



Mobiles, fixe, ADSL : la tentation du low cost ?



JEAN-MICHEL HUET,
SENIOR CONSULTANT CHEZ BEARING POINT

« Il faut bien distinguer les notions de low price et de low cost, il y a en effet sur le marché des offres à bas prix et des offres à bas coût, proposées par des opérateurs qui se sont structurés en limitant leurs dépenses ».

Sur le low cost, il faut proposer des tarifs inférieurs de 30 à 50 % par rapport à ceux des grands principaux, voire plus », explique Khaled Zourray, président de Budget Télécom. L'opérateur propose notamment, dans son offre Talktel Mobile, un forfait mobile illimité voix vers tous les opérateurs pour 39,50 € par mois et un forfait de 30 mns pour 4,50 € mensuels. D'abord spécialiste des offres filaires, Budget Telecom s'est positionné depuis deux ans sur les offres mobiles en ciblant les utilisateurs d'origine étrangère, les foyers à revenus modestes, et les populations non technophiles. « Nous ne sommes pas sur le marché des smartphones, d'ailleurs nous vendons des cartes SIM seules, car nous pensons que les consommateurs peuvent trouver des téléphones à bas prix pour nos offres voix et SMS », détaille Khaled Zourray. Les opérateurs low cost peuvent aujourd'hui pratiquer de tels tarifs en économisant sur plusieurs postes budgétaires : pour la plupart, ils commercialisent leurs offres uniquement sur Internet et ne possèdent pas de boutiques et, par ailleurs, ils ne subventionnent pas les terminaux, ce qui leur permet de proposer des offres sans engagement. « De plus, grâce à un marketing hyper ciblé, le coût d'acquisition d'un client est faible chez nous, environ 20 €, alors que les grands opérateurs dépensent entre 200 et 300 € ». Budget Telecom, qui propose toujours une offre voix sur le fixe (un forfait illimité à 12,5 € mensuels vers les fixes), dispose aujourd'hui d'un parc de 200 000 clients (pour un CA de 23,9 millions en 2009), dont 15 000 sur le mobile. « Désormais, nous n'investissons plus que dans le mobile », précise Khaled Zourray,

« mais pas encore sur la data car le prix des smartphones est trop élevé et, d'autre part, nous n'avons pas accès aux réseaux 3G des opérateurs dans des conditions tarifaires qui nous permettraient de faire du low cost, peut-être que Free changera la donne ».

Zéro forfait, le low cost à la carte

D'une manière générale, la bataille est rude sur le marché du low cost aujourd'hui. Aussi, les différents acteurs font preuve d'une créativité croissante. « Nous avons bâti des solutions pour tuer les forfaits », annonce carrément Patrick Gentemann, fondateur de Zéro Forfait, « les gens ne se rendent pas compte que les forfaits coûtent très cher sur la durée, la plupart des utilisateurs ne savent pas combien ils payent à la minute, ni les services dont ils disposent ». Zéro Forfait a ainsi pour ambition de permettre aux consommateurs de comparer les différents forfaits existants sur le marché, notamment grâce à un comparateur qui apparaît sur la page d'ouverture de son site Internet. L'opérateur base sa propre offre sur une formule à la carte où les utilisateurs n'achètent que les capacités de communication et les services qu'ils veulent réellement (1 h d'appel à 7,90 €, 50 SMS pour 2,90 € par exemple). « Il est possible de modifier ses choix à tout moment, le seul engagement concerne le mois en cours », explique Patrick Gentemann. Lancé au mois d'avril de l'année dernière, Zéro Forfait compte aujourd'hui 50 000 clients et affiche des ambitions élevées. « Nous allons essayer de nous approcher du chiffre de 1 million de clients, de toute façon nous avons une stratégie sur le long terme », explique Patrick Gentemann. Fondateur de Futur Télécom en 1998 (société qu'il avait revendue à SFR en 2005), il compte sur sa connaissance opérationnelle du marché pour tirer son épingle du jeu, en misant avant tout sur la vente par In-

ternet. « Nous avons essayé le retail, mais c'est trop compliqué et trop coûteux », explique Patrick Gentemann, « nous ne pouvons pas nous permettre de donner des primes aux distributeurs sur les lignes vendues comme le font les opérateurs, toutefois j'aimerais un jour installer des bornes dans des lieux de retail mais cela semble difficile ».

