



# Modélisation des marchés de la télécommunication mobile en Suisse

Groupe n°1

Rachel Cornaz

Naël Itani

Menico Mattiello

Aldric Petit



# Plan de la présentation

- Situation de départ
- Hypothèses principales
- Boucles rétroactives principales
- Présentation du modèle
- Exemple de résultats
- Validation du modèle
- Conclusion



# Situation de départ

- Marché des Télécommunications: mobile
- 3 entreprises: Swisscom, Orange (depuis 99) et Sunrise (DiAx période 98-2000)
- Libéralisation du marché en 98. Départ du modèle en 99.
- Part de marché 99: Swisscom 75%, Sunrise 15% et Orange 10%
- Prix choisis: prix pour une minute plein tarif durant la journée.

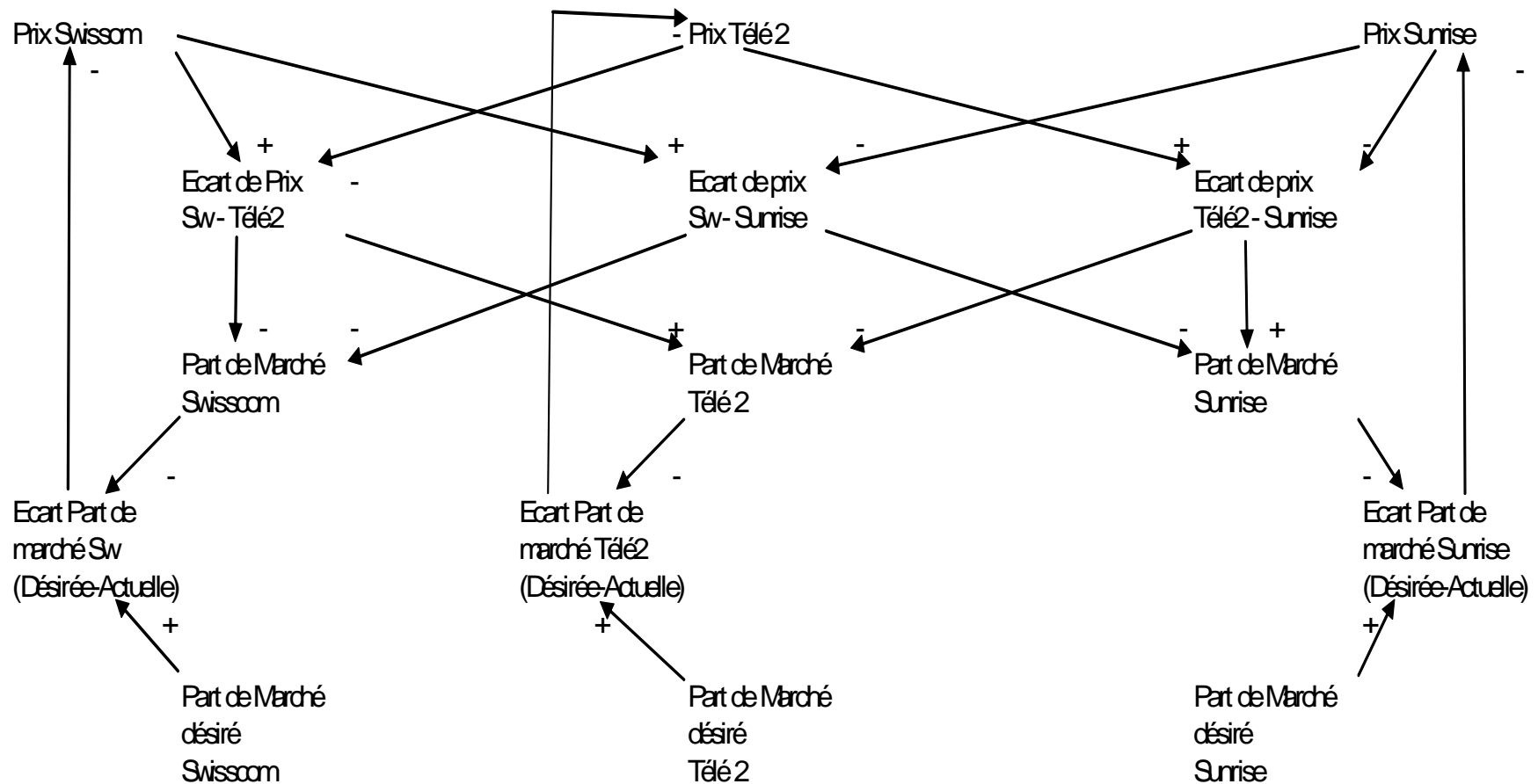


# Hypothèses Principales

- Pas de croissance du marché. On considère le marché saturé avec 3'058'000 clients
- Pas de problème de renouvellement des clients
- Période de 20 ans de fonctionnement du modèle
- Swisscom: acteur dominant et seul à commencer avec des mécontents (18'000)
- Prix minimum supportable: entre 30 et 40 centimes selon le moment
- Prise de décision réactive et indifférente aux décisions des concurrents

