

UNIVERSITE DE OUAGADOUGOU

**Unité de formation et de Recherche en
Sciences Economiques et de Gestion
(UFR/SEG)**

BURKINA FASO

Unité-Progrès-Justice

Document de synthèse

THEME :

**IMPACT ECONOMIQUE DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ DES
TELECOMMUNICATIONS AU BURKINA FASO : Cas des téléphones cellulaires**

Option : Macroéconomie et Gestion du Développement(MGD)

Présenté par :

**TOUGOUMA Zowindé Emmanuel
Etudiant à l'UFR/SEG**

Sous la direction de :

TOUGMA Yemdaogo

Année académique : 2002/2003

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
INTRODUCTION	3
CHAPITRE I. LES TELECOMMUNICATIONS AU BURKINA FASO	7
1. DEVELOPPEMENT DES TELECOMMUNICATIONS AU BURKINA FASO.....	7
2. LE JEU CONCURRENTIEL	8
2.1 <i>La vente promotionnelle</i>	9
2.2 <i>La publicité</i>	10
3) PLANS DE DEVELOPPEMENT DES OPERATEURS	11
3.1. <i>CELTEL et TELECEL</i>	11
3.2. <i>TELMOB</i>	12
CHAPITRE II : ASPECTS TANGIBLES OU APERCU DE L'IMPACT	
ECONOMIQUE ET CONDITIONS POUR UN MEILLEUR IMPACT	13
SECTION I : APERCU DE L' IMPACT ECONOMIQUE.....	13
1. <i>Le prix des produits et des services</i>	13
2. <i>Les services rendus aux entreprises : Abonnement club et commerce en ligne</i>	16
3. <i>Evolution de la demande</i>	16
4. <i>Les emplois télécoms</i>	17
5. <i>Incidence budgétaire</i>	18
7. <i>Les externalités</i>	20
SECTION II. CONDITIONS NECESSAIRES A UN MEILLEUR IMPACT	22
CONCLUSION GENERALE	25

INTRODUCTION

Les activités demandant les efforts considérables ont été jugées nécessaires de confier leur exploitation à un seul opérateur économique. Ainsi, est né un type de monopole appelé monopole naturel. Le monopole naturel est selon W. Sharley (1982) une situation dans laquelle une seule entreprise réalise toute la production.

De ce constat, il est nécessaire de se poser la question de savoir s'il est plus efficace qu'une seule entreprise réalise toute la production d'un bien qu'un partage du marché entre plusieurs entreprises.

Le monopole naturel occupe une place de choix dans la littérature économique. En effet, celle-ci estime que le type de monopole est caractérisé par une sous addition de la fonction de coût de production selon A.Perrot (1995).

De ce fait, le coût total d'une situation de monopole naturel est inférieur à la somme des coûts partiels qui résulteraient d'un fractionnement quelconque de la production globale au profit d'autres entreprises.

En application de cette théorie, les activités de télécommunications ont été des monopoles naturels pour les exploitants qui étaient généralement l'Etat (France) ou le secteur privé (USA).

Avec les progrès techniques, l'idée de libéralisation des réseaux de télécommunication est née et, l'organisation industrielle des réseaux voire des entreprises en position de monopole public ou privé, s'est progressivement ouverte à la concurrence. Cette libéralisation s'est faite sous la pression d'antitrust aux Etats-Unis, par une volonté politique au Royaume Uni et sous l'impulsion des directives communautaires dans les autres pays européens notamment en France.

Ces mouvements d'ouverture ont été motivés par des facteurs économiques. Un des facteurs a été la remise en cause du rôle de l'Etat dans le système productif. La théorie économique sur le rôle de l'Etat ne l'autorise pas à intervenir directement dans la production. En effet l'Etat après plusieurs décennies d'exercice de production de biens et services a présenté un bilan mitigé dans presque tous les pays du monde. Ce qui a amené la théorie économique à remettre en cause l'Etat comme agent de production de bien et service.

En application de cette théorie, la gestion du secteur des télécommunications va être confiée aux opérateurs privés dans certains pays.

En outre, une autre raison de la libéralisation des télécommunications a été la diversification des services finals. Cette diversification ne pouvant plus être satisfaite par un seul opérateur a conduit elle aussi à développer davantage l'idée de libéraliser le secteur des télécommunications.

En plus, la mondialisation des échanges a été un facteur déterminant de l'évolution de libéralisation des télécommunications. Ainsi, les échanges dans le cadre de la mondialisation s'appuient beaucoup sur les réseaux de télécommunication. Dès lors, les télécommunications deviennent un facteur très important et il est donc dangereux de laisser sa gestion entre les mains de quelques opérateurs. L'application de ces faits réels s'est manifestée au Royaume-Uni dès le début des années 1990, puis dans les autres pays de la communauté européenne à la fin de la décennie. Aujourd'hui la totalité du secteur des télécommunications a été ouverte à la concurrence, y compris le segment des infrastructures.

En France par exemple, après l'ouverture du secteur au 1^{er} janvier 1998, France Télécoms est assurée de conserver durablement une position dominante en tant qu'opérateur de réseau fixe national et l'ex-monopole ne compte que deux concurrents : la filiale commune cegetel et la SNCF, Télécoms développement.

En outre, aux USA, après l'ouverture de la concurrence *AT & T* font face à seulement deux réseaux concurrents déployés à l'échelle fédérale notamment *MCI et SPRINT* tous deux sous le contrôle de la société worldcom.

