

Pourquoi les MVNO poussent-ils comme des champignons ?

par Olivier Kracht, Directeur du Pôle Télécommunications, Alligra
(26/09/2005).

Dans le marché actuel des télécommunications mobiles, il est difficile de comprendre à quelles cibles de client s'adressent spécifiquement les trois grands opérateurs traditionnels que sont Orange, SFR et Bouygues Télécom. C'est normal : ils s'adressent à Monsieur ou Madame « tout le monde ». Pour « ratisser large », les opérateurs font « de tout » et la diversité des offres n'est pas faite pour faciliter le choix de l'acheteur ni l'accès aux services. En effet, le consommateur peut être facilement perdu devant la kyrielle de services multimédias proposés par les opérateurs et leur taux d'usage est très bas.

Dans ce paysage, seul Bouygues Télécom semble vouloir se détacher du lot, avec des choix à contre courant (i-mode, EDGE, etc.) et une clientèle cible plutôt jeune. Autre contradiction avec la soi-disant maturité du secteur, les besoins en communication des consommateurs ne sont pas globalement adressés par les opérateurs : un consommateur doit gérer un nombre incalculable de fournisseurs et de services qui génèrent des redondances et n'offrent que très peu d'interactions : le mobile, le téléphone fixe, l'ADSL, le câble, le satellite, la TNT, les chaînes privées codées, les consoles de jeux, etc.

A la question, « y a-t-il une place pour ces nouveaux entrants dans le secteur ? », la réponse est évidemment positive. Contrairement à ce qu'on a pu dire, le marché n'a pas atteint son stade de maturité et l'espace de conquête est immense : les clients sont en attente d'offres toujours plus proches de leurs besoins et ils recherchent dans les marques un écho à leur sensibilité. C'est pourquoi, de nombreux MVNO (Mobile Virtual Network Operator) apparaissent aujourd'hui. Etre MVNO consiste à acheter des capacités « en gros » à un ou plusieurs opérateur(s), puis à les commercialiser au détail sous sa propre marque avec son propre réseau de commercialisation et en y intégrant des services spécifiques.

Depuis juin 2004, ce nouveau statut a attiré une première vague de MVNO « low cost » : Debitel France, Breizh Mobile et Tele2. Mais, le secteur ne vit pas seulement une révolution « low cost » à l'image du secteur aérien avec Easyjet ou du secteur de la grande distribution alimentaire avec Lidl. Il vit aussi une véritable refonte, où les commercialisateurs et les fournisseurs de services ne sont pas les mêmes acteurs ; et où le réseau (mobile, fixe, ADSL, ou autre) n'est qu'un sous-produit d'offres et de services convergents.

L'apparition des acteurs « low cost » : maîtrise des coûts et recherche de la taille critique

La concurrence acharnée que vont se livrer ces nouveaux acteurs MVNO « low cost » va certainement permettre de convaincre de nouveaux consommateurs et de pousser le taux de pénétration des mobiles au-delà des 75,2% actuels (source : ARCEP juin 2005). Compte tenu des coûts d'acquisition des nouveaux clients et de la remise d'environ seulement 35% faite par les opérateurs auprès des MVNO, l'effet d'échelle est capital pour permettre aux MVNO « low cost » de dégager suffisamment de marge. On peut donc prévoir sur ce segment, une concurrence acharnée à l'acquisition de nouveaux clients dans un premiers temps, puis des consolidations dans un deuxième.

Cependant, le phénomène des MVNO est loin de se limiter à la recherche d'un positionnement « low cost ». Il est stimulé davantage par la volonté de toucher un segment de clientèle ciblé à la recherche d'usage à valeur ajoutée. C'est cette valeur ajoutée qui permettra de dégager des marges plus élevées sur des volumes plus petits. L'apparition des MVNO s'effectue selon deux tendances fortes : la recherche de position de niche et surtout la convergence des réseaux.