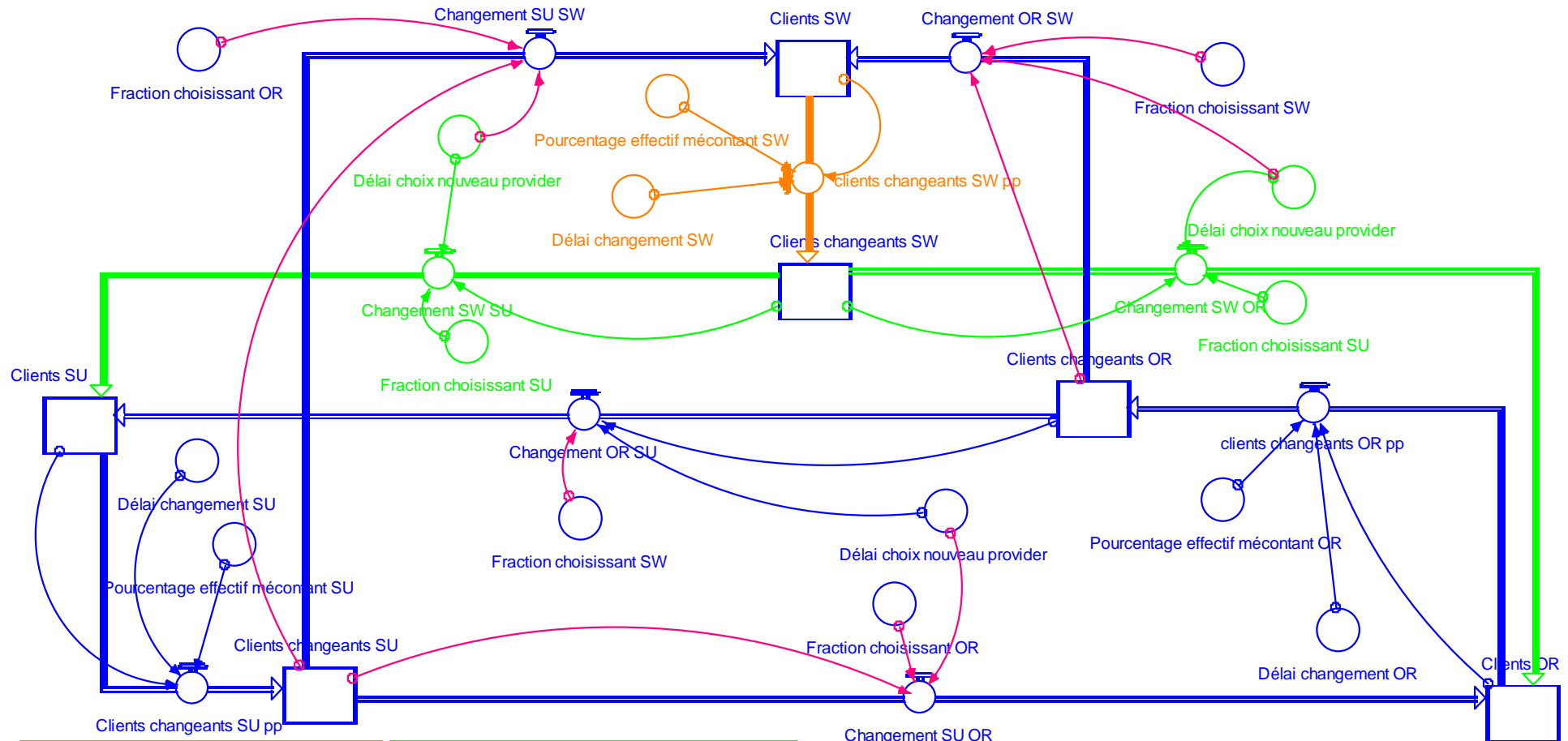


# Boucles rétroactives





# Systeme de flux



1) pourcentage de mécontents

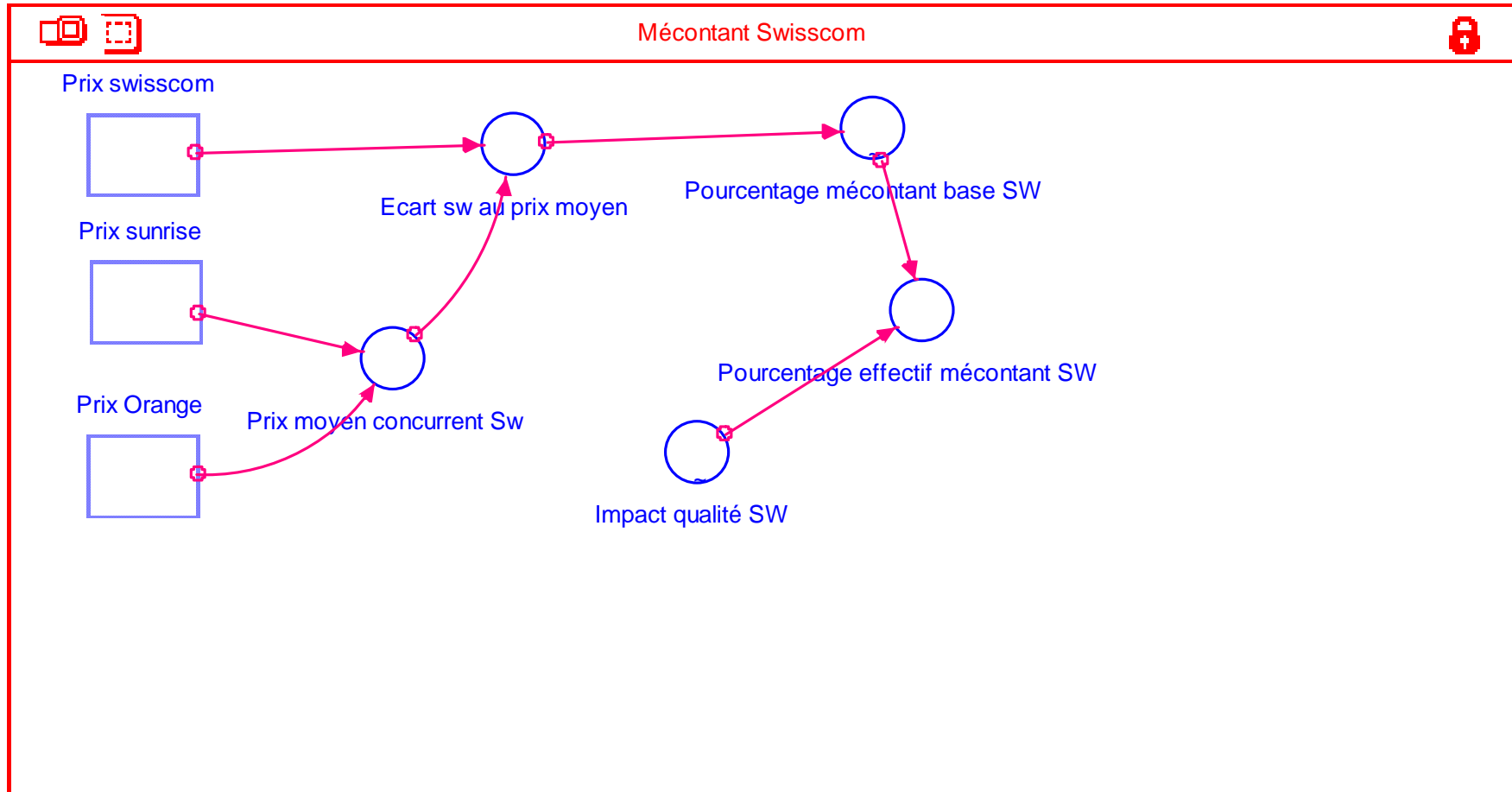
