

Complexité tarifaire, pouvoir de marché et régulation

Le cas des télécommunications

Lilia Rebaï

Sup'Com Tunis

David Flacher

Université Paris 13 – CEPN – CNRS UMR 7234

Workshop

“Innovation in Network Industries: Accounting, economic and regulatory implications”

Paris, 16 March 2011

Objectif

- Montrer que la complexité tarifaire constitue une forme de dominance majeure
(y compris en présence de substituts proches)

Idée directrice

- **Approche actuelle** : le pouvoir de marché est lié au manque de produits substitués
- **Notre approche** : le pouvoir de marché est lié à l'exploitation, par les opérateurs (via la complexité tarifaire), d'une propension des consommateurs à se laisser dominer.

Conséquence en matière de régulation :

- La notion traditionnelle de « marché pertinent » doit être reconsidérée pour tenir compte des comportements réels de consommation.
- La lutte contre le pouvoir de marché passe par une régulation de la complexité tarifaire.

Problématique

- **Dans quelle mesure**
 - l'information imparfaite sur les prix,
 - et la rationalité limitée des consommateurs
- se traduit-elle par une propension des consommateurs à se laisser dominer ?**

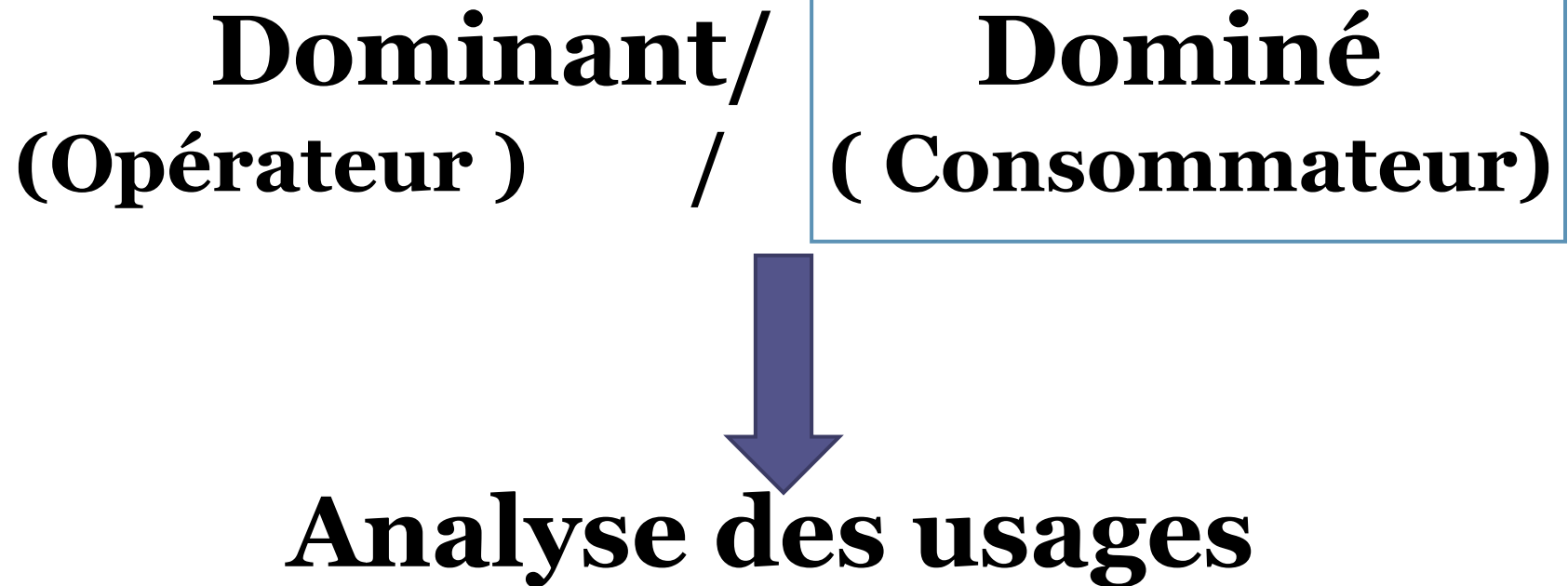
Plan de présentation

- A. Facteurs déterminant les comportements de substitution
- B. Méthodologie
- C. Application au cas tunisien

