

## **Entrainement en autonomie : Le marché de la téléphonie**

### **1- Type de marché.**

**Le type de marché présent dans cette situation est tout d'abord un marché de biens et services. En effet, le fait de proposer un abonnement téléphonique est un service, et le fait de vendre un mobile est un bien. En parallèle c'est un marché « B2C », d'entreprise à consommateur, mais également « B2B », d'entreprise à entreprise. C'est un marché national, ou l'on retrouve des entreprises Françaises (Bouygues télécom, orange, free..). Et retrouve sur ce ma**

### **2- Le marché de la téléphonie, un marché concurrentiel**

**Tout d'abord le marché de la téléphonie est divisé en 2, le marché pour les ménages, et celui pour les entreprises.**

**Tout d'abord le marché global était au début peu concurrentiel, on retrouvait seulement 2 offres : France télécom et SFR. Comme on le voit dans l'annexe 1, le marché était qualifié comme duopole. Les prix des forfaits étaient élevés, n'étant que deux les ménages et entreprises n'avaient pas le choix. Le marché n'était alors pas concurrentiel, ne retrouvant pas d'atomicité de marché.**

**Par la suite, on retrouve en 1996 puis en 2012 de nouveaux concurrents qui entre sur le marché, c'est à partir d'ici que l'on peut dire que le marché de la téléphonie devient concurrentiel. En effet, ces deux nouveaux que sont Bouygues télécom puis Free mobile viennent proposer des prix plus abordables pour un même services. Ce qui amène une transparence du marché. Suite à cela, les deux grosses têtes qu'étaient SFR et France Télécom n'ont pas le choix que de s'adapter et de trouver, par rapport aux nouveaux offrant un prix d'équilibre, c'est-à-dire, une moyenne de prix en fonction de l'offre et de la demande.**

**Néanmoins, le marché n'ayant que peu d'offreurs (4), on ne peut affirmer une atomicité du marché, mais plutôt un marché oligopolistique, c'est-à-dire, qu'un petit nombre d'entreprise dirige ce marché. De plus, on retrouve des barrières à l'entrée du marché, des licences qui sont en plus peu nombreuse, on en retrouve seulement 4 actuellement (Orange, SFR, Bouygues & Free) vendu à des prix élevé (240 millions d'€ pour free (annexe 2)).**

**Et cela est encore différents au niveau du marché pour les entreprises, les barrières sont davantage présentes, avec une incertitudes sur plusieurs points, et une incompréhension ne facilitant pas l'arriver de nouveaux offrants, mais également la « numérisation » pour les petites et moyennes entreprise (Annexe 2). Même si cela est en train de changer depuis**

**2020 grâce à Bouygue et en 2021 grâce à free qui propose davantage d'offre pour les entreprise, il reste encore du chemin.**

**Donc, le marché de la téléphonie est plus concurrentiel que ce qu'il a pu être avant 1996, mais il reste peu concurrentiel puisque le nombre d'offres est limité, et l'entrée du marché par de nouveaux offreurs s'avère être compliqué.**

### **3- Analyse des biens faits de la concurrence pour les consommateurs**

**La concurrence a en effet été bénéfique pour les consommateurs. Comme nous le montre l'annexe 1, le marché a débuté avec seulement 2 concurrents qui proposaient des offres à des prix exorbitants, n'étant pas menacés par la concurrence. Cela a changé tout d'abord en 1996 avec l'arrivée de Bouygues Télécom, puis en 2012 avec Free. Ces nouveaux concurrents, proposant des prix de forfaits bien moins élevés pour un même service, ont déclenché une « guerre des prix » (annexe 1). Ce qui a par la suite obligé chaque offreurs à se limiter et à trouver un prix d'équilibre. On le voit d'ailleurs dans l'annexe 1 sur le graphique « Evolution des prix des services mobiles entre 2010 et 2022 », on remarque une baisse pour l'année 2012, lors de l'arrivée de Free passant en moyenne de 100€ pour un forfait en 2010 à 58€ en 2012, c'est presque 50% de moins en 2 ans, simplement grâce à l'arrivée de nouveaux offreurs. Et cela ne fait que baisser jusqu'à trouver son prix d'équilibre de 45€ jusqu'en 2022, c'est donc plus que 50% de baisse des prix.**

**Donc, la concurrence a permis aux consommateurs de ne plus se faire avoir par les deux seules têtes de marché avant 1996, et de payer des prix plus justes au vu des services proposés.**

### **4- Comment orange corrige des externalités négatives afin d'en créer des positives**

**Orange corrige ses externalités négatives grâce son plan « Engage 2025 », celui-ci ayant pour but de limiter l'empreinte de carbone afin d'arriver à « 0 carbone d'ici 2024 ». Ils ont également lancé le plan « Green Act », qui vise à encourager les équipes à réduire l'impact écologique en le prenant en compte dans leurs activités, Orange a pour but de réduire de 30% leurs émissions de CO2 d'ici 2025 par rapport à 2015.**