Revenue management

## Concurrence et régulation

Etudes ad hoc  
Modélisations technico-économiques  
Assistance à contentieux

## Amélioration de la performance

Assistance à l'expression des besoins  
Etudes de faisabilité  
Gestion de projets



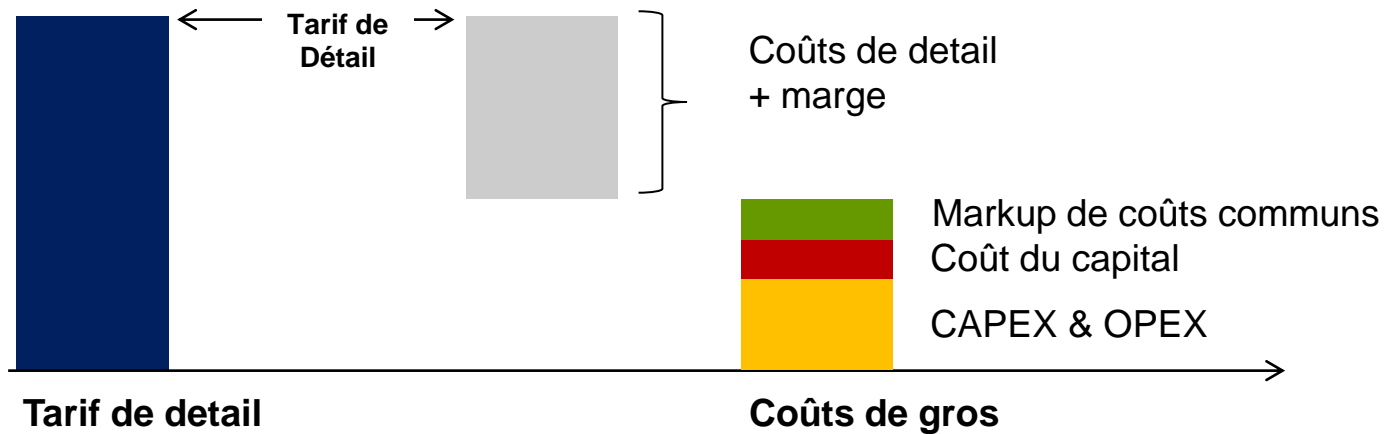
# Quelques concepts clés sur la régulation

## Pourquoi réguler

- La régulation a pour objectif de promouvoir :
  - Une concurrence effective, ni biaisée ni restreinte
  - L'utilisation efficace des ressources rares
  - L'investissement dans les meilleures technologies
  - Un partage équitable de la valeur entre les opérateurs et les clients
  
- Sujet clé : accès aux facilités essentielles
  
- Le cœur de la régulation consiste à **fixer les prix d'accès** à ces facilités
  
- 3 approches :
  - Analyse comparative
  - Retail Minus
  - Modélisation des coûts → Orientation vers les coûts (mais pas que)