Les entreprises en ligne de mire

Zéro Forfait est en train d'enrichir son offre de manière significative en cette fin d'année. En effet, l'opérateur va proposer une offre de location de mobiles, baptisée Locamobile, qui permettra aux utilisateurs de louer des terminaux pour des loyers compris entre 2 et 5 € par mois (ce type d'offres existe au Japon et en Corée notamment). Mais surtout, Zéro Forfait va s'attaquer au marché des entreprises, avec des offres mobiles, mais aussi filaires. « Nous proposerons de la revente d'abonnements France Télécom, des solutions de convergence fixe-mobile, et nous pourrions également fibrer certaines entreprises », annonce Patrick Gentemann, « en revanche, nous ne ferons pas de VoIP, car cela générerait encore trop d'appels au service client, ce qui grignoterait mes marges ». Précisément, les entreprises devraient notamment pouvoir bénéficier de forfaits de 5 ou 10 h et d'offres flottes. De son côté, Pritel s'adresse lui aussi aux particuliers et aux entreprises. « Nous nous revendiquons comme opérateur global, puisque nous faisons du mobile, du fixe et de la clé 3G », ajoute Anthony Poyac, directeur général. « et,



par ailleurs, nous travaillons sur le lancement d'offres ADSL ». Fondé il y a six ans, Pxiotel compte aujourd'hui environ 100 000 clients et entend mettre en avant la qualité de ses services. « Nous sommes un opérateur low cost, mais nous proposons des services comparables à ceux des grands opérateurs, avec notamment du suivi de consommation et l'accès aux smartphones », précise Anthony Poyac.

L'opérateur propose un forfait mobile illimité voix à 49,99 €. Mais Pxiotel a innové sur d'autres offres. Ainsi, dans le cadre sa formule Modulo, Pxiotel référence les forfaits des neufs principaux opérateurs (MNO et MVNO) et permet à ses clients de bénéficier chaque mois du forfait le plus économique au regard de leurs consommations. « Grâce à ce système, l'économie réalisée par nos clients est comprise entre 30 à 50 % par mois », affirme Anthony Poyac. Avec son offre Aiguillage, l'opérateur propose le même principe sur le fixe, mais avec une facturation appel par appel, chaque communication étant facturée au tarif de l'opérateur le plus intéressant. « Par ailleurs, sur le mobile, nous proposons une offre prépayée et sans engagement, mais facturée à posteriori, ce mécanisme nous permettant de pratiquer un tarif de 12 centimes la minute alors que le prépayé est généralement compris entre 19 et 50 centimes la minute ».

Sur l'ADSL, Pxiotel gardera bien sûr son positionnement low cost avec une offre double play et offrira une facturation unique, incluant le mobile, le fixe et l'ADSL.

La créativité marketing au secours du low cost

Ainsi, la créativité semble aujourd'hui une condition incontournable au succès des opérateurs low cost. D'ailleurs, Simplicime (avec notamment un forfait 4 h sans engagement à 19,99 €, un forfait 3 h avec SMS illimités à 19,99 €, ou encore un forfait 2 h avec SMS, mails et Internet illimités à 24,99 €), SimPlus

(avec une carte SIM à 1 €, un forfait mobile illimité voix à 49 € et des forfaits classiques à partir de 4,90 €), Simyo (avec une carte SIM à 2 € et un forfait bloqué 1 h à 11,90 €) ou encore Afone Mobile (avec notamment un forfait 1 h et 180 SMS et un smartphone Sony Ericsson pour 12,90 €) l'ont bien compris. « Les MVNO low cost proposent en effet une palette d'offres très riche désormais », explique Matthieu Drida, PDG de Meilleur Mobile. « en jouant principalement sur des formules avec ou sans engagement, avec ou sans téléphone inclus, ce qui répond d'ailleurs à un besoin, car tout le monde ne veut pas changer de téléphone régulièrement ». Le plus souvent, en contrepartie, les MVNO low cost proposent généralement moins d'options que les grands opérateurs, notamment les appels internationaux et sur les services data. « Mais, de leur côté, les grands opérateurs font aussi du low cost, comme Bouygues Télécom, par exemple, avec son forfait Evasio Version Eco, ou SFR sur ses forfaits bloqués », souligne Mathieu Drida. Ces offres leur permettent en effet de contrer l'agressivité des opérateurs low cost et, sans doute, de limiter la fuite de leurs clients recherchant des bas prix. Mais justement, il s'agit chez eux d'offres à bas prix et pas forcément à bas coûts. « Il faut bien distinguer les notions de low price et de low cost », explique Jean-Michel Huet, senior consultant chez Bearing Point, « il y a en effet sur le marché des offres à bas prix et des offres à bas coût, proposées par des opérateurs qui se sont structurés en limitant leurs dépenses ». Dans les deux cas, les consommateurs bénéficient de tarifs intéressants, mais la logique n'est pas la même. Les grands opérateurs ne font du low price que par obligation? alors que les MVNO sont nativement dans une logique low cost. Non seulement ils ne possèdent pas de boutiques, mais ils font aussi des économies sur les aspects purement IT (plate-forme de services, billing) et sur les frais de communication.

