

# Avec Bouygues Telecom, Telefónica a gagné en visibilité en France

Il y a un an, Bouygues Telecom et Telefónica consolidaient leur partenariat effectif depuis