Au Burkina Faso, après l'ouverture à la concurrence officiellement en 1998 et activement en 2000, on compte trois sociétés concurrentes : Telmob, Celtel et Telecel.

Il apparaît donc que ce ne sont la maîtrise des machines, la conquête de nouvelles terres, la découverte d'or qui donne accès au pouvoir économique mais la capacité à écrire les programmes et à décrypter des codes génétiques.

L'atout c'est le savoir et dans les principaux pays de l'OCDE, par exemple plus de la moitié du PIB en dépend de nos jours (PNUD rapport 1999). Il faut admettre que ce sont les

technologies de la communication qui rendent la mondialisation telle que nous la connaissons aujourd'hui différente des autres : Internet, courrier électronique, les réseaux satellites.

Ce secteur est donc de nos jours au centre d'un enjeu considérable à l'échelle mondiale vu les avantages que la maîtrise parfaite de ce secteur offre et demeure un important secteur stratégique porteur d'avenir dans notre pays. De ce fait, quelle est l'incidence de cette ouverture à la concurrence du secteur des télécommunications sur l'économie du Burkina Faso ? Y'a-t-il une amélioration sensible en terme de niveau de vie et de dynamique économique ? La concurrence sur le marché de la télécommunication a-t-elle entraîné une baisse des prix des télécommunications ?

L'objectif général de notre étude est de montrer les différents aspects tangibles de l'impact économique.

En d'autres termes, il s'agira de montrer les effets de la concurrence sur le marché de la téléphonie mobile (TM), sur le niveau de satisfaction des consommateurs et de l'Etat.

Plus précisément, il sera question de calculer les indices du prix pour voir si la baisse réelle du prix existe suite à la venue de la concurrence sur le marché de la téléphonie mobile. Les effets de cette concurrence au niveau étatique seront illustrés par **les recettes fiscales profitant à l'Etat** et de plus par **la création d'emplois et les investissements télécoms** dans l'activité économique et enfin les externalités.

Pour ce faire nous émettons les hypothèses suivantes :

H1 : La concurrence a entraîné une baisse réelle des prix et une augmentation de la demande,

H2 : La concurrence a une incidence positive sur les recettes budgétaires.

En effet l'analyse a été faite en privilégiant les outils de travail suivants :

- les résultats d'entretiens avec les responsables des sociétés,
- les résultats des conférences,des séminaires,
- les résultats d'études effectués par le centre informatique Yam-Net,
- la lecture documentaire

Pour mener à bien notre étude, nous présenterons dans un premier temps le secteur des télécommunications au Burkina Faso, dans un second temps nous exposerons l'aperçu de l'impact de la concurrence sur l'économie du Burkina et enfin les suggestions nécessaires pour un meilleur impact.

L'impact économique a une signification plus vaste. Mais dans notre cas, on peut le définir comme une analyse des perturbations causées par l'apparition de la téléphonie mobile cellulaire (TMC) au Burkina Faso en amont et en aval :

Amont : Création d'emplois, amélioration du niveau de communication, amélioration du dynamisme économique ou tissu économique.

Aval : Apparition des techniciens (réparateurs) des commerçants. Accroissement des activités du secteur informel.

Le marché de la TMC est un marché dont les intervenants sont les offreurs et les demandeurs. Les offreurs étant Telmob – Telecel – Celtel et les demandeurs : Consommateurs individuels et les entreprises.

Du fait qu'on a quelques offreurs et plusieurs demandeurs, on peut qualifier ce marché d'oligopole.

CHAPITRE I. LES TELECOMMUNICATIONS AU BURKINA FASO

1. Développement des télécommunications au Burkina Faso

Au Burkina Faso, les télécommunications sont sous la tutelle technique d'un Secrétariat d'Etat aux communications rattachées au Ministère des Postes et des Télécommunications. L'opérateur, unique jusqu'à ce jour est l'ONATEL.

L'ONATEL, né de l'éclatement de l'Office des Postes et Télécommunications (OPT) par Kiti (décret) n° AN IV 274/CNR/TRANS du 19 février 1987, sera dans un premier temps érigé en établissement à caractère industriel et commercial (EPIC) et par suite transformé en société d'Etat (SE) par décret n° 94-338/PRES/MIC/MCC du 02 novembre 1994.

En outre, l'ONATEL représente le Burkina Faso dans les organisations internationales des télécommunications telles l'Union Internationale des Télécommunications (UIT), l'Union Panafricaine des Télécommunications (UPAT) etc.

Le réseau de transmission interurbain de l'ONATEL est constitué essentiellement de liaisons hertziennes numérisées à 87,5 % d'une longueur totale de 2 700 km. Ce réseau de transmission interconnecte entre eux quinze centrales téléphoniques dont neuf centrales électroniques temporelles ; l'accès à l'international se fait au travers de deux stations terriennes l'une de standard A et l'autre de standard B.

Au 31 décembre 1998, le réseau de télécommunication de l'ONATEL comptait 41 583 lignes fixes et 2 742 abonnements à la téléphonie mobile cellulaire (norme GSM à 900 Mhz installé depuis décembre 1996, soit une télédensité (1 ligne téléphonique pour 100 habitants) global 0,38 ligne pour 100 habitants et de 0,27 téléphone mobile pour 1000 habitants. Le rapport densité téléphonique urbaine/densité téléphonique rurale de 10,63 met en évidence la très faible pénétration de la téléphonie en zone rurale.