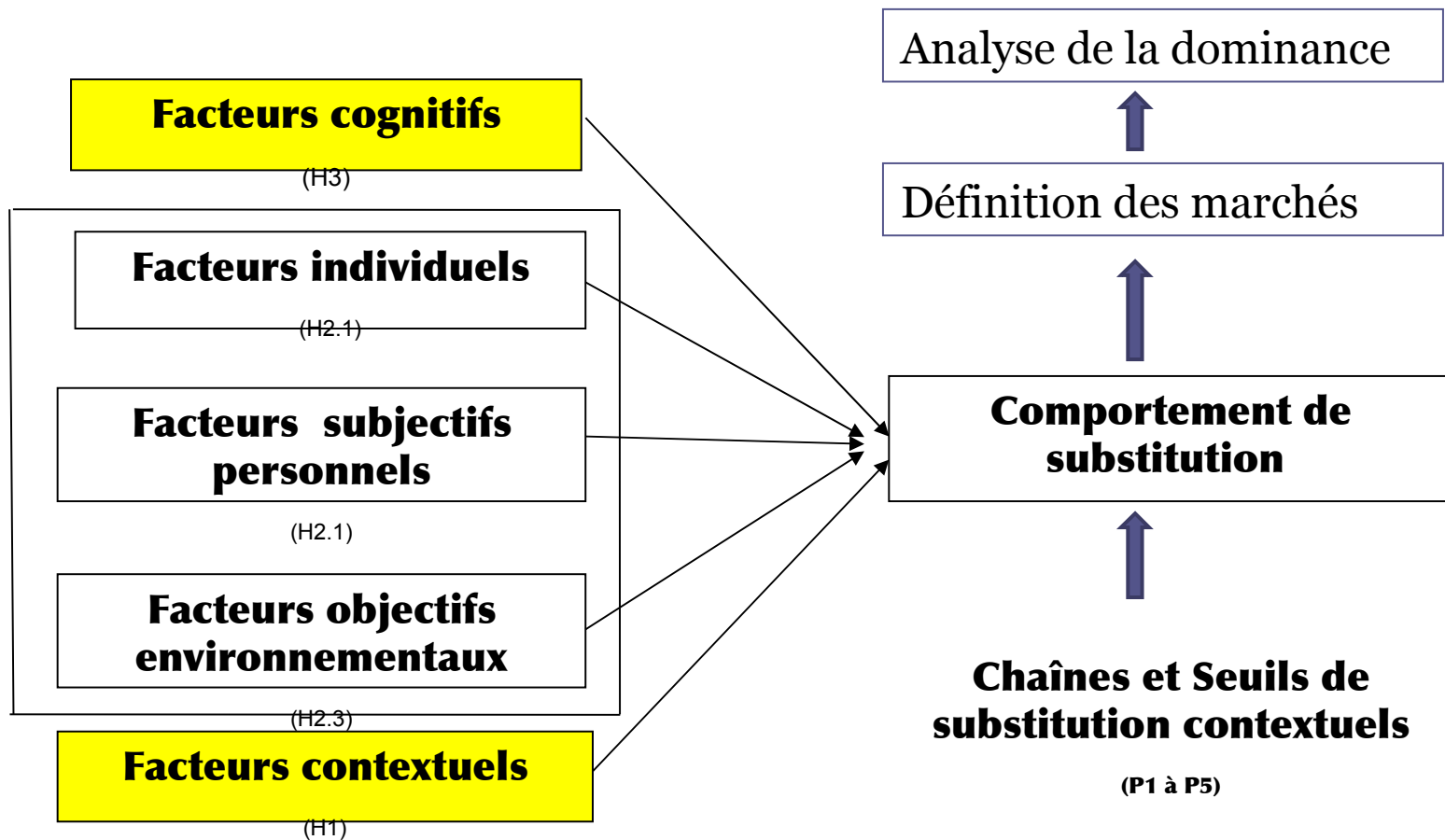
A. Facteurs déterminant les comportements de substitution

1. Une nécessaire analyse des usages
2. Une pluridimensionalité des déterminants comportementaux

A.1. Une nécessaire analyse des usages



A.2. Facteurs déterminants des comportements de substitution



B. Méthodologie

1. Le principe de l'enquête
2. Les quatre étapes de notre démarche

B.1. Principe de l'enquête (1 / 3)