# Quelques concepts clés sur la régulation

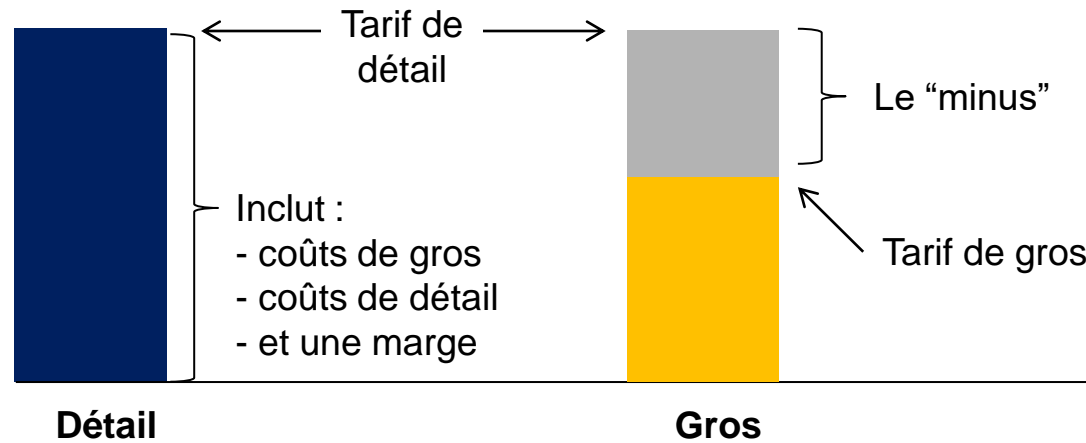
## Tarifification Orientée Coût



- Simule une concurrence effective
- Avantages
  - **Évite les marges excessives** qui sont préjudiciables aux consommateurs.
  - Prévient les distorsions du marché : neutre dans la logique « build or buy »
  - Maintient une cohérence, notamment pour les offres groupées
- Inconvénients
  - Complexité / options à choisir (Top-Down/Bottom-Up, base de coûts, allocations)

# Quelques concepts clés sur la régulation

## Tarifification Retail Minus



- Objectif : **laisser un espace économique / éviter les ciseaux tarifaires**
- Avantages :
  - Méthode rapide, pas besoin de développer un modèle de coût détaillé
  - Très utile dans un marché simple avec des offres de base
  - Evite la compression de marge (en théorie)

## Application aux offres groupées

- En 2010, une ARN prend conscience que les offres groupées 3P / 4P sont un axe majeur de développement des opérateurs
- Différentes technologies pouvaient être utilisées pour le cœur de ces offres :
  - FttC
  - Câble
  - FttH (émergent à l'époque)
- Suite à une analyse de marché, en plus de l'opérateur historique, **l'ARN a décidé de réguler les câblo-opérateurs** avec les remèdes classiques et **un contrôle des tarifs** sur la base du **Retail Minus**
- Alors que dans le même temps, le **tarif de gros de l'opérateur historique était orienté sur les coûts**

## Application aux offres groupées

### Logique du calcul Retail Minus

- Identification du tarif de détail pertinent
  - Déduction de la TVA
    - Déduction des services supplémentaires (téléphonie, options payantes) et des droits audiovisuels
  
- Application d'un « minus » couvrant tous les coûts de détail et comprenant un retour raisonnable sur l'activité de détail
  - L'ARN a retenu la valeur de 23% pour ce Minus

# Application aux offres groupées – Les pièges du Retail minus

## Tarif de gros 2P plus cher que le 3P pourtant plus rapide

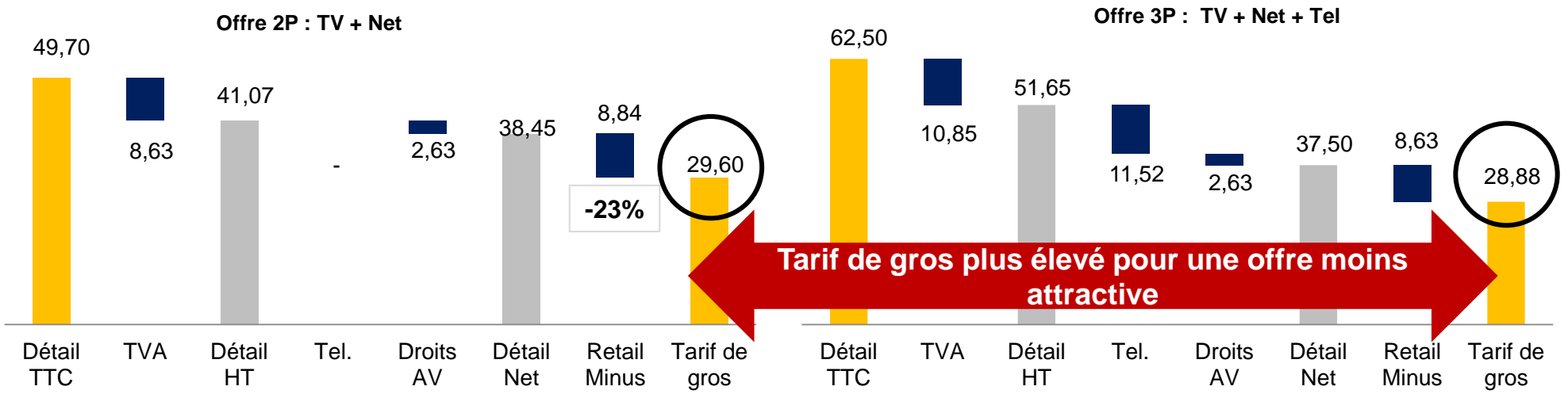
Offre 2P  
 Débit Download : 30 Mbps  
 Débit Upload : 3 Mbps  
 Volume de données : 100 Go