Au niveau des demandes de raccordement au réseau téléphonique commuté, les demandes en attente au 31 décembre 1998 s'élevait à 15.086. Quant à la tarification pour l'abonnement, elle est de 40.000 FCFA TTC pour les résidentiels et de 76.000 FCFA TTC pour les professionnels. L'impulsion qui correspond à 6 mn de communication coûte 60 FCFA HT en

local. Pour le réseau GSM, l'abonnement coûte 59 000 FCFA HT et l'impulsion 60 FCFA HT pour 20 secondes sur le territoire national.

Au niveau des ressources humaines, l'ONATEL compte plus de 1200 agents, ce qui met au rang des plus gros pourvoyeurs d'emplois dans le pays. L'office dispose d'une école Nationale des Télécommunications qui a en charge la formation des techniciens jusqu'au niveau BAC+2 (cadres moyens) pour ses propres besoins et pour les besoins des secteurs privés.

Quant aux cadres supérieurs, ils sont formés pour la plupart à l'école supérieure multinationale des télécommunications (ESMT) de Dakar au Sénégal pour les ingénieurs des travaux et les inspecteurs commerciaux et en Europe (la France en l'occurrence) pour les ingénieurs des Télécommunications.

Enfin, pour ce qui est du marché des télécommunications, il est important de noter que l'ONATEL n'est pas le seul acteur dans le domaine au Burkina Faso. En effet, certains secteurs d'activités relatifs aux télécommunications font l'objet de partage ou de concurrence avec les entreprises locales. Il s'agit notamment des terminaux (postes et répondeurs téléphoniques, télex, ...) et surtout la téléphonie mobile.

Le réseau téléphonie mobile cellulaire (TELMOB), connaîtra aussi des extensions d'une part pour mieux répondre aux attentes des abonnés et d'autre part pour une meilleure ouverture du territoire national. Ainsi donc, un projet de Roaming est en cours de négociation entre l'ONATEL et un certain nombre d'entreprises sœurs de la sous-région et même d'Europe pour permettre aux abonnés du réseau TELMOB en déplacement de trafiquer sur les réseaux de ces pays et vice-versa (moyennant un abonnement à ce type de service).

2. Le jeu concurrentiel

Le but de ce paragraphe est de présenter les failles de chaque entreprise et les stratégies d'opportunités adoptées par ses concurrents pour exploiter cette faille.

Depuis décembre 2000, l'ONATEL a deux (2) nouveaux concurrents : Ces concurrents sont : CELTEL et TELECEL.

Parler de concurrence, on peut considérer que la concurrence constitue un processus de sélection pouvant conduire à l'élimination des concurrents au profit des firmes les plus efficaces.

Les règles encadrant le jeu concurrentiel sont toutefois difficiles à établir, sans doute parce que la notion de concurrence repose elle-même sur un paradoxe.

Pour leur démarrage, TELECEL et CELTEL ont procédé par des ventes promotionnelles et la publicité.

2.1 La vente promotionnelle

Système Mobil International(SMI) a lancé son réseau mobile cellulaire le 1^{er} janvier 2001. Il a offert son service gratuitement aux abonnés de sa ligne (uniquement) jusqu'à la date de son interconnexion avec TELECEL (28 mars 2001) et l'ONATEL (19 avril 2001).

L'abonnement va de 55.000 FCFA à 399.000 FCFA, selon la qualité de l'appareil, avec une carte SIM gratuite, une carte de 5000 FCFA gratuite et une réception de trois mois. Il propose des appareils à paiement mensuel de 6.000 FCFA.

Pour TELECEL, son réseau mobile cellulaire a été fonctionnel depuis le 24 décembre 2000. Il a offert également des services gratuits aux abonnés de sa ligne avant son interconnexion avec CELTEL et TELMOB. Il offre les mêmes services que le précédent, seulement son abonnement va de 59.000 F à 89.000 FCFA. Pour l'interconnexion avec l'international, TELECEL et CELTEL doivent pour le moment passer par l'ONATEL.

Ces deux agences sont des établissements à caractère privé. Pour permettre des abonnements massifs, elles ont démarré dès leur lancement par des ventes promotionnelles. Ces ventes promotionnelles ont été faites par la réduction du prix de l'appareil et de l'abonnement ; et aussi, en offrant des services gratuits comme nous l'avons évoqué plutôt : Les appels étant limités uniquement à leurs différents abonnés en attendant leur interconnexion, étaient gratuits. Cependant, le seul système utilisé est le prépaiement c'est-à-dire l'utilisation de carte.

La différence qui existe entre ces deux agences et l'ONATEL, c'est qu'elles sont privées et leurs abonnés ne peuvent utiliser que le système de pré paiement. L'ONATEL utilise le post-paiement (l'abonné paie après sa consommation par facturation et le pré paiement (l'abonné a un certain nombre d'appels à donner par rapport à la carte qu'il achète) faisant son avantage.

2.2 La publicité

C'est une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service.

Pour le lancement de leurs réseaux de téléphonie mobile cellulaire, les deux agences privées ont utilisé la publicité, ce que l'ONATEL a négligé au départ. Cette négligence viendrait selon certains responsables de l'ONATEL, du fait que son lancement était une décision politique, et il devait être installé en un temps donné en coïncidant avec le sommet France-Afrique en décembre 1996.

