

Anthony Poyac (Prixtel) : « Avec les offres low cost les opérateurs se tirent une balle dans le pied »

B&You, Sosh, Red... Les offres low cost que les opérateurs mobiles ont lancé à partir de l'été dernier ont bousculé le marché. Notamment en prévision de l'arrivée imminente de Free Mobile. C'est du moins l'analyse de Prixtel, un autre agitateur du secteur qui appuie sa stratégie sur les offres présentées comme les moins chères du marché selon la consommation réelle de l'utilisateur.

Avec le nouveau forfait Modulo, lancé ce jeudi 17 novembre, Prixtel entend lui aussi anticiper l'arrivée de Free mais aussi les ajustements que ne manqueront certainement pas d'apporter les opérateurs à leurs offres (low cost ou non) avec l'arrivée du nouveau concurrent. L'offre est simple et couvre quasiment tout le spectre des besoins : elle démarre à 5 euros par mois pour 45 minutes de communications et va jusqu'à 37,90 euros pour les appels et SMS illimités, 1 Go de données Internet. « Avec une vraie hotline », insiste **David Charles**, fondateur et président de Prixtel en référence aux invitations à s'appuyer sur la communauté pour résoudre un problème. « Si je veux de l'aide pour paramétrer mon téléphone c'est très bien, mais si mon répondeur ne marche plus, comment je fais si je ne peux pas appeler l'opérateur ? », illustre le dirigeant.

30 % du marché mobile aux MVNO ?

A l'image de la stratégie de Prixtel (qui s'appuie sur l'infrastructure de SFR), le nouveau Modulo est proposé sans engagement. Il introduit également un partenariat avec Cetelem pour financer, gratuitement, l'achat du smartphone (paiement en quatre fois). Bref, une offre offensive à l'image de ce MVNO qui revendique aujourd'hui 160 000 clients (une base doublée en 1 an) pour 40 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2011 et compte bien ne pas s'arrêter en si bon chemin.

« L'explosion des marques discount des opérateurs confirme que nous n'étions pas dans le tort, souligne **Anthony Poyac**, le directeur général, c'est une aubaine car cela grossit le marché low cost. » A quel point? « Nous estimons à 30 % de clients prêts à quitter leur opérateur. » Une estimation renforcée par l'affaire de l'augmentation de la TVA sur les offres Internet et mobiles en début d'année. Les nouvelles obligations réglementaires ont ouvert la porte des départs anticipés des clients qui ont profité de l'absence de frais de départ pour aller voir ailleurs si l'herbe est plus verte. Un phénomène qui a pour beaucoup profité aux opérateurs virtuel dont la part de marché est passée de 6,5 % à près de 10 % en quelques mois.

L'inconnue Free

Une tendance qui devrait se poursuivre dans les mois qui viennent. « En proposant du low cost sans vraie distinction [par rapport aux offres classiques, NDLR], les opérateurs se tirent une balle dans le pied, considère David Charles. Il y a un risque de glissement vers le low cost et les opérateurs ont initiés ce glissement de valeur. » Selon lui, le marché risque de se réduire à deux segments : le prépayé et les forfaits low cost.

Si Pritel vise la clientèle des opérateurs de réseau, qu'en est-il de Free? « *Nous ne sommes pas dans la logique de recruter un maximum de clients avant l'arrivée de Free, explique Anthony Poyac, nous ne voulons pas 100 % du marché [low cost] mais une clientèle fidèle car satisfaite.* » Malgré son [forfait ADSL](#) lancé en mars dernier, Pritel n'envisage pas de *bundle* quadruple play « *qui servent à verrouiller les clients* », et privilégie la modularité complémentaire de ses offres aujourd'hui simplifiées autour de Modulo pour le forfait, Chrono pour le paiement à la consommation, et Box pour l'ADSL (avec ou sans voix fixe-mobile illimitée). Il restera à vérifier le comportement des clients. 2012 s'annonce comme une année charnière pour le marché mobile.