**Tarif Détail : 49,70€**



Offre 3P  
 Débit Download : 60 Mbps  
 Débit Upload : 5 Mbps  
 Volume de données : 150 Go

**Tarif Détail : 62,50€**

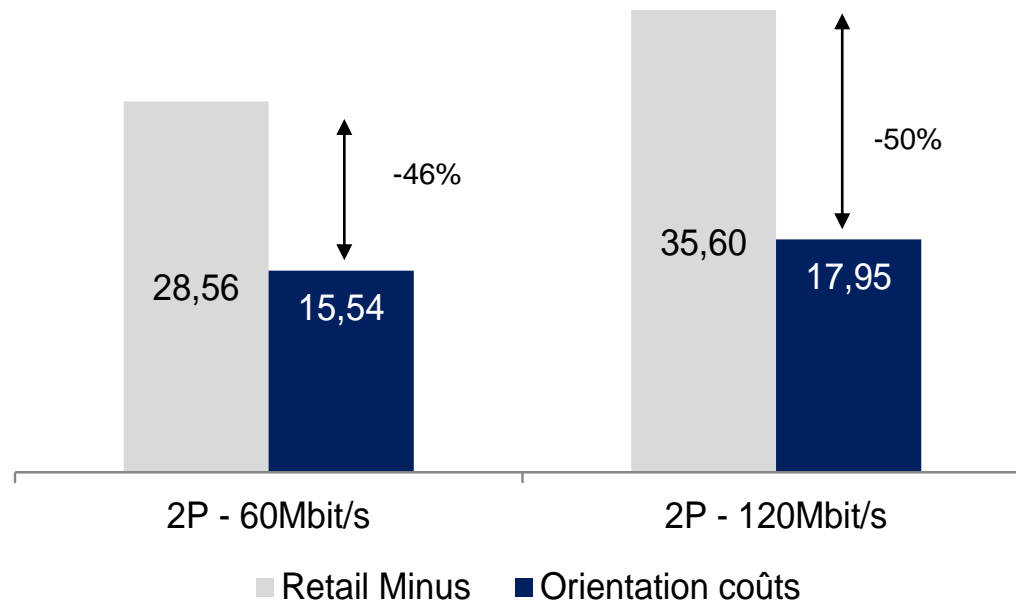




## Conclusions 1/2

- **L'approche Retail Minus** peut être acceptable pour des produits simples. Mais elle **présente de nombreux inconvénients** dans un marché dominé par des promotions constantes et de nouvelles offres
  
- **En pratique**, le régulateur doit prendre en compte :
  - La valeur des services non réglementés / non reproductibles
  - Les coûts d'acquisition → impact des promotions sur les coûts de gros
  - Les « arrangements » sur les tarifs de détail / la créativité marketing
  
- Le Retail Minus pose surtout des **problèmes fondamentaux** :
  - N'incite pas à l'efficacité : marges conservées par l'opérateur dominant
  - Crée de l'incertitude pour tout nouvel entrant (BP)

**En 2018, le régulateur a changé d'approche et retenu l'orientation vers les coûts**



# MERCI POUR VOTRE ATTENTION

- François CHEMIN
  - Tel : +33 (0) 1 75 43 87 80
  - Mob : +33 (6) 18 26 68 78
  - Email : francois.chemin@marpij.com