La publicité est un instrument favorable à la concurrence. Elle permet de présenter l'établissement, l'agence etc... ses atouts, ses objectifs, mais aussi les défaillances de l'autre et cela grâce à des affiches, des films, des pancartes. Telles ont été les méthodes utilisées par TELECEL et CELTEL Pour montrer leurs produits.

Pour CELTEL, la publicité utilisée est la même dans presque tous les pays africains où il est implanté. Leur publicité montre l'avantage de la communication avec SMI CELTEL. « CELTEL, au bout du monde » ; « A vous la parole ».

TELECEL a utilisé des films et des affiches qui relèvent un peu les réalités du milieu c'est-à-dire une publicité qui est en rapport avec les difficultés qui sévissent déjà avec les anciens abonnés. « Ne le jetez pas, TELECEL arrive ». C'est ainsi qu'il continue en affichant « Ressortez-le TELECEL est là » et le film l'on voit le monsieur qui cherche et retrouve un appareil poussiéreux, dans lequel il glisse une carte TELECEL. Ce sont les publicités qui dénoncent les failles de l'autre, les plaintes des abonnés. Cela relève de la concurrence, puisqu'il faut souvent montrer les failles de l'autre pour s'imposer.

Cette dénonciation des failles permet aux gens de voir les prestations de services de l'un mais aussi l'insatisfaction que le nouveau prestataire compte combler. C'est une concurrence économique. Elle permet de drainer le maximum de clients vers son entreprise au détriment de l'autre. C'est ce qui a entraîné une mésentente entre l'ONATEL et TELECEL. Le premier a accusé le second de profanation envers ses services de la « chasse » à ses clients.

Mais ce second avec sa publicité « Ressortez-le TELECEL est là » a montré qu'elle est là pour une meilleure prestation de service. Néanmoins, le comportement de l'ONATEL face aux publicités de TELECEL montre la difficulté de la libre concurrence. Pour une meilleure prestation de service, il faut user des failles de son concurrent.

Ainsi, la publicité et la vente promotionnelle constituent un atout pour valoriser un établissement à travers son produit. Elles permettent à n'importe quelle personne quel que soit son rang, sa classe de s'approprier selon les moyens ce qu'il désire à condition qu'il ait les moyens de se l'acquérir et si l'utilité lui incombe.

3) Plans de développement des opérateurs

3.1. CELTEL et TELECEL

Les réseaux CELTEL et TELECEL ont presque les mêmes plans de développement. Néanmoins, la différence réside au niveau du nombre de villes couvertes (14 villes pour Celte contre 16 pour TELECEL).

3.1.1 Couverture et déploiement

A l'arrivée, les sociétés ont mis leur service en œuvre afin d'offrir au minimum, le niveau de la couverture suivant :

- Phase 1 : Disponibilité générale continue sur l'ensemble des territoires et communes de Ouaga et Bobo
- Phase 2 (2001) : Disponibilité générale continue sur l'axe Ouaga-Bobo y compris certaines localités : Poa, Pouni, Boromo, Boni, Houndé, Zoumbia et les communes de Banfora, Ouahigouya, Koudougou, Fada, Koupéla, Tenkodogo, Kaya et Ziniaré.
- Phase 3 (2002) : Communes visées. Annexe 1
- Phase 4 (2002) : Communes et axes visés. Annexe 2 et annexe 3

- Phase 5 (2004) : L'ensemble des territoires administratifs de toutes les villes du Burkina ayant une population de 10.000 habitants ou plus de même que le long des axes routiers bénéficieront automatiquement du service.

La couverture du territoire est réalisée par les opérateurs au moyen d'interconnexion avec un autre réseau. Une zone est dite couverte lorsqu'au moins 95 % des mesures effectuées indiquent un niveau de puissance reçue supérieur à -92 dbm (Décibel par rapport à un milliwatt) et une quantité de transmission suffisante.

Signalons que les territoires et la population des villes et des communes sont déterminés par ARTEL en concertation avec les titulaires d'autorisation.

3.1.2 Les liaisons

Le titulaire d'autorisation peut établir les liaisons fixes nécessaires à l'établissement et à l'exploitation de son réseau mobile selon l'une ou l'autre des manières suivantes :

- en louant les liaisons fixes de l'ONATEL au tarif publié ;
- en établissant ses propres liaisons exclusivement aux fins d'acheminer le trafic urbain ou interurbain ou d'accéder au centre de transit international, au plus tard le 31 décembre 2005.

3.1.3 Qualités des services

Les services offerts doivent au moins répondre aux critères suivants :

- taux de blocage des appels (entrant et sortant) au niveau du commutateur (au maximum 0.5%)
- taux de blocage des appels (entrant et sortant) au niveau de la transmission radio : au maximum 2%
- taux de coupure des appels : au maximum 3%

3.2. TELMOB

Le réseau téléphonie mobile fonctionne depuis décembre 1996. Il est basé sur la norme GSM et comprend un commutateur de type DMS 100 équipé à 5000 lignes et extensibles à 15.000. Il dessert aujourd'hui les 13 villes avec parfois des problèmes de quantité, de réception (Ouagadougou, Banfora, Bobo, Boni, Boromo, Koudougou, Poego, Ziniaré, Kaya, Ouahigouya, Koupéla, Fada, Tenkodogo). Cette mauvaise qualité n'est pas liée à l'appareil mais à la performance des sites.

Pour satisfaire sa clientèle, un projet a été mis en oeuvre : le projet 16 étoiles qui consiste à couvrir 16 villes du Burkina.

