L'Expert télécom

***Nicolas Amestoy**, directeur de **Scholè Marketing**

Free, la course... en tête ?

Les résultats de **Free** démontrent que le fournisseur d'accès Internet a contribué à façonner un marché du haut débit à la fois concurrentiel, dynamique et porteur de bénéfices pour l'usager français. Les Français ne sont pas à l'origine du multiplay sur IP, mais ils ont trouvé la formule qui a clairement démocratisé le haut débit. Entre 2002 et 2005, les accès haut débit ont été multipliés par 6, avec 9,5 millions d'abonnés aujourd'hui. Et Free n'y a pas peu contribué. **Nicolas Amestoy**, directeur de **Scholè Marketing**, analyse, pour **T&T Hebdo.com**, la stratégie du « trublion » des télécoms français.

... Une stratégie inédite et payante...
Si **Free** n'est plus l'opérateur le moins disant, il a imposé un seuil de prix, qui lors de son introduction était le plus bas du marché. Free a contraint la concurrence à s'aligner sur ses tarifs, incitant les consommateurs à se détourner des offres bas débit, facturées à la durée. Trente euros par mois constitue un tarif très bas à l'aune des pratiques internationales. Free a en outre forfaitisé l'offre, la rendant visible et immédiatement compréhensible par la population. Enfin, le FAI a innové en incluant la télévision et la VoIP avec l'accès haut débit à Internet dans le forfait 30 euros alors que ses concurrents français ou étrangers (**Softbank** au Japon) empilaient leurs abonnements avec les services. Les ménages ont rapidement arbitré entre une offre tout compris et une facture simple de télécommunication à peu près égale. Idem pour la télévision lorsque la combinaison câble et haut débit pouvait culminer à 70 €.

... La marche forcée des débits...
Free a maintenu une longueur d'avance sur ses concurrents en imposant une course aux débits jusqu'à 20 Mbps (ADSL 2+) en attendant le F-DSL, sur lequel il travaillerait, doté d'une promesse de 174/18 Mbps contre 100 Mbps pour le VDSL 2 expérimenté par France Télécom. L'opérateur conserve un revenu par consommateur élevé (30,20 euros par mois et par personne), le fameux **ARPU**, en lançant de nouveaux services régulièrement. Free a ainsi introduit la VoIP illimitée, la distribution de contenus audiovisuels, le Media Center sur **Freebox**, la réception TV sur PC. Et la TV HD est pour bientôt. Free peut ainsi maintenir la souscription moyenne à 30 euros, face aux offres haut débit basiques à 14,90 euros.

Le deuxième opérateur haut débit de France...
Cette stratégie a permis à **Free** de devenir le second fournisseur d'accès haut débit en **France** avec, à fin 2005, 1,6 million d'abonnés. L'entreprise capte 17% des abonnements haut débit derrière **France Télécom**. Entre 2002 et 2004, l'entreprise a profité d'une croissance de plus de 150% par an, contre 80% pour le marché en général. La progression a toutefois été ramenée à 50% en 2005, à l'identique du marché. Après avoir fait le marché, Free serait-il rattrapé par une concurrence remotivée, restructurée comme neufCegetel ou Alice, et qui investit lourdement en communication publicitaire ? Nous en sommes loin. Free compte 1,3 million de clients pour ses services de VoIP, soit 65% du marché national ! Et plus de 80% des abonnés de l'opérateur utilisent la VoIP, preuve que la téléphonie illimitée et gratuite vers les lignes fixes est une motivation suffisante pour générer des souscriptions au haut débit. La téléphonie est a priori le moteur essentiel du marché haut débit.

... Une souscription moyenne en hausse...

Avec 1,6 million d'abonnés en 2005, Free a réalisé 578 millions d'euros de CA sur l'activité Internet, soit une souscription moyenne par mois et par abonné de 30,20 euros. Après avoir baissé en 2004, la souscription moyenne est remontée en 2005. Ce résultat est imputable aux services optionnels (74,9 M euros), dont la télévision à péage avec 195 000 abonnés. **Free** est également le leader national du dégroupage. L'opérateur a toujours incité ses abonnés à dégrouper leurs lignes soit en proposant la migration de l'option 5 (abonnés non dégroupés) vers l'option 1 (abonnés dégroupés), soit en proposant directement l'option 1 à ses nouveaux abonnés. Du coup, 70% de ses abonnés sont dégroupés (1,1 million d'accès), soit 40% des lignes dégroupées en **France**. Le dégroupage permet d'accroître les marges par abonné : Free peut escompter une marge de 19 € par abonné et par mois, contre 13 € si l'abonné n'est pas dégroupé.

Free a bousculé le marché français du haut débit contribuant à le rendre parmi les plus dynamiques au monde. L'opérateur a reconfiguré le marché en imposant des prix bas et du multiplay forfaitisé. Free a donc fait le pari du volume (marché de masse) sur le prix (marché restreint). N'oublions surtout pas que Free a popularisé une technologie incongrue : la télévision accessible par le réseau téléphonique. Personne n'avait songé jusque là à raccorder un téléviseur au boîtier DSL. Aujourd'hui, il s'agit d'un acte banal. Mais du coup, l'opérateur a ouvert une boîte de Pandore qui va bouleverser le marché de l'audiovisuel limité à la réception hertzienne de quelques chaînes. Le câble ou le satellite ne s'étant pas développés en France autant que chez nos voisins, le DSL va devenir le support privilégié de la télévision. Télévision gratuite et en clair avec une offre basique d'une centaine de chaînes; télévision à péage avec la relance d'abonnements qui marquaient le pas tant en satellite que sur le câble. Et si on ajoute le tempo d'innovations permanentes (débits, services), on voit que Free joue toujours la fonction de premier aiguillon du haut débit en France.

*Diplômé de philosophie et de l'Institut Supérieur de Gestion, **Nicolas Amestoy** a travaillé au **BIPE** (**Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques**) en tant que chargé d'études sur l'audiovisuel et la publicité. Il a par la suite pris la direction du cabinet Intégration Marketing. En 2004, il crée **Scholè Marketing**, cabinet de conseil spécialisé dans le marketing et la prévision des nouveaux marchés numériques nés de la convergence médias / télécoms.

Vu de l'étranger

Afrique
Sierra Leone
Les diplomates auront le téléphone mobile...
La compagnie **Celtel** va déployer à **Freetown**, la capitale du Sierra Leone, le premier réseau de téléphonie mobile du pays. Il s'agit dans un premier temps d'améliorer le fonctionnement des représentations diplomatiques. Présente dans 14 pays d'Afrique, Celtel est une filiale de la compagnie néerlandaise **MSI Cellular**.

Tunisie
Alcatel remporte le contrat du réseau GSM/EDGE...
L'équipementier français vient de remporter un appel d'offre d'un montant de 61 millions de dollars pour l'extension du réseau **GSM/EDGE** de **Tunisie Telecom**. **Alcatel** fournira ses matériels Evolium multi standards.

Amérique du Nord
Etats-Unis
Warner adopte la haute définition...
La major sera la première à commercialiser (le 18 avril) les DVD haute définition. Les premiers disques mis dans le commerce seront le film de