



L'exemple de Free : quand la concurrence stimule l'innovation

Redouté par les opérateurs historiques, l'arrivée de Free sur le marché de la téléphonie mobile aurait en réalité bien des vertus sur l'économie du secteur. Selon une étude, l'impact de la concurrence permettrait une accélération des investissements et serait moteur pour l'innovation.

Le choc de concurrence suite à l'entrée de Free sur le marché, en janvier 2012, a provoqué une forte baisse du prix des communications, objectif que lui avait fixé le pouvoir politique. Au delà de ce bénéfice pour le consommateur, une étude [1] annonce également les effets positifs à plus long terme qui profiteraient à l'emploi, à l'investissement et à l'innovation. Réalisée par deux économistes, David Thesmar (HEC) et Augustin Landier (Toulouse Business School), cette étude constate que l'entrée d'un quatrième opérateur ne décourage pas l'investissement dans le secteur de la téléphonie mobile mais qu'elle semble, au contraire, inciter les opérateurs historiques à investir pour offrir à leurs clients des services nouveaux et différenciant. « *L'approche entre concurrence et innovation est pourtant ambiguë* », explique David Thesmar. « *Deux visions s'opposent : la première conduit à penser que la concurrence décourage l'innovation car elle réduit les rentes qui récompensent les inventions ; l'autre vision soutient au contraire que la concurrence encourage la croissance car elle oblige les entreprises à réduire leurs coûts et à innover dans le but de conserver leurs marges et leurs parts de marchés.* » Il existe en fait une intensité concurrentielle intermédiaire « optimale », selon le positionnement technologique des entreprises, la maturité des industries et leur capacité à innover.

Dans le cas de l'entrée de Free, David Thesmar rappelle que l'ouverture à la concurrence a commencé par permettre une simplification des offres des opérateurs historiques, jusqu'alors très complexes. Xavier Niel avait d'ailleurs axé sa stratégie marketing sur la simplicité de ses offres, une innovation aval, commerciale dans ce cas précis. « *Les concurrents ont en fait été contraints de s'aligner* » raconte le co-auteur de l'étude qui note également que la concurrence a un effet incitatif direct sur la productivité des entreprises : « *l'entrée d'un nouveau concurrent pousse les entreprises à prendre des mesures permettant d'accroître leur productivité* ».

L'étude analyse, par ailleurs, l'effet sur l'investissement dans le secteur télécom et constate que le choc concurrentiel n'a pas plongé les trois autres opérateurs dans un état d'étranglement financier grave. « *L'argument consistant à dire que moins de marge engendre moins de cash-flows et donc moins d'investissements n'est pas pertinent car les entreprises concernées ne sont pas des PME, elles distribuent de gros dividendes* », explique David Thesmar qui constate que les résultats de l'activité restent largement profitables. L'attribution de la 4^{ème} licence mobile n'a donc pas conduit les opérateurs à renoncer, par manque de capitaux, à des opportunités d'investissement. Stéphane Richard, le PDG de France

Telecom, confirme que son groupe « a bien encaissé le choc ». « *France Télécom a bien résisté à l'arrivée de son rival Free* », a-t-il ainsi déclaré le 5 décembre dernier dans une interview au Figaro, précisant que cela « consacre (la) stratégie d'investissement » du premier opérateur français.

L'étude rappelle qu'en réalité « *lorsqu'elles ne sont pas contraintes financièrement, les entreprises ne prennent leurs décisions d'investissement qu'en fonction de leur rentabilité future* ». Même avec des profits en baisse, les opérateurs peuvent donc investir beaucoup dans la perspective de réaliser d'importants profits plus tard. Et « *L'incitation à se détacher du lot en offrant des services différenciés des concurrents est plus importante dans un environnement concurrentiel* » souligne les auteurs. Dans un climat de concurrence, innover permet, en effet, de se donner les moyens de retenir ou d'attirer les clients. Dans une communication destinée aux investisseurs publiée en juin 2012, France Telecom met ainsi en avant sa volonté « *d'investir en anticipation des nouveaux usages et besoins, dans ses réseaux et ses marchés en vue de renforcer ses positions de marché et sa capacité à monétiser toutes les opportunités de croissance identifiées* » et « *un plan volontariste d'investissements, visant à garantir le positionnement du groupe en tant que meilleur opérateur des réseaux très haut-débit du futur, à consolider son avantage compétitif en matière de satisfaction clients et à soutenir sa capacité à monétiser ses nouvelles opportunités de croissance* ». Avec 18,5 milliards d'euros d'investissements cumulés annoncés sur la période 2011-2013, l'entreprise dominante du secteur semble déterminer à accélérer et non ralentir le basculement vers la 4G, face à l'arrivée du 4^{ème} opérateur.

L'étude s'attache ainsi à montrer que l'entrée de Free a fortement bénéficié aux consommateurs. Elle précise notamment que le pouvoir d'achat libéré se chiffrerait à plus de 1,7 milliards d'euros par an : des gains qui peuvent être réinvestis dans d'autres activités économiques, source de créations d'emplois. Dans un contexte d'austérité budgétaire, l'ouverture à la concurrence apparaît donc ici comme un moyen efficace de relancer la croissance sans rien coûter à l'Etat. Selon les auteurs, l'impact de l'attribution de la 4^{ème} licence mobile en janvier 2010 permet en particulier d'observer un basculement accéléré vers la 4G. Les deux économistes en concluent finalement que « *La concurrence accrue dans le secteur de la téléphonie mobile devrait donc faciliter la participation de l'économie française à l'économie numérique* ».

<< RETOUR AU DOSSIER [2]

- concurrence [3]
- innovation [4]
- télécoms [5]

Source URL: <http://www.debateco.fr/analyses/lexemple-de-free-quand-la-concurrence-stimule-linnovation>