CHAPITRE II : ASPECTS TANGIBLES OU APERCU DE L'IMPACT ECONOMIQUE ET CONDITIONS POUR UN MEILLEUR IMPACT

Conscient de sa situation et soucieux de relever les défis, le Burkina Faso se doit d'attaquer tous les facteurs limitants dans les différents secteurs qui sont par ailleurs étroitement imbriqués. Cela pour relever le niveau de revenu des populations et d'accélérer le développement des ressources humaines et du potentiel productif.

Ainsi comme nous l'avons déjà signalé, les télécommunications longtemps restées au stade de monopole se sont ouvertes à la concurrence avec des apports au niveau économique.

Dans ce chapitre, il s'agit de montrer dans une première section les « effets prix » suite à la concurrence ; Ces effets prix influencent la demande que nous tenterons d'illustrer. Enfin il s'agit de montrer les effets sociaux tels que la création d'emplois, la contribution de la concurrence à l'économie nationale. Dans une dernière section nous citerons quelques conditions pour un meilleur impact.

SECTION I : APERCU DE L' IMPACT ECONOMIQUE

1. Le prix des produits et des services

1.1 Le prix des produits

Sur le marché des télécommunications, les prix des produits ont subi une baisse considérable due à la concurrence.

Au départ (en 1996), le prix d'un appareil portable se situait autour de 400.000 à 500.000 FCFA au Burkina Faso. A l'heure actuelle, le portable coûte 2 fois moins cher. Sur la place on distingue des appareils neuf et ceux dites de « seconde main. ».

Par exemple, CELTEL offre certains produits neufs à 49.000 F (Alcatel), 69.000 F (Siemens), 95.000 F (Nokia) et la puce à 10.000 F. Sur certaines places, on peut obtenir ces appareils par l'effet de la libéralisation à un prix relativement plus élevé.

Signalons que les prix sont variables selon plusieurs critères :

- L'ergonomie : la beauté de l'appareil ;

- L'éventail des fonctions. Plus le portable dispose de plusieurs fonctions, plus le prix est élevé ;
- La sensibilité de l'appareil « la qualité d'écoute emporte souvent la décision finale d'achat ».

Partant de ces critères non exhaustifs, on peut dire que le choix d'un appareil mobile consiste à examiner le rapport qualité-prix. La qualité de l'appareil doit nécessairement refléter le prix d'achat. La qualité et le prix dépendent des différents constructeurs et les vendeurs.

1.2 Prix des services

L'impact économique de la concurrence peut se démontrer à travers l'évolution des prix des services rendus. Il s'agit des prix de communication à la suite de la libéralisation du secteur de téléphonie mobile. Il s'agit plus précisément des prix des appels par impulsion.

Ainsi, nous constatons que le coût de communication diffère d'une société de téléphonie à une autre qu'à la communication nationale et internationale.

Il faut noter que concernant la communication, la société TELMOB dispose d'avantage comparatif, car les autres sont pour le moment obligés de passer par elle pour satisfaire les besoins des clients aux appels internationaux.

Ainsi dit, l'évolution de prix de communication des trois sociétés est résumée dans le tableau suivant : (voir annexe 4)

Selon le tableau, si l'on considère la formule prépayée la plus couramment utilisée, on constate que la communication inter-réseau par exemple (CELTEL à CELTEL) est moins chère par rapport à celle extra-réseau (CELTEL à autre mobile par exemple). Cette fixation des prix est indépendante de chaque société.

Calculons les indices de prix de télécommunication, le prix réel pour chaque société pour l'appréciation par rapport au niveau de satisfaction des consommateurs selon la même formule (prépayé) :

	Prix moyens		Indice(Ie) de prix 100 base2001 $Ie=(Pt/Po)*100$	Prix réel(pr.) $Pr.= Pt/(1+Ie)$	Satisfaction
	2001 Po	2002 Pt			
TELMOB	247,75	217,25	87,69	115,74	positive
CELTEL	250,25	213,5	85,31	115,21	positive
TELECEL	248	221	89,11	116,86	positive

Source :Estimation de l'auteur selon les données des sociétés

D'après le tableau, nous constatons que le prix réel (Pr.) de chaque société est inférieur au prix nominal (Pt).D'où une baisse réelle du prix et une concurrence réelle.

Si nous évoquons le prix, c'est par rapport au pouvoir d'achat de la population. Pour elle, l'arrivée des deux nouvelles sociétés est un avantage.

Néanmoins, nous pensons que l'arrivée des deux nouvelles sociétés a apporté une autre représentation du téléphone mobile cellulaire. La TMC qui était au départ un instrument de luxe aux yeux de la population, est devenu un vulgaire objet. La vente promotionnelle proposée par ces deux sociétés a permis la vulgarisation de l'outil de communication.

La réduction des coûts inhérents aux communications a entraîné :

- Une augmentation dans la fréquence des communications avec les partenaires ;
- La création de nouveaux contacts et de nouveaux partenaires ;
- Le développement et la consolidation des réseaux impliquant des partenaires géographiquement éloignés ;
- Une communication plus directe entre individus et structurée sans devoir passer par un intermédiaire.

Dans le rapport du PNUD sur le développement humain, on indique que la baisse des coûts de communication a favorisé les échanges horizontaux. Ces échanges sont ceux qui interviennent entre partenaires nationaux.