La recherche d'un positionnement de niche : image de marque et marketing sont les atouts clés

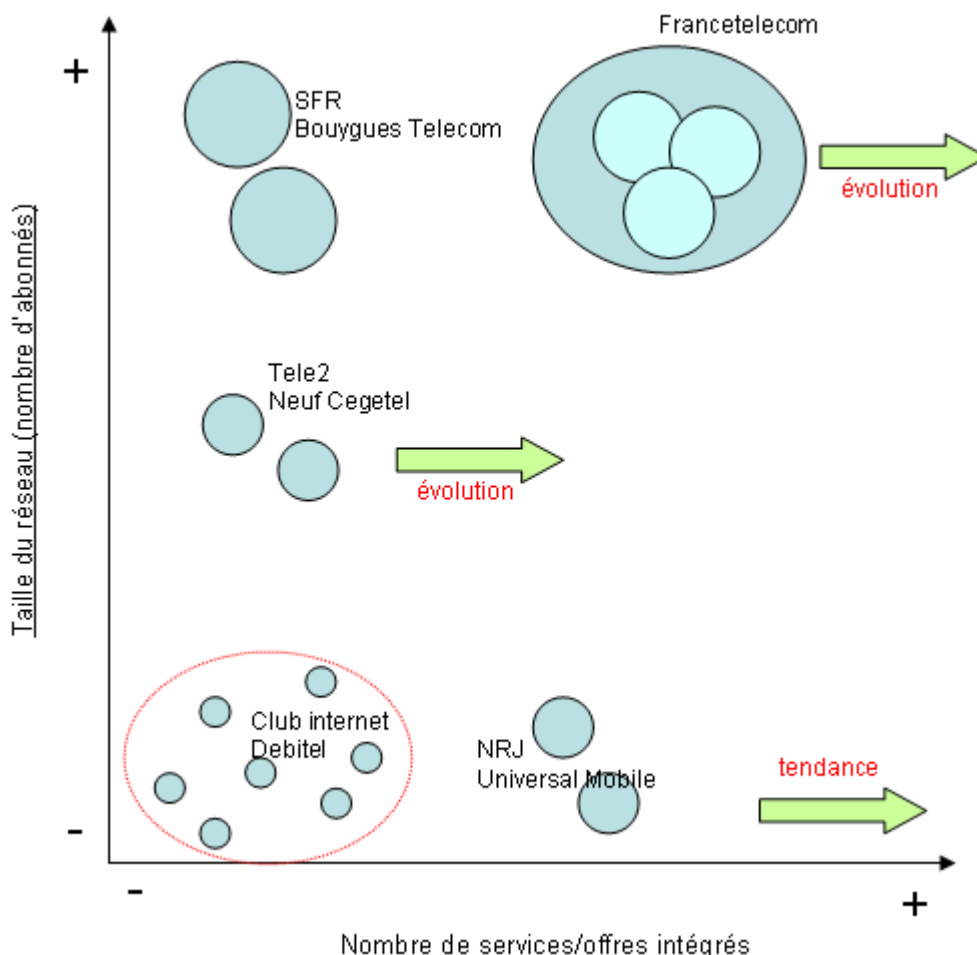
Universal Mobile, NRJ Mobile et M6 Mobile ont lancé une offensive marquée vers les jeunes de 10 à 35 ans. Universal Mobile, fort de son accord avec Bouygues Telecom, cible les jeunes de 10 à 25 ans avec des forfaits bloqués et rechargeables, des jeux, des places de concerts à gagner, plus de 1600 sonneries à télécharger, la possibilité d'écouter sur son mobile les dernières nouveautés d'Universal Music et des réductions sur les CD de son catalogue. NRJ Mobile, de son côté, présente le téléphone mobile comme le baladeur numérique de demain : à travers cette nouvelle offre, NRJ s'appuie sur la notoriété de sa marque auprès des moins de 35 ans et sur ses relations privilégiées avec le monde des éditeurs de musique. Ces MVNO illustrent particulièrement la première des deux tendances du marché citées précédemment : les MVNO recherchent un positionnement de niche en capitalisant sur une notoriété de marque auprès d'une clientèle ciblée et en ciblant un usage spécifique (écouter de la musique, se sentir appartenir à une communauté de jeunes branchés).

Pour ce type de MVNO, l'effort porte essentiellement sur la recherche de l'usage qui va conditionner l'acquisition du client et son niveau de consommation. Le secteur va donc voir apparaître des MVNO encore plus spécifiques, notamment dans le secteur bancaire, où certains consommateurs pourront envisager le téléphone mobile non pas comme un baladeur numérique, mais comme un terminal de paiement. Des banques vont donc lancer des offres MVNO, tout comme la Société Générale, au moment de la bulle Internet, avait lancé son offre d'accès à Internet. Il y a fort à parier que des marques sportives vont vouloir capitaliser sur leur notoriété et adopter ce statut. Pour cela, beaucoup d'entre elles feront appel à un MVNE (Mobile Virtual Network Enabler), tel que Coriolis : en apportant ses capacités à intégrer des services et des capacités de télécommunications, un MVNE permet de construire rapidement un MVNO de niche.

