

Dans l'affaire T-Mobile Austria/tele.ring,¹ la concentration consistait en le rachat du No 4 du marché autrichien de la téléphonie mobile (tele.ring) par le No 2 (T-Mobile Austria). Suite à la fusion, la nouvelle entité aurait une part de marché atteignant un tiers du marché tout en restant un plus petit concurrent que Mobilkom, le plus grand opérateur sur le marché autrichien de la téléphonie mobile. Par conséquent, cette fusion aurait été un cas difficile à traiter par la Commission européenne sous l'« ancien » Règlement CE sur les concentrations car la fusion ne créait pas de position dominante, qu'elle soit simple ou collective – une position dominante collective ayant été restreinte, après le jugement Airtours, aux « effets coordonnés ». Cette fusion a ainsi été qualifiée (de façon non officielle) de premier cas de type « chaînon manquant » (*gap case*) analysé par la Commission européenne dans le cadre du « nouveau » Règlement CE sur les concentrations.²

La Commission européenne se souciait du fait que tele.ring aurait pu avoir un impact concurrentiel particulièrement fort sur le marché autrichien en raison de son statut d'opérateur à bas prix et de sa part de marché en constante augmentation. Quoiqu'il en soit, la Commission a autorisé l'opération après que T-Mobile a offert des cessions spécifiques visant à renforcer la position sur le marché des petits acteurs, y compris Hutchison 3G. En particulier, T-Mobile Austria a dû vendre des fréquences UMTS à Hutchison.

Bien qu'au début la Commission ait étudié les effets coordonnés en même temps que les effets unilatéraux, sa décision finale a porté sur ces derniers. Le cas a montré que soutenir l'existence simultanée d'effets unilatéraux et coordonnés demande une attention particulière à leur cohérence afin d'éviter des contradictions. Cette note se concentre sur l'évaluation des effets unilatéraux.

La sémantique du « franc-tireur »

Bien qu'elle se soit concentrée sur les effets unilatéraux, la Commission a qualifié tele.ring de « franc-tireur » durant toute l'enquête. Cet usage n'est pas conventionnel car le terme de « franc-tireur » a de bonnes raisons d'être généralement utilisé dans le contexte des effets coordonnés. Afin de faire perdurer la collusion, les parties coordonnant leurs comportements ne suivent pas le comportement qui serait optimal à court-terme ; en d'autres termes, étant donnés les prix des concurrents, il leur serait rentable de fixer les prix en-dessous du niveau de collusion. Les francs-tireurs sont des concurrents qui ne souhaitent pas faire partie du groupe coordonnant les comportements, que ce soit en raison de leur culture d'entreprise ou d'autres motifs. L'existence d'un franc-tireur peut ainsi réduire à néant la capacité des autres entreprises à mettre en place un équilibre collusif. Toutefois, lorsqu'utilisé dans le contexte des effets unilatéraux, le terme de « franc-tireur » est trompeur puisque toute analyse des effets unilatéraux doit modéliser avec précision le comportement de toute entreprise adoptant une stratégie axée sur des coûts faibles et des bas prix. Qualifier de « franc-tireur » un des concurrents n'ajoute rien à l'analyse.

Cependant, à première vue, la fusion entraînait des effets unilatéraux. Depuis son entrée sur le marché en novembre 2001, tele.ring avait accru sa part de marché de 1% (juste après son entrée) à 12% à la fin 2005 (sur la base des abonnés et en ne tenant compte que des opérateurs de réseaux). Les données relatives aux transferts de clients signalaient un niveau significatif

d'interaction entre tele.ring et T-Mobile et les autres sociétés. Aussi la Commission craignait-elle que la disparition de tele.ring du marché autrichien pût abaisser de façon significative les contraintes concurrentielles pesant sur les opérateurs restants. Cependant, comme nous l'expliquons dans les paragraphes ci-dessous, il serait trompeur d'analyser les effets unilatéraux suite à une fusion sur la base de ces seuls faits. L'analyse des effets unilatéraux est complexe et requiert une évaluation prudente du positionnement des produits et des contraintes concurrentielles qui prévalent après la fusion. Nous présentons ci-après certains faits importants pour l'analyse concurrentielle sur les marchés de la téléphonie mobile en général, et dans ce cas-ci en particulier. Outre le positionnement des produits, nous nous penchons sur la facilité avec laquelle il est possible d'obtenir de la capacité supplémentaire, le rôle des revendeurs et les gains d'efficacité attribuables à la fusion.

Positionnement des produits et incitations

L'une des principales sources d'inquiétude dans les cas d'effets unilatéraux est l'incitation à augmenter les prix suite à la fusion : les augmentations de prix deviennent plus rentables car une partie des volumes qui auraient été perdus au profit des concurrents avant la fusion sont désormais retenus par la nouvelle entité. Comme cette logique s'applique aux deux marques des sociétés fusionnées, on s'attend à ce que les prix augmentent. Une autre façon d'aborder le même effet est de noter que toute réduction des prix de la marque tele.ring après la fusion conduira à une cannibalisation, c'est-à-dire des clients passant de T-Mobile à tele.ring. En effet, l'une des craintes soulevées par la Commission était que T-Mobile « retirerait tele.ring du marché » de façon à éviter la cannibalisation.

Les effets unilatéraux sont plus forts si les produits des sociétés qui fusionnent ont un positionnement similaire sur le marché et si les sociétés sont des concurrents proches. En outre, les effets sont plus forts s'il n'existe pas, ou seulement en nombre limité, d'opérateurs alternatifs dans ce segment et si les clients ne sont que faiblement sensibles aux variations de prix. L'analyse du positionnement des produits et des comportements des clients a cependant montré que les clients de tele.ring étaient particulièrement sensibles aux variations de prix et que T-Mobile et tele.ring étaient positionnés sur différents segments du marché, réduisant ainsi de façon significative l'incitation à augmenter les prix suite à la fusion :

- Tandis que tele.ring est positionné sur le segment des bas prix, T-Mobile est perçu comme une marque de grande qualité. Bien que tele.ring ait réussi à se *développer sur le segment des bas prix* en offrant des solutions à bas prix personnalisées, l'opérateur a aussi *augmenté la différenciation* de ses produits sur le marché, dans la mesure où T-Mobile et l'opérateur historique Mobilkom sont positionnés sur le segment haut de gamme du marché. Par conséquent, bien qu'un transfert de clients des opérateurs haut de gamme vers tele.ring ait été effectué *par le passé*, les opérateurs à bas coûts tels que H3G et des fournisseurs tels que YESSS!!! (une filiale de l'exploitant de réseau ONE) sont aujourd'hui les concurrents les plus proches de tele.ring sur le nouveau segment à bas coûts. Ainsi, les effets de cannibalisation après la fusion seront limités.
- Le positionnement de tele.ring dans le segment à bas coûts est confirmé par des éléments de preuve montrant la sensibilité des clients de tele.ring aux variations de prix puisque les minutes utilisées par les clients de tele.ring dépendent fortement des variations de prix. Cette différenciation en termes de positionnement sur le marché réduit de façon significative l'incitation de T-Mobile à augmenter les prix suite à la fusion, ou à

¹ COMP/M.3916 : CRA International a conseillé T-Mobile au cours de cette fusion.

² Voir notre Competition Memo sur le cas Oracle/PeopleSoft (décembre 2004) pour une discussion d'un cas de type « chaînon manquant » [*gap case*] analysé dans le cadre de l'ancien Règlement CE sur les fusions.

éliminer la marque tele.ring sans faire passer les clients de tele.ring sur des forfaits T-Mobile comparables.

De même, sur les segments haut de gamme et de la clientèle d'entreprise, T-Mobile est principalement affecté par d'autres opérateurs, en particulier l'opérateur traditionnel Mobilkom.

Contraintes de capacité

L'un des éléments critiques réduisant l'incitation à imposer une hausse des prix de façon unilatérale est la crainte de voir des clients passer chez les concurrents. Par conséquent, pour que les concurrents exercent une contrainte concurrentielle efficace, il est nécessaire qu'ils aient suffisamment de capacité pour acquérir des clients de T-mobile/tele.ring, en cas d'augmentation des prix après la fusion. La Commission a exprimé ses inquiétudes quant aux contraintes de capacité dans ce cas. Il est difficile de comprendre cette appréciation. Tous les acteurs disposaient de suffisamment de fréquences pour étendre leur réseau et recevoir des clients supplémentaires. En effet, aucune décision récente dans le secteur des télécommunications n'a identifié les contraintes de capacité comme étant problématiques (par exemple KPN/Telfort (Pays-Bas), Telefonica/O2 (Espagne), France Telecom/Amena (France/Espagne), Telia/Sonera (Suède), Vodafone/Oskar (Royaume-Uni), TeliaSonera AB/Orange A/S (Danemark)).

Etant donné que les capacités augmentent en raison du lancement de la 3G sur tous les marchés de la téléphonie mobile, il est encore moins probable que les contraintes de capacité posent problème dans les cas à venir dans cette industrie.

Revendeurs

Toute inquiétude résiduelle relative à la concurrence sur le segment à bas coûts, suite à l'opération de fusion, était davantage atténuée par la possibilité d'entrée de revendeurs ou l'expansion de leurs activités, en tant que concurrents des opérateurs de réseau. Etant donné l'accroissement des capacités, les opérateurs de réseau sont de plus en plus disposés à ouvrir leur réseau aux revendeurs, lesquels se positionnent sur des segments de marché qui ne sont pas complètement couverts par l'opérateur de réseau lui-même. En fait, l'Autriche n'est que l'un des nombreux exemples de pays où les opérateurs préfèrent disposer d'un large volume de minutes de revendeurs sur leur réseau, plutôt que ces minutes soient sur les réseaux des opérateurs de réseau concurrents. Avec l'accroissement des capacités, cet équilibre penche davantage vers l'ouverture des réseaux ou bien vers le positionnement des filiales des fournisseurs de services sur les segments non couverts par leur propre marque. Il est probable que ces tendances accroissent la concurrence, particulièrement sur les segments à bas coûts.

Mais qu'en est-il de l'incitation des opérateurs de réseau à empêcher totalement leurs revendeurs d'entrer sur le marché ? Dans certains pays, les autorités de concurrence ont exprimé leurs craintes quant aux efforts de coordination supposés, entre les opérateurs de réseau de téléphonie mobile, afin d'empêcher que les revendeurs entrent sur le marché (voir les décisions prises en France, en Irlande et en Espagne). En Autriche, ces inquiétudes ont moins de fondement car les revendeurs ont déjà accès au marché de la vente en gros. ONE a déjà répondu avec sa propre filiale de fournisseur de services YESSS!!!, qui présente un fort taux de croissance. Par conséquent, on peut s'attendre à davantage de croissance sur le marché à bas coûts.

Le Royaume-Uni représente un exemple de développement que l'Autriche va probablement connaître. On y trouve 59 revendeurs sur le marché (exploitants de réseaux mobiles virtuels et fournisseurs de services à part entière). Virgin (fournisseur de service) a déjà conquis 7% des abonnés. Si le marché de la vente en gros est compétitif et génère de bonnes affaires pour les

revendeurs, ces évolutions limitent la possibilité pour les opérateurs de réseau d'augmenter les prix sur le marché de la vente au détail.

Gains d'efficacité

Les modèles classiques d'effets unilatéraux prédisent de (faibles) augmentations des prix suite à une opération de concentration, même si le chevauchement des produits est limité, à moins que la fusion ne produise des gains d'efficacité qui sont répercutés aux clients. Or, les gains d'efficacité sont souvent importants sur les marchés de la téléphonie mobile. L'existence d'économies d'échelle importantes est généralement citée comme la raison pour laquelle le nombre d'opérateurs de réseau par pays varie de 3 à 5 en Europe ; en d'autres termes, un petit nombre d'opérateurs produisent de façon plus efficace qu'un grand nombre d'entre eux. En outre, une deuxième source de gains d'efficacité découle du fait que, étant donné qu'une capacité totale donnée est répartie entre un plus petit nombre d'opérateurs, le coût (« marginal ») d'une extension d'un réseau diminue car, en moyenne, une moindre quantité d'équipement est nécessaire pour servir des clients supplémentaires si le nombre de fréquences disponibles pour chaque opérateur augmente. Cet état de fait encourage une plus forte concurrence pour attirer des clients et conduit à une baisse des prix. En principe, une étude de la relation entre la concentration et les prix devrait montrer ces effets. Bien que les études existantes, ainsi que celles entreprises dans le contexte de ce cas particulier, présentent certaines limites méthodologiques (elles ne prennent pas en compte généralement les subventions des combinés), elles sont au moins compatibles avec l'existence de gains d'efficacité qui sont répercutés au niveau des clients : elles suggèrent qu'une *plus forte concentration n'a pas d'effets significatifs sur les prix*.

Une fois que les gains d'efficacité résultant d'une fusion sont acceptés, la raison d'être de mesures correctives qui conduiraient à une redistribution des fréquences, et donc des gains d'efficacité, peut être remise en question. La théorie économique des effets unilatéraux ne suggère pas qu'une « distribution égale » des gains d'efficacité soit désirable.

Dans ce contexte, il est intéressant de noter la récente décision de l'autorité néerlandaise de concurrence (NMa) relative à la fusion de KPN et de Telfort. La NMa a confirmé que tant qu'il n'y a pas de contraintes de capacité en termes de fréquences, l'impact d'une fusion sur l'asymétrie des fréquences n'a pas d'importance – la fusion a été approuvée malgré le fait que près de 50% des fréquences GSM sont concentrées dans les mains de KPN/Telfort.

Conclusions

Nous avons présenté ci-dessus un certain nombre de facteurs qui répondent aux préoccupations liées aux effets unilatéraux dans la fusion T-Mobile/tele.ring. Cependant, la Commission européenne a requis la mise en place de mesures correctives qui conduiront à la redistribution de fréquences au bénéfice de H3G et de ONE, augmentant leur capacité excédentaire. Ceci ne paraît logique que s'il s'agit de renforcer les concurrents (en redistribuant les gains d'efficacité qui découlent de l'obtention d'un plus grand nombre de fréquences). Mais ce n'est pas là l'objectif de la politique de concurrence, lequel se concentre sur le bien-être des consommateurs. Dans ce contexte, la raison d'être de cette tentative d'accroître la « symétrie » sur le marché est discutable, car les consommateurs peuvent bénéficier des asymétries, surtout lorsque celles-ci rendent les grandes sociétés plus efficaces. Dans ce contexte, le lien entre la redistribution des fréquences et les effets concurrentiels de la fusion est bien moins évident qu'à première vue.

© CRA International

août 2006