2. Les services rendus aux entreprises : Abonnement club et commerce en ligne

L'abonnement club est un type d'abonnement spécial réservé aux entreprises. Il consiste à payer une somme d'argent fixée pour une certaine période. Les entreprises membres de l'abonnement club peuvent effectuer des appels sans payer une autre somme supplémentaire. Les factures sont indépendantes de la communication en générale car les lignes seront spécialisées.

Ainsi, cela permet aux entreprises de réaliser ou d'engranger les profits donc des économies. Il permet aussi de contribuer au développement local, régional, national et même international par un contact permanent soit avec les partenaires nationaux, soit avec ceux de l'étranger.

Le commerce en ligne permet en outre d'effectuer l'achat à l'étranger. Cela consiste à utiliser le portable pour accomplir une tâche au profit de l'entreprise. L'opérateur économique utilisant le portable permet de réduire les risques (déplacement inutile) et permet la réduction des coûts, lesquels pourraient être injectés dans l'entreprise pour réaliser des rendements élevés.

Les entreprises sont capables de gagner de l'argent en utilisant les cellulaires lequel argent sera injecté dans le système pour générer des profits car les coûts de fonctionnement seront à la baisse. C'est le cas des sociétés comme TOTAL Fina et shell.

3. Evolution de la demande

La demande a évolué dans le sens contraire que celui des prix. Cela vient confirmer la théorie économique qui stipule que la demande est une fonction décroissante du prix.

En effet, le nombre d'utilisateurs ou d'abonnés de service télécommunication mobile est passé de 90 consommateurs en 1996 à 107.000 en 2002 pour l'ensemble des trois sociétés mobiles.

Cette demande se décompose comme suit :

- De 1996 à 2000 qui correspond à la période de monopole, seule Telmob englobait tous les consommateurs. Illustrons cela par un tableau :

Années	1996	1997	1998	1999	2000
Nombre d'abonnés	90	1504	2742	5036	6025

Source : ONATEL

➤ A la concurrence, la demande se décompose de nouveau comme suit :

	Telmob	Telecel	Cetel	Total
Avril 2003	indisponible	48.000	50.000	?
2002	35.000	37.000	35.000	107.000
2001	30.000	16.000	15.000	61.000

Source : ARTEL

Selon les tableaux, on constate une évolution positive du nombre d'abonnés. Mais cette évolution est très grande durant la période 2002. Cela s'explique par la concurrence qui a permis une plus grande accessibilité des produits et surtout des services de la TMC par le biais des ventes promotionnelles et la publicité et surtout par un accroissement des investissements au niveau national.

4. Les emplois télécoms

Avant la libéralisation, on pouvait estimer en 1996, l'offre d'emplois nationale à 4.504 et la demande d'emplois nationale selon l'office nationale de la promotion et d'emploi(ONPE) à 13.489. Avec la libéralisation, les données sur les emplois sont devenues partielles car la libéralisation du marché de l'emploi permet aux demandeurs d'emplois de se présenter directement aux employeurs.

Néanmoins, on peut essayer de présenter quelques emplois créés par la concurrence dans les différentes villes et axes installés.

Tout d'abord, pour réguler la concurrence, ARTEL a été créé avec une vingtaine de travailleurs.

Situation des emplois de CELTEL et TELECEL

	CELTEL	TELECEL
Emplois directs	100	80
Emplois indirects	1.300	1000

Source :CELTEL,TELECEL

Du fait que TELMOB est une filiale de l'ONATEL, la situation des emplois de TELMOB est difficile à fournir, ces emplois étant intégrés avec ceux de l'ONATEL.

Cette création d'emplois au niveau national dans un laps de temps est très importante et l'effet positif de la concurrence n'est plus à démontrer.

En outre, un autre aspect très important est celui du développement du secteur informel qui se manifeste par l'installation des kiosques pour la vente des appareils, des cartes et la réparation de certains appareils dans presque toutes les villes couvertes et l'instauration des télécentres mobiles par CELTEL permettant à certains jeunes d'avoir une activité contre une rémunération de 5 % de la vente.

En somme, ces employés percevront un revenu lequel sera injecté dans le circuit économique créant ainsi un certain dynamisme économique et même de lutter contre la pauvreté au Burkina Faso.

5. Incidence budgétaire

Au Burkina Faso, le budget de l'Etat est constitué à 80 % de recettes fiscales et douanières.

Ainsi, la contribution des sociétés de TMC au budget se manifeste par les impôts versés à l'Etat. Ces impôts sont notamment la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), l'impôt unitaire sur le traitement des salaires (IUTS), Impôt sur les Bénéfices Industriels et Commerciaux (BIC).

La TVA collectée par les trois sociétés et versée à l'Etat s'élève d'un montant égal à **10.179.252.405 F** durant la période 2002. Comme nous le constatons, cette TVA a un effet important et peut permettre à l'Etat de renforcer sa fiscalité intérieure. Les IUTS n'ont pas un taux fixe comme la TVA.

Le taux évolue par tranches de salaire. Le calcul de ce montant est très difficile. Néanmoins, la masse salariale globale s'élève à l'ordre de **8.165.147.028 FCFA** (en 2002).

Signalons que les sociétés sont exonérées d'impôts sur le bénéfice d'exportation pour une certaine période donnée car actuellement elles fonctionnent à perte du fait des gros investissements réalisés et nous sommes à court terme par rapport au début de leurs activités.

6. Rôle des investissements télécoms dans l'activité économique

La concurrence a entraîné un investissement important dans le domaine de la téléphonie mobile. Ces infrastructures exercent une influence sur la croissance économique. Cette influence peut être directe si elle résulte de l'investissement du secteur qui est à l'origine de la production .

Cet effet multiplicateur s'appuie sur le schéma keynésien de l'accroissement des investissements qui s'articule comme suit :

Soit Y = le niveau de l'activité économique ou niveau de production

C = Consommation des biens et services

I = Investissement

Selon le schéma keynésien simple, on a : $Y = C + I$.

Une hausse des investissements se traduit par une influence positive sur Y .

L'impact de ces investissements télécoms sur la production est très important car l'installation des antennes par exemple nécessite le mobilier, les matériels, en somme l'effet construction. En effet, ce secteur d'activité emploie un volume important de main-d'œuvre qui ne cesse de croître avec les nouvelles réalisations.

Pour cette raison, la mise en service d'une nouvelle infrastructure dans le secteur des télécommunications constitue un outil privilégié pour exercer les effets sur l'activité économique à court et à moyen termes.

7. Les externalités

7.1 Définition

Selon Picard (1994), les externalités apparaissent lorsque les décisions de production d'un agent affectent directement la satisfaction ou le profit d'autres agents sans que le marché évalue et fasse payer ou rétribue l'agent pour cette interaction.

Autrement dit, la caractéristique fondamentale des externalités est selon Varian, des biens qui intéressent des individus mais qui ne sont pas vendus sur le marché. Les externalités de réseau constituent un type particulier d'externalités dans lequel l'utilité d'un individu sur un bien dépend du nombre de personnes qui consomment ce bien (Varian, 1997).

7.2 Externalité liée à l'utilisation de la TMC

La TMC est un moyen de communication qui permet d'appeler et de recevoir les appels partout où l'on est à condition qu'il y ait un réseau de télécommunication. Toutefois, il y a des milieux où son utilisation perturbe et dérange les autres (réunions, séminaires, églises). Ces types d'externalités causées par la téléphonie mobile peuvent également provoquer des incidents, notamment des accidents de circulation.

Ces externalités négatives réduisent l'utilité des individus qui les subissent.

En revanche d'autres externalités qui sont de nature à favoriser la couverture nationale des informations auprès de ceux qui en demande sont dites positives .

7.3 Effets de club ou effet de réseau

L'effet de club peut être défini comme une fonction positive de la taille du réseau.

Dans « économie des réseaux » selon A.Perrot(1995) ;Les externalités de club sont omniprésentes dans l'univers de consommation d'un bien, tel un rasoir mécanique, ne semble donner lieu à aucune synergie entre ses différents acheteurs, la publicité induit cependant un effet de popularisation des choix, poussant par exemple les consommateurs à acheter telle marque ou d'abonner dans tel opérateur parce qu'elle ouvre la porte de club, pour être abstrait, dépourvu de support physique, un tel réseau n'en exerce pas moins de puissants effets concrets aux places commerciales et c'est souvent l'objet des efforts publicitaires consentis par les producteurs de biens de consommation que de susciter un réseau abstrait. Le

réseau (des cellulaires) n'est pas lié à l'objet lui-même, il résulte d'un message connotant l'objet et adressé au marché.

Pour les portables actuellement devenus des biens de mode, le message explicite est à peine nécessaire, car le club se développe par un effet de mimétisme, auto-entretenu par l'observation réciproque des comportements d'achat au sein d'une frange de la population : être « tendance » c'est appartenir à un réseau économique et social !

Il convient de souligner que le club mobilise la couche morphologique haute des services. Pour celui qui téléphone par exemple, l'effet de club est direct car la capacité à communiquer avec d'autres est accrue par une augmentation de la taille du marché.

Conclusion

Les réseaux de la téléphonie mobile jouent un rôle porteur d'avenir. Ils exercent un effet majeur sur la nouvelle économie et sur la société : de manière directe parce qu'ils sont produits par des secteurs innovants et à très forte croissance, qui sont aujourd'hui les leaders de la « nouvelle économie », et de manière indirecte parce qu'ils transforment en profondeur les structures de production, les normes de consommation, les rapports sociaux ainsi que les modes de gouvernance politique.

Si l'effet direct se manifeste de la manière la plus claire à travers l'actualité industrielle mouvante, l'effet indirect semble jusqu'ici échapper aux filets de mesure statistique. Les implications du développement des portables en termes de production globale des facteurs, de compétitivité, d'emplois ou de croissance, donnent lieu à une quantification ambiguë.

« Je vois des ordinateurs partout, excepté dans les statistiques de la croissance ! », s'est exclamé le prix Nobel R. Solow en forme de paradoxe provocateur. Par transposition, on peut dire : « on voit les portables partout, excepté dans les statistiques de la croissance ».

Malgré l'absence d'effets économiques tranchés et indiscutablement quantifiables à un certain degré (D. Michel, 97), le développement foisonnant des téléphones mobiles cellulaires et ses conséquences sur l'organisation des entreprises, comme sur celle des marchés, démontrent l'effervescence de cette souche technologique.

Quelles sont les conditions pour un meilleur impact ?

SECTION II. CONDITIONS NECESSAIRES A UN MEILLEUR IMPACT ECONOMIQUES

Dans cette section nous essayerons de donner des suggestions pour une amélioration du tissu économique. Ces suggestions exigent que :

- Les opérateurs aient des missions fondamentales très claires dans leur plan de développement et veillent à ce que ces missions soient réalisées ;
- Des synergies constructives avec tous les opérateurs soient créées ;
- Au niveau des aspects commerciaux, avec l'évolution des récents modèles et tendances qu'engendre l'évolution des télécommunications, les opérateurs développent des stratégies suivantes :

➤ Produits et service de base,

Garantir la disponibilité, l'accessibilité et les performances (qualité-prix-service)

➤ Produits et services supplémentaires

Exploitation et vulgarisation des services à valeur ajoutée qui apportent de la valeur au client grâce aux possibilités qu'offrent les nouvelles centrales numériques.

➤ Combinaison des services

Plusieurs combinaisons entre les services de base et les services supplémentaires visant la satisfaction totale des besoins des consommateurs. Cette combinaison sera déterminante pour les modèles de demain.

➤ Solutions globales pour les entreprises et les institutions

Une approche grand-comptes et télécommunications d'entreprises doit être développée dans le but de conseiller, d'assister et de solutionner les besoins en communication des grandes organisations.

- Au niveau réglementaire

La pièce maîtresse de la réforme est l'organe de régulation et c'est en elle qu'incombe la régulation de la concurrence au bénéfice des usagers, de l'Etat et des opérateurs dans cet espace concurrentiel qu'est le secteur des télécommunications. Cet organe est un

établissement public à caractère administratif doté de personnalité juridique et de l'autonomie financière. Il est placé sous la tutelle technique du ministère chargé des télécommunications.

De manière générale, les objectifs sont les suivants : la protection des intérêts des utilisateurs des services de télécommunication, la gestion efficace des ressources communes, le contrôle des règles de la concurrence, la stimulation de l'innovation, etc.

En ce qui concerne les fonctions, on peut mentionner :

- la fixation des normes techniques des équipements et des recommandations pertinentes de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) ;
- le contrôle des tarifs des services offerts par les divers opérateurs pour s'assurer qu'ils ne sont pas prohibitifs pour les consommateurs finals ;
- le contrôle de la qualité des services offerts par les opérateurs ;
- la fixation des conditions administratives, financières et techniques d'interconnexion des réseaux des différents opérateurs.

En somme, nous estimons que la création de l'organe de régulation demeure l'une des composantes fondamentales de toute politique de restructuration des infrastructures. Ainsi, au niveau de l'organe de régulation, il faut :

- clarifier plus en détail les rôles, les attributions et les relations au sein du ministère chargé des télécommunications ;
- une bonne institution de régulation qui rime avec les qualités telles que indépendance, crédibilité, responsabilité, expertise et transparence. L'efficacité et la crédibilité s'acquièrent sur la base de leurs fondements légaux d'une part, mais et surtout, dans les décisions rendues dans les litiges impliquant des puissants groupes d'intérêts d'autre part. Un effort donc doit être développé pour que l'organe de régulation soit à l'abri des pressions politiques ;
- développer la tradition de respect, des protections et de renforcement de la propriété privée et des engagements contractuels garantissant aux fournisseurs des services, l'opportunité d'amortir leurs investissements, couvrir les charges d'exploitation et surtout ne pas être expropriés ;

- la définition et la spécification d'un système uniforme de comptabilité et d'audit sont des puissants instruments que toute institution de régulation efficace doit détenir.

CONCLUSION GENERALE

Il est bien connu des économistes que le réseau des téléphones cellulaires est un secteur d'appui à l'économie. Cela signifie que tous les autres secteurs ont besoin des télécommunications pour s'épanouir. Donc plus les téléphones cellulaires vont se développer dans ce pays, plus nous aurons la chance d'optimiser la croissance, les capitaux et les marchandises. Toutes choses égales par ailleurs, on peut considérer les télécommunications comme un amplificateur des activités humaines, un amplificateur du développement.

Il est également établi que ce secteur ne peut se développer avec seulement des capitaux publics comme l'attestent les performances de l'ONATEL. Outre le changement dans le style de management que le secteur apporte, il faut permettre aux investisseurs privés nationaux d'investir massivement dans ce secteur pour doter rapidement le Burkina Faso d'infrastructures de télécommunications performantes, capables d'assurer une grande diffusion de la télécommunication sur l'ensemble du territoire.

Si l'on comparait les télécommunications à une mine d'or, on sait que la mine d'or s'épuisera un jour tandis que les télécommunications ne font que croître en volume, en qualité et en rentabilité avec le temps. Il faut que les privés nationaux puissent animer ce secteur. C'est à ce prix que les réseaux mobiles vont effectivement jouer leur rôle d'appui au processus de développement.

Les télécommunications sont comme le transport, les routes, les autoroutes. C'est un moyen d'acheminer, de faire circuler et de faire fructifier les facteurs de production. Il faut donc mettre les autoroutes en place pour permettre aux hommes de pouvoir communiquer, aux capitaux et aux devises de pouvoir circuler, aux transactions de pouvoir se dérouler avec plus de rapidité. Parce que augmenter la richesse, ce n'est plus simplement augmenter la production ou le volume, c'est aussi agir sur la vitesse de circulation c'est-à-dire la capacité de traiter le maximum d'affaires.

La concurrence a un peu changé le paysage de la téléphonie mobile. Néanmoins, de nombreux efforts restent toujours à fournir dans ce domaine.

Aussi, incombe-t-il aux trois sociétés d'avoir une plus grande politique d'ouverture et d'adopter des stratégies de communication adéquate aux populations qui constituent leur clientèle effective et potentielle.