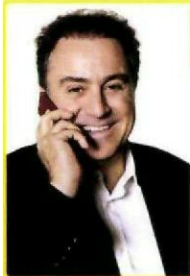
Les offres « sociales » pour les tout petits budgets

En ce qui concerne les offres ADSL, il est plus difficile de mettre en place une stratégie low cost. Pour l'heure, seuls deux FAI proposent des offres low price, à savoir Free, qui a lancé il y a un an son offre AliceBox Initial donnant accès à du vrai triple play pour 19,99 € par mois, et Numericable qui propose du double play pour 19,90 € mensuels. « Suite à sa demande, nous avons proposé au gouvernement un triple play social à 10 € par mois, sur la base géographique de notre Service Unique Numérique, mais le gouvernement souhaitait une éligibilité plus large », explique Dominique Lorcet, directeur des offres sociales. Depuis, le projet n'a pas avancé, contrairement au SUN (Service Unique Numérique). Avec ce dernier, Numericable s'adresse aux gestionnaires de parcs de logements sociaux. Le service comprend la réception des chaînes hertziennes, un accès Internet à 2 Mbit/s et une ligne téléphonique donnant accès à un numéro régionalisé. Le tarif appliqué est de 4 € par mois par logement, sans frais supplémentaires. « Cela permet de répondre à l'ensemble des besoins des gens qui n'ont pas les moyens de s'abonner aux offres triple play à 30 € mensuels », explique Dominique Lorcet, « c'est important car, aujourd'hui, ne pas disposer d'un accès Internet et d'un numéro de téléphone est très marginalisant, notamment pour rechercher un emploi ». Actuellement, 360 000 foyers sont raccordables au SUN et Numericable vient de signer avec Vilogia, qui gère 40 000 logements. L'équipement numérique des logements ouvre par ailleurs d'autres perspectives, notamment la mise en place de systèmes de sécurité à l'entrée des logements, de maintien à domicile des personnes âgées, et de gestion de flux énergétiques. ■

Les appels internationaux : un marché naturel pour le low cost

Les offres low cost à destination des personnes d'origine étrangère désirant communiquer avec leur famille restée au pays se multiplient sur le marché. Lebara Mobile, lancé en mai dernier, cible notamment les populations originaires des pays arabes, avec des prix à la minute très bas vers des destinations privilégiées. Kleema, fondé en 2008, propose des tarifs avantageux vers l'Afrique du Nord et l'Europe, notamment avec son offre Le Monde à la Seconde. De son côté, Ortel Mobile, vient de lancer son Pack Mobile (une carte SIM, un crédit d'appel et un téléphone pour 29,90 €) à destination des communautés multiculturelles. Même des MVNO low cost plus généralistes proposent des offres ciblées sur les appels internationaux, comme Zéro Forfait avec son offre Option Maghreb à 14,90 € par mois. Et même les grands opérateurs commencent à s'y mettre, comme en témoigne l'offre illimitée vers la Tunisie proposée par SFR pour à 5 € mensuels.





PATRICK GENTEMANN,
FONDATEUR DE ZÉRO FORFAIT

« Nous avons bâti des solutions pour tuer les forfaits, les gens ne se rendent pas compte que les forfaits coûtent très cher sur la durée, la plupart des utilisateurs ne savent pas combien ils payent à la minute, ni les services dont ils disposent ».

MATTHIEU DRIDA,
PDG DE MEILLEURMOBILE.COM



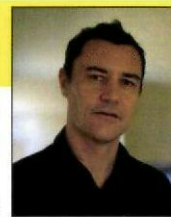
« Les grands opérateurs font aussi du low cost, comme Bouygues Télécom, par exemple, avec son forfait Evasio Version Eco, ou SFR sur ses forfaits bloqués »



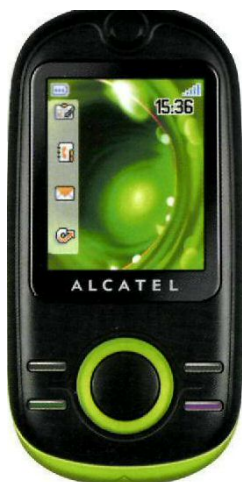
JEAN-MICHEL HUET,
SENIOR CONSULTANT CHEZ BEARING POINT

« Il faut bien distinguer les notions de low price et de low cost, il y a en effet sur le marché des offres à bas prix et des offres à bas coût, proposées par des opérateurs qui se sont structurés en limitant leurs dépenses ».

ANTHONY POYAC,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE PRIXTEL



« Nous sommes un opérateur low cost, mais nous proposons des services comparables à ceux des grands opérateurs, avec notamment du suivi de consommation et l'accès aux smartphones »



KHALED ZOURRAY
PRÉSIDENT DE
BUDGET TÉLÉCOM



« Nous n'avons pas accès aux réseaux 3G des opérateurs dans des conditions tarifaires qui nous permettraient de faire du low cost, peut-être que Free changera la donne ».



En cette période de difficultés économiques, les offres low cost connaissent un succès non démenti, aussi bien sur le mobile que sur le fixe. De plus, un temps accusés de ne pas être assez innovants dans leurs offres, les MVNO sont aujourd'hui très créatifs en matière d'offres à bas prix. Revue de détail.

