

Les analystes jugent crédible le modèle de rupture de Free Mobile

Trois d'entre eux évaluent le modèle économique de Free Mobile et ses conséquences sur le marché de la téléphonie mobile.

Frédéric Bergé 01net. le 31/01/12 à 13h00

L'irruption de Free Mobile a secoué les opérateurs existants au-delà de ce que Xavier Niel, provocateur en diable lors du lancement du nouvel opérateur mobile, pouvait imaginer. Avec son forfait proposant le tout-illimité à 19,99 euros et son offre à 2 euros pour une heure de communications et 60 SMS par mois, le nouvel entrant bouleverse la donne sur un marché habitué, depuis quinze ans, à un oligopole qui faisait la pluie et le beau temps sur les offres et les tarifs. Virginie Lazès, directrice associée chez Bryan Garnier & Co, Olivier Pascal, consultant senior chez Analysys Mason et **Jean-Luc Koch**, président de **Carvea Consulting**, évaluent ici tant le modèle de rupture de Free Mobile que les conséquences de ce lancement fracassant sur le marché et les acteurs en place.

Des coûts d'acquisition d'abonnés bien inférieurs



Les trois analystes s'accordent pour souligner que le premier effet de cette rupture tient aux conditions du lancement du nouvel arrivant. « A ce jour, Free n'a engagé qu'une campagne publicitaire limitée, se contentant d'un buzz bien orchestré sur le net et d'une conférence de presse, abondamment commentée par les médias et les internautes.

Selon nos estimations, les coûts de vente et de marketing, y compris ceux d'acquisition, varient généralement dans une fourchette de 1 à 12 % des revenus, selon les opérateurs. Free Mobile se situe clairement dans le bas de la fourchette », explique Olivier Pascal.

« Le marketing de Free est essentiellement tourné vers sa base de clients actuels dans le fixe, en misant sur le buzz au sein de sa communauté d'abonnés, qui lui est très fidèle. Ses coûts d'acquisition sont, et seront, substantiellement inférieurs à ceux de ses concurrents », souligne Virginie Lazès

Virginie Lazès, directrice associée chez Bryan Garnier & Co: «L'étiquette d'opérateur low cost n'est pas infamante pour Free Mobile.»

Modèle low cost ou gestion serrée des coûts ?



Les analystes s'accordent aussi pour distinguer le modèle de gestion du nouvel entrant de celui de ses grands rivaux. « D'une part, Free utilise une technologie d'infrastructure IP qui réduit les coûts, d'autre part, il a fait le choix d'une tarification ultrasimple, ce qui diminue les frais de facturation », argumente **Jean-Luc Koch**.

Pour Virginie Lazès, l'étiquette d'opérateur low cost « n'est pas infamante pour Free Mobile ». Selon elle, « leur fourniture de services est d'un bon niveau globalement. Ce sont leurs prix qui sont cassés. Quant au coût d'itinérance que Free doit acquitter pour l'utilisation d'Orange, je pense qu'il a été modélisé et qu'il est encadré par l'accord conclu avec Orange. Le modèle économique de Free Mobile est valide et, sauf accident industriel, il devrait lui permettre de réussir sa percée sur le marché. »

Une opinion sur la notion d'opérateur low cost que nuance Olivier Pascal : « Free Mobile n'est pas à proprement parler un opérateur low cost, généralement caractérisé par un service minimaliste et des services additionnels payants. Je le considère plutôt comme un opérateur qui serre de près ses coûts mais qui offre globalement une bonne qualité de service et, surtout, le tout-compris. »

Jean-Luc Koch, président de **Carvea Consulting**: «Nous estimons que Free Mobile va prendre 20 % de parts de marché dans les cinq à dix ans à venir.»

Selon ce même consultant, « avec ses marges confortables sur le fixe (40 % de marge nette), il a largement de quoi financer son développement dans le mobile. Free Mobile essaiera de systématiser l'off-load du trafic de données sur son réseau Wi-Fi communautaire, afin d'éviter de payer des frais d'itinérance 3G trop élevés à Orange. »

Des marges à la baisse pour les concurrents



Olivier Pascal, consultant senior chez Analysys Mason: «L'ensemble du marché devrait être tiré vers le bas.»

L'impact du « trublion » des télécoms sur la stratégie des opérateurs mobiles en place va être à double, voire à triple détente, selon les consultants interrogés. « La première réaction des opérateurs a été d'essayer de limiter la contamination en baissant les prix de leurs offres low cost. Mais il y a de grandes chances que ce soit Free qui établisse la norme de marché avec son forfait à 19,99 euros. Mécaniquement, les marges des trois opérateurs historiques vont baisser », commente Virginie Lazès.

Cette érosion des marges pourrait-elles avoir des conséquences sociales chez les opérateurs historiques ?

Certains le pensent. « Des restructurations sont à prévoir, car il faudra bien compenser les quelques milliards de perte de revenus sans aucune réduction de dépenses induites », estime **Jean-Luc Koch**.

La menace sur l'emploi chez les opérateurs existants, d'autres n'y croient pas. « Ils devraient continuer à se positionner sur le service personnalisé au client haut de gamme et maintenir leur réseau de boutiques et de centre d'appels, même si cela leur coûte cher. Cela posé, l'ensemble du marché sera sûrement tiré vers le bas. Les opérateurs mobiles historiques vont devoir probablement tous rogner leurs marges », commente Olivier Pascal.

Les MVNO particulièrement menacés ?

Les opérateurs virtuels, qui ne possèdent pas, sauf exception, leurs propres infrastructures télécoms, ne seraient-ils pas en première ligne face à l'offensive de Free Mobile ? « Aujourd'hui, les MVNO ont 10 % du marché. La consolidation est inévitable, d'autant que les offres low cost des trois opérateurs – Red de SFR, Sosh d'Orange et B&You de Bouygues Telecom – grignotent aussi ces parts de marché », souligne **Jean-Luc Koch**.

« Les MVNO sont confrontés à une fidélité très relative de leurs abonnés. Ceux qui se sont placés sur le créneau des prix cassés sont clairement menacés par l'agressivité des tarifs de Free. Par ailleurs, et c'est surtout vrai pour Orange et SFR, les MVNO qu'ils hébergent vont faire pression sur eux pour renégocier à la baisse leur tarif de gros, au vu de ceux pratiqués par Free Mobile. Il peut également être intéressant pour les opérateurs historiques que les MVNO qu'ils hébergent se battent en frontal contre Free, afin de ne pas avoir besoin de baisser significativement leurs offres sur le marché de détail », conclut Olivier Pascal.