2) Fraction choisissant un concurrent

3) Politique de prix

4) Perception de la qualité

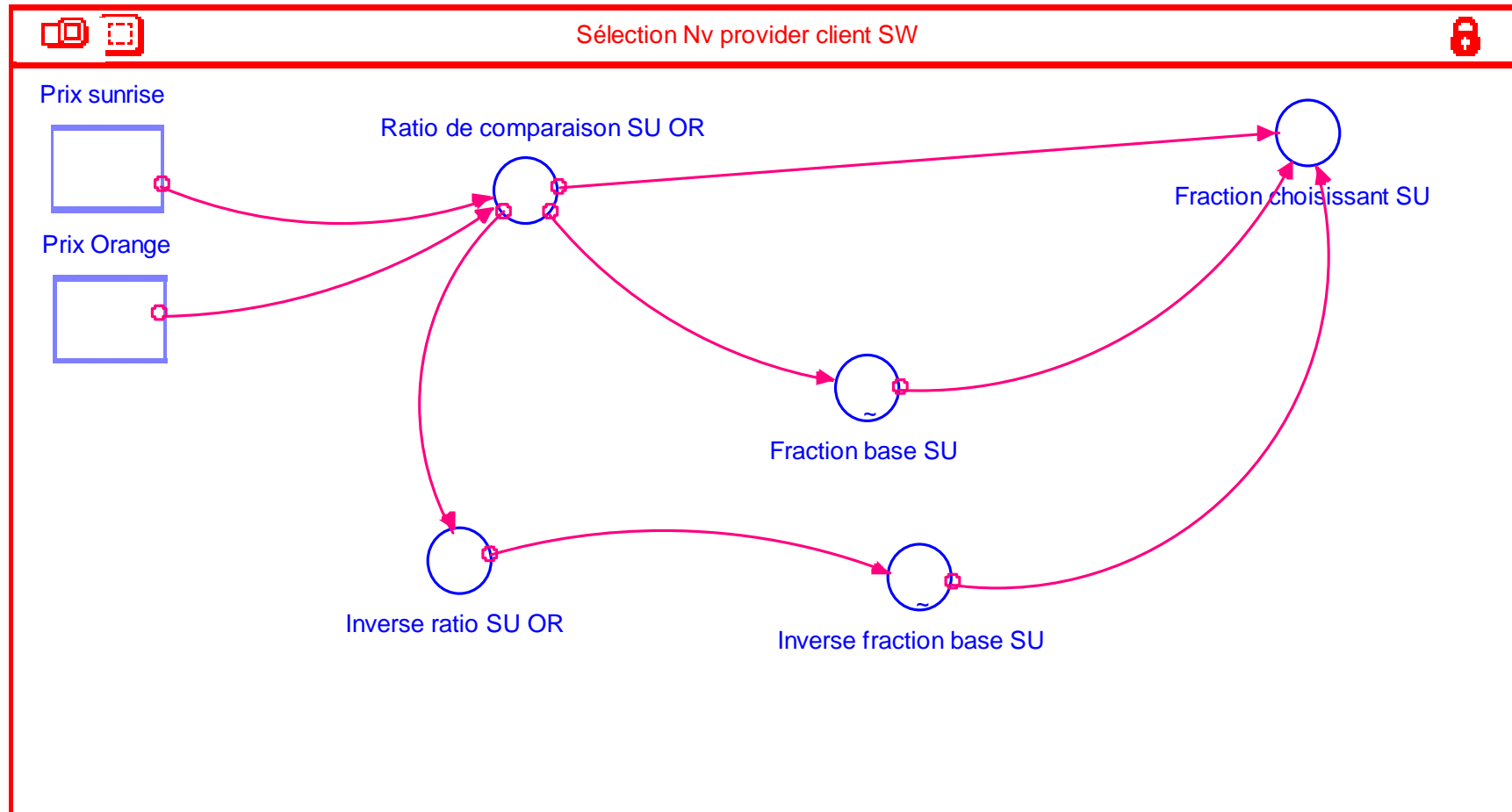