- Enquête en face à face
- Les enquêtés sont interrogés sur
 - Leur comportement en fonction du contexte
 - L'évolution de leur comportement
 - en cas d'impossibilité de réaliser l'appel selon les modalités désirées,
 - en cas de délivrance d'informations sur les prix par l'enquêteur,
 - en cas d'augmentation de certains prix.
- Un postulat : les comportements dépendent du contexte d'appel
 - 2 variables contextuelles
 - La situation : à domicile / à l'extérieur
 - La longueur de l'appel : court (<1 min.), normal (1 à 5 min.) et long (>5 min.).
- L'existence d'un nombre important de modalités d'appel (caractérisées par des tarifications différentes)
 - Fixe à Fixe, Fixe à Mobile
 - Mobile à Mobile (on net), Mobile à mobile (off net), Mobile à Fixe
 - Publiphone à fixe, publiphone à mobile
 - SMS

B.1. Principe de l'enquête (2/3)

- Exemple :
 - 1) L'enquêteur demande à l'enquêté ce qu'il ferait pour réaliser un appel:
 - Long, depuis chez lui (contexte)
 - Sans caractère d'urgence.
 - Supposons que l'enquêté réponde F2F
 - Questions suivantes :
 - si ce n'est pas possible ?
 - L'enquêté donne alors son deuxième choix.

Avec réitération du procédé jusqu'à obtenir une chaîne de substitution

Par exemple F2F, sinon F2M, sinon M2M...
 - 2) La même procédure est mise en œuvre une fois que sont rappelés à l'enquêté les prix qu'il paye effectivement
 - Une deuxième chaîne de substitution est obtenue.
 - 3) On part des chaînes de substitution données par l'individu...
 - Le comportement change-t-il si on augmente les prix de 5 millimes, 10 millimes...

B.1. Principe de l'enquête (3/3)

- L'enquêteur dispose , pour chacun des 6 contextes :
 - de deux chaînes du substitution (l'une en présence et l'autre en absence d'information)
 - de seuils de substitution (dans le cas avec information)
- Il dispose également d'autres information (notamment personnelles)
- Structure de l'enquête 3 parties (Fenneteau,2002)
 - plus de 50 questions (40 minutes d'enquête environ / individu)
 - Modes de consommation en général
 - Chaînes de substitution et seuils.
 - Variables personnelles

B.2. Méthodologie d'analyse en quatre étapes

Étapes	Objectif	Intérêt	Méthode
1^{ère} étape : les contextes	Mise en évidence du comportement contextuel	Reproduire au mieux les comportements réels de substitution	Analyse log linéaire
2^{ème} étape : l'information	Analyser l'incidence de l'information sur les comportements	Identifier des causes de dominance des marchés et y remédier	Comparaison des comportements avant/après information : test de Wilcoxon
3^{ème} étape : les marchés	Identification des règles de comportements	Base d'analyse des potentiels de dominance	Analyse d'associations séquentielles
4^{ème} étape : La dominance	Estimation de la proximité entre les substituts	Evaluer la propension des individus à se laisser dominer	Estimation à partir des seuils de substitution contextuelle

C/ Application de la méthodologie au cas tunisien

1. Présentation du marché
2. L'enquête
3. Les principaux résultats

C.1. Présentation sommaire du marché tunisien (au moment de l'enquête : 2007)

- Structure de l'offre
 - Duopole sur le mobile
 - Monopole sur le fixe
 - Concurrence sur FAI

- Demande
 - 8 M sur le mobile 1,5 M sur le fixe

- Quelques différences avec le cas français
 - Pas de forfaits, possibilité de choisir l'opérateur de départ et de terminaison d'appel

C.3. Enquête

- Echantillon: 1500 personnes selon méthode d'échantillonnage par quotas
 - Critères : population par région, sexe, taux d'équipement fixe
- Phase de prétest sur 100 individus
- Test de représentativité a posteriori (3 critères)
 - Pas de redressement
- Analyse des données sur SPSS 16.0 et Clémentine