Source : Omsyc pays	%abonnés MVNO		Exemples de MVNO
	2004	2005	
Danemark	20%	23%	Telmore, Télé2
Royaume Uni	8%	+10%	Virgin, Tesco et BT
Norvège	12%	15%	Sense, Télé2
Pays-Bas	4%	4%	Tele2
Suède	3%	?	Sense
Autriche	2%	?	Tele2
Finlande	<1%	13%	
France	-	<1%	
Belgique	-	<1%	

La convergence des réseaux : offres multiservices et services intégrés

Les exemples ne manquent pas pour montrer que la convergence des réseaux et des services est partout et ne fait que s'intensifier : Free, Cegetel, Club Internet, Neuf Telecom ont tous lancé depuis longtemps un boîtier ADSL / wifi avec des offres « triple-play ». La « box » et le « triple play » ne sont qu'un premier pas vers la convergence. Aujourd'hui, Neuf Telecom s'apprête à lancer son offre MVNO, intégrant dans ses offres commerciales le « triple-play », le dégroupage et la téléphonie mobile ; et développant de plus en plus des services intégrés. On assiste par ailleurs à l'apparition de téléphone pouvant recevoir la télévision par UMTS mais aussi par voie hertzienne. Les chaînes de télévision privées et codées couplent leur décodeur avec des décodeurs TNT ; etc. Face à ce phénomène FranceTelecom intègre Wanadoo et Orange, de façon à pouvoir proposer des offres multiservices et des services intégrés, tels qu'un service de visiophonie fonctionnant sur le téléphone fixe, le mobile UMTS et la webcam.



Ce phénomène de convergence des réseaux et des services est rendu possible grâce aux capacités technologiques d'intégration des réseaux et des services et vise à offrir au client tous les services de communication dans un environnement d'usage spécifique, tel que l'habitat. Cela permet aux opérateurs alternatifs de prendre des parts de marchés importantes sur le secteur global de la communication interpersonnelle. La bataille entre opérateurs pour conquérir tous les usages dans l'environnement habitat est féroce et s'étendra certainement aux services domotiques en général, avec les services de sécurité, de surveillance ou de commande des éléments de confort.

Une bataille similaire a lieu dans l'environnement de l'automobile. Opérateurs de télécommunications mobiles et constructeurs automobiles se livrent à un véritable bras de fer pour savoir qui maîtrisera les services de communication à partir du véhicule. Pour s'affranchir de la pression des opérateurs, les constructeurs étudient des systèmes de communication inter véhicule qui pourront venir concurrencer directement les opérateurs mobiles. Ils proposeront une palette de services liés à l'usage de l'automobile autour de la géo localisation, du guidage ou des médias télévisés par exemple.

On voit donc bien que le secteur des télécommunications est encore au début de son histoire. Ses acteurs commencent à développer des stratégies de marque et sont à la recherche des usages à valeur ajoutée qui satisferont leurs consommateurs cibles et généreront des marges suffisantes. Les trois facteurs clés du succès dans ce marché sont la simplicité, la valeur ajoutée de l'usage, et la continuité de l'usage d'un environnement à l'autre (habitat, voiture, bureau, etc.). Cependant, pour que des services innovants et rentables puissent voir le jour, il reste au législateur à poursuivre ses efforts sur la baisse des tarifs de dégroupage et des appels entrants, de façon à maintenir l'équité des chances de développement entre les nouveaux entrants (aujourd'hui les MVNO en particulier) et les opérateurs traditionnels.

Au milieu de cette bataille acharnée, un seul acteur continue inlassablement à grossir paisiblement et est en train de devenir le réseau de communication universel mondial : Microsoft. Ses logiciels sont partout, que ce soit dans les terminaux (PC, Smartphone, PDA phone) et quels que soient les réseaux et les services. Microsoft est devenu en quelques années le réseau d'échange de données et de services le plus étendu.

Olivier Kracht

Directeur du Pôle Télécommunications, AlligrA
olivier.kracht@alligra.com