# Pourcentage Mécontents (exemple Swisscom)



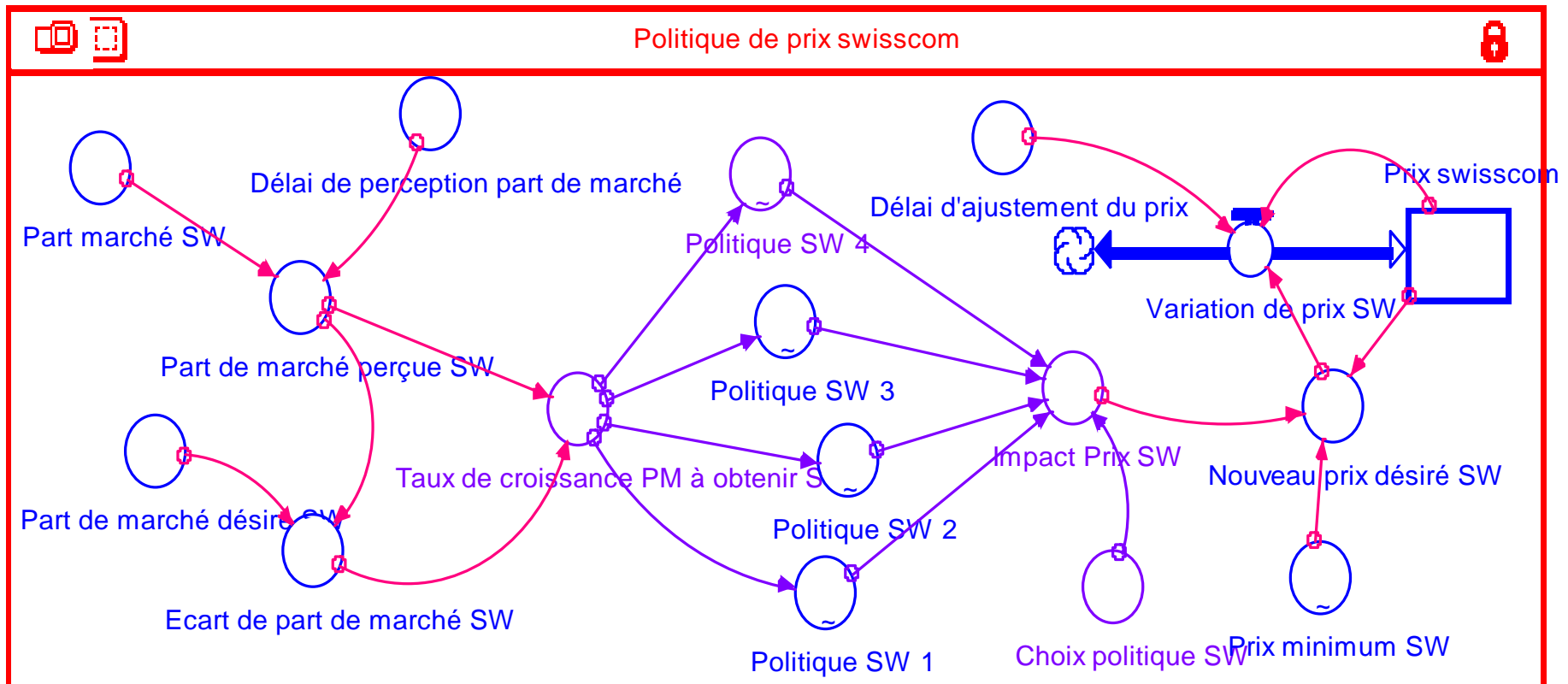


# Fraction choix concurrent (exemple Swisscom)



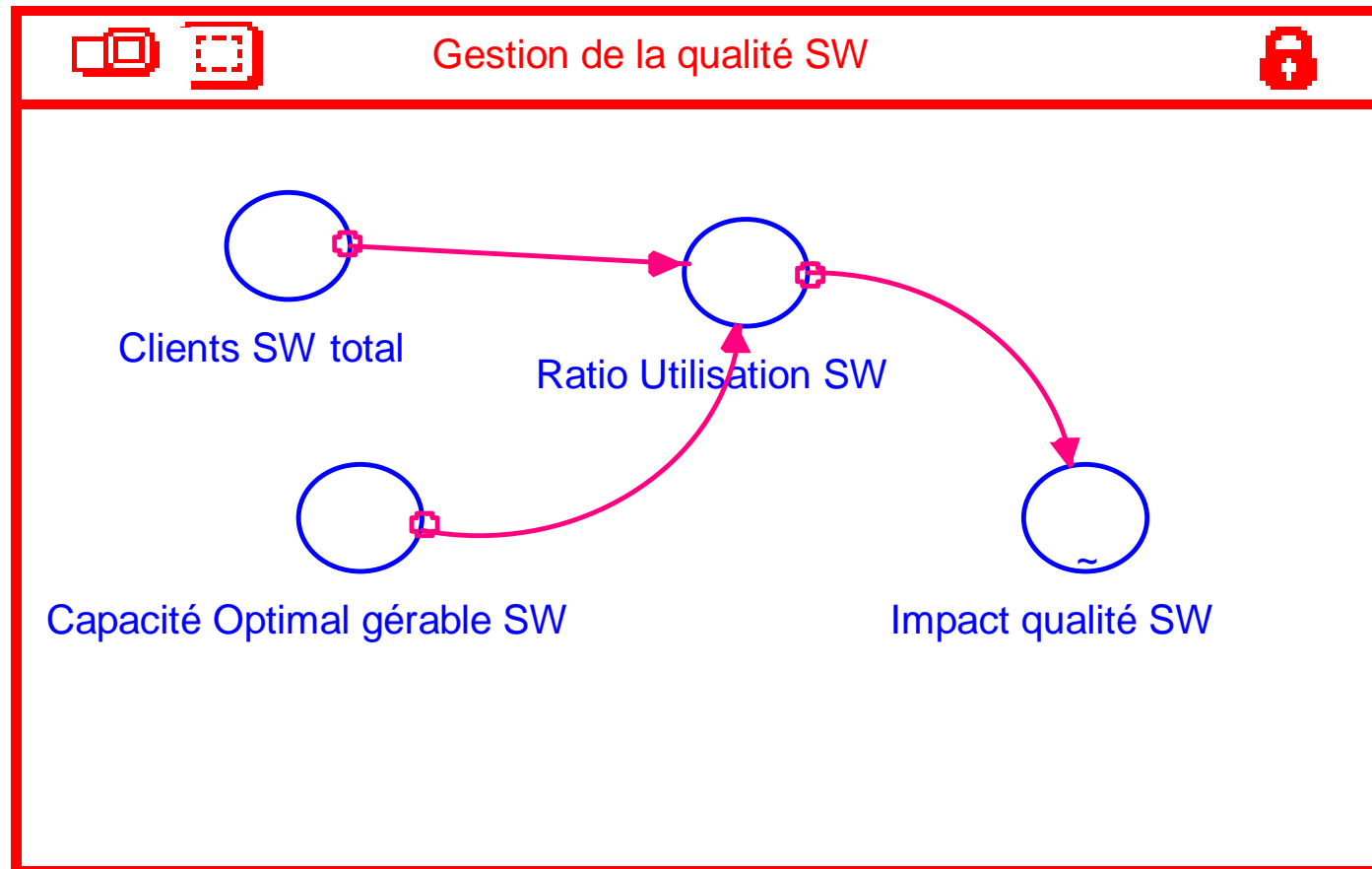


# Politique de prix (exemple Swisscom)





# Qualité (exemple Swisscom)





# Résultats



## Conditions:

- Part de marché désirée: SW = 75%, OR = 25% et SU = 25%
- Politiques: SW = 3, OR & SU = 2
- Capacité des réseaux : SW = 3000000, OR = 500000, SU = 500000



# Graphiques Résultats: Prix



1: Prix Orange

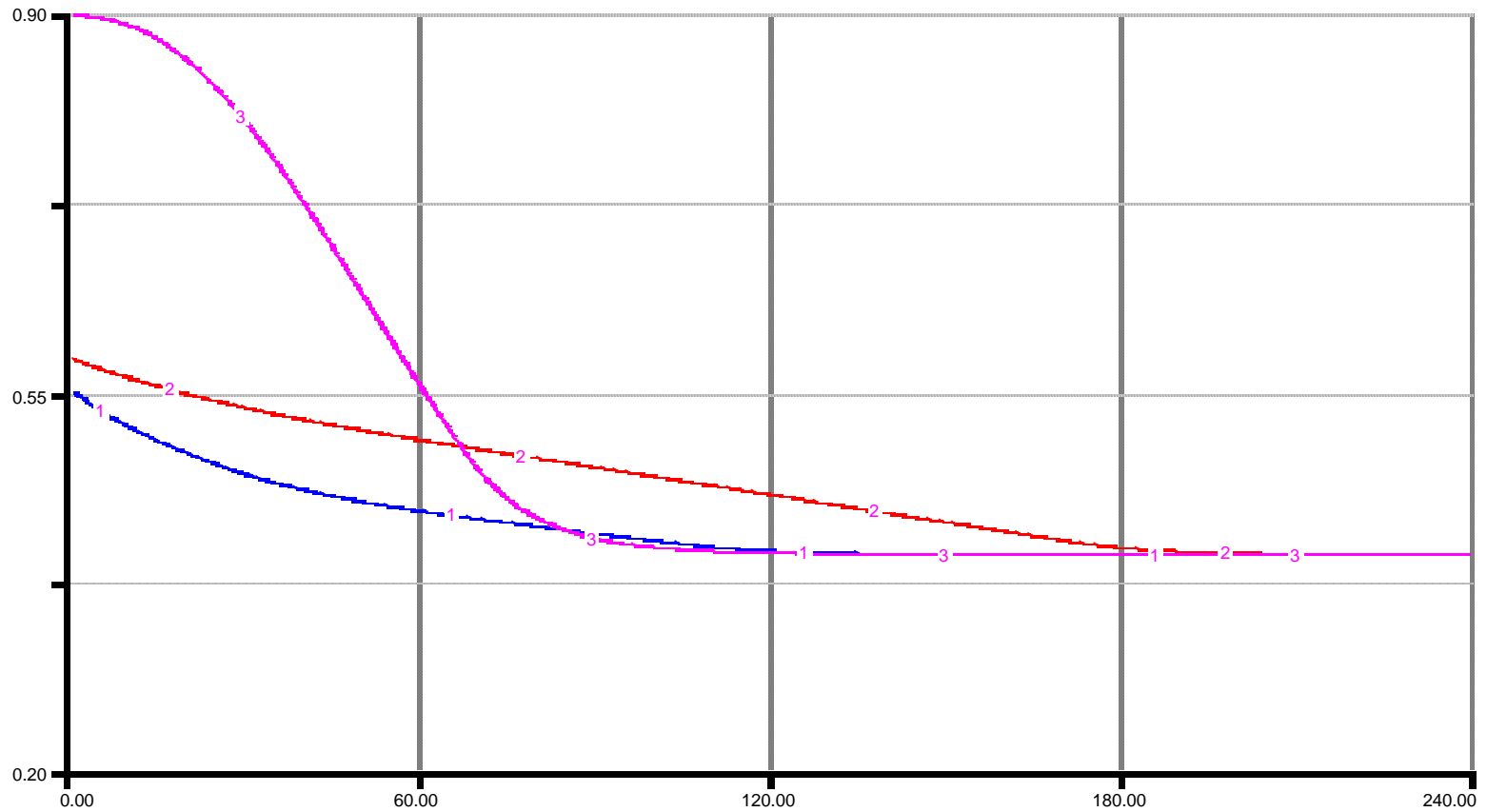
2: Prix sunrise

3: Prix swisscom

1:  
2:  
3:

1:  
2:  
3:

1:  
2:  
3:





# Graphiques Résultats: Part de marché



1: Part marché OR

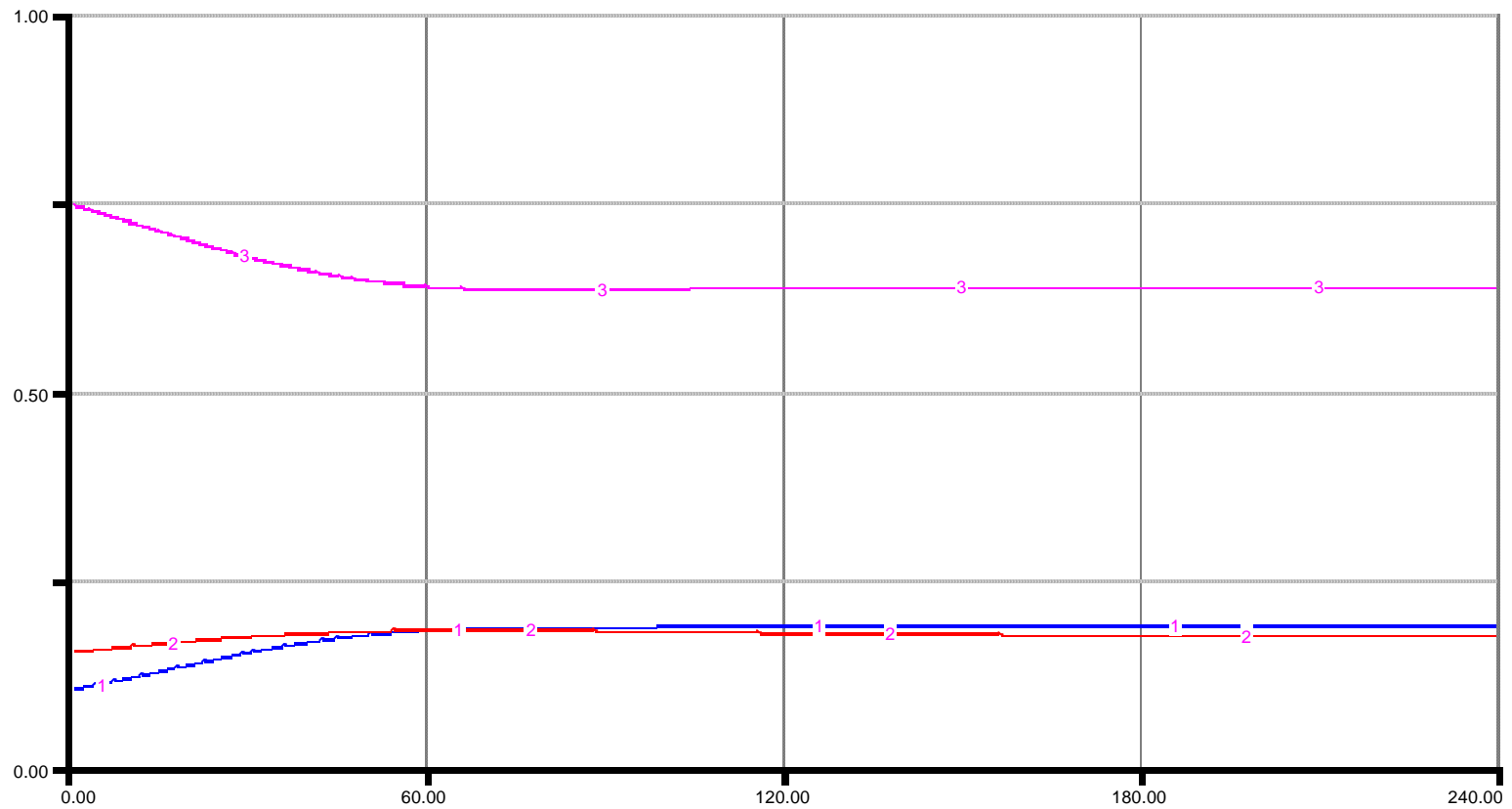
2: Part marché SU

3: Part marché SW

1:  
2:  
3:

1:  
2:  
3:

1:  
2:  
3:





# Validation



- Confrontation avec la réalité (prix et part de marché)
- Vérification des interactions
- Différents scénarios testés
- Test des extrêmes (parts de marché désiré = 0)
- Test sans tenir compte d'une hypothèse



# Conclusion

- L'opérateur dominant reste le plus important
- Une guerre des prix n'est donc pas souhaitable pour les opérateurs mais favorable aux clients (vaste gamme de scénarios le prouvant)
- Intérêt des compétiteurs: s'arranger au bout d'un laps de temps sur les prix
- Intérêt personnel: Traiter le cas d'un sujet d'actualité. Modéliser les comportements du marché: les managers et les clients