C.4. Principaux résultats

Etape 1/ Validation des contextes

Etape 2/ Incidence de l'information

Etape 3/ Identification de règles de comportements

Etape 4/ Evaluation des potentiels de dominance

C.4.1. 1^{ère} étape : validation des contextes

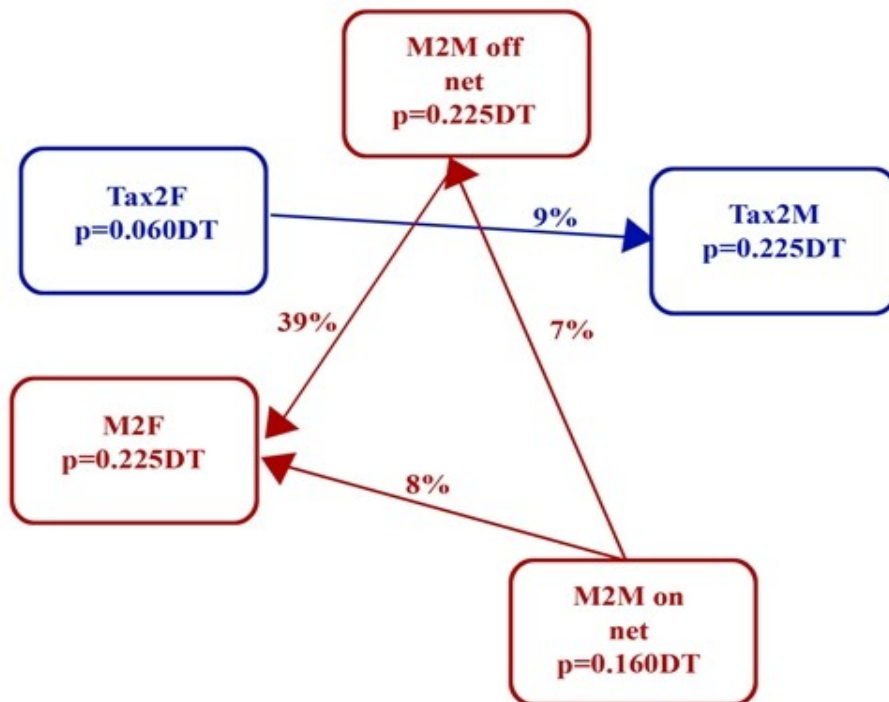
- Objectif: tester l'indépendance entre les variables contextuelles
- Méthode : modèle log linéaire testé
- Conclusion : les comportements des consommateurs sont bien différents en fonction des contextes dans lesquels ils interviennent.

C.4.2. 2^e étape : incidence du facteur cognitif

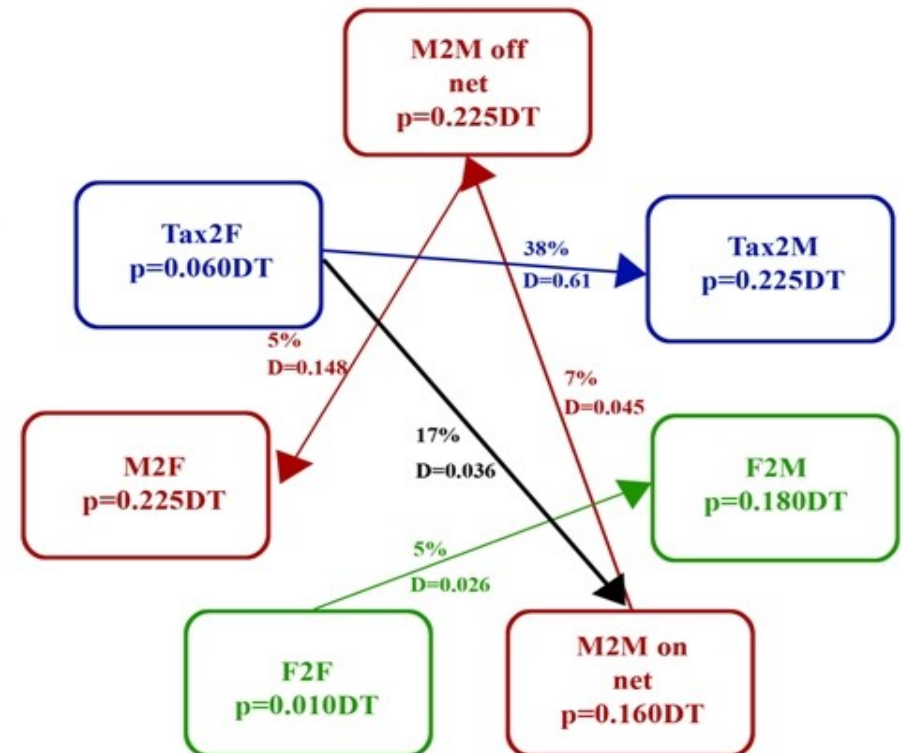
- Objectif
 - examen des comportements avant / après soumission des individus à l'information sur les prix effectivement payés.
- Méthode
 - Test de Wilcoxon (différence de comportements)
 - Analyse des associations séquentielles
- Résultat
 - Rationalisation des usages par les consommateurs
 - Importance significativement plus élevée des contextes dans les comportements de substitution après soumission à l'information

Incidence de l'information sur les comportements

Substitutions en absence d'information
fournie par l'enquêteur



Substitutions après délivrance de
l'information



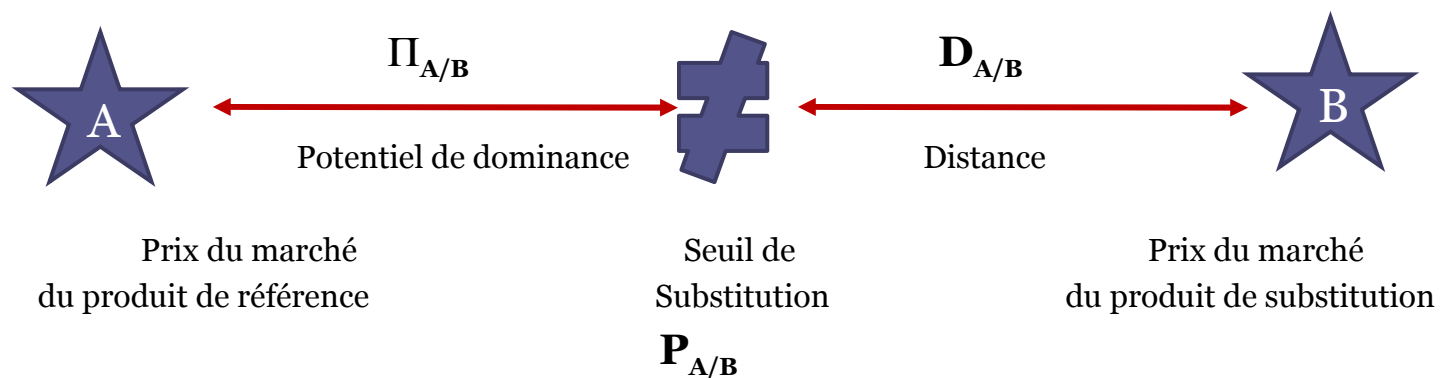
Contexte : appel long passé de l'extérieur

C.4.3.3^e étape : détermination de règles de comportement de substitution

- Objectif
 - Règles de comportements (**substitutions** entre produits dans chaque contexte) les plus fréquentes
- Méthode
 - Analyse des associations séquentielles
- Résultats
 - Permet d'identifier les règles les plus importantes pour mesurer des potentiels de dominance (et donc le degré de propension des consommateurs à se faire dominer)
 - Interprétation possible en terme de marchés pertinents (proximité entre produits – rôle clef du choix du départ d'appel):
 - appels à partir du fixe privé
 - appels à partir du mobile
 - appels à partir des taxiphones
 - SMS

C.4.4. 4^e étape : estimation des distances et des potentiels de dominance

- Définitions
 - Seuil de substitution
 - Distance entre les produits
 - Potentiel de dominance



Potentiels de dominance: quelques résultats

Moyennes pondérées sur l'ensemble des contextes (avec information)

- $\Pi_{\text{M2M off net/M2F}}$ 51%
- $\Pi_{\text{M2M on net/M2M off net}}$ 59%
- $\Pi_{\text{Tax2F/Tax2M}}$ 172%
- $\Pi_{\text{F2F/F2M}}$ 1565%

Conclusions

• Principaux résultats

- Définition d'une méthodologie
- Validation empirique dans le cas tunisien
 - Validation de comportements contextuels
 - Rationalité limitée en information imparfaite
 - Validation de l'incidence de l'information
 - Méconnaissance des prix liés aux diverses options possibles
 - Mauvaise perception des prix (présentation des offres)
 - Forte propension des consommateurs à se laisser dominer (grande distance entre les produits dans les faits)

- Perspectives : autres pays,
autres modes de tarification (forfaitaire, incluant d'autres services...).

Implications pour le régulateur

- Nouveau cadre d'analyse
 - Le pouvoir de marché
 - n'est pas tant lié à l'absence de substituts,
 - mais à une propension du consommateur à se laisser dominer
 - Les opérateurs jouent (sciemment ?) sur l'information imparfaite et la rationalité limitée
 - Même si une entreprise baisse son prix, elle a peu de chance de récupérer un nombre important de consommateur
- Nouvelles options possibles de régulation
 - Règles de présentation des offres (lisibilité)
 - Limitation de la complexité tarifaire

Avantages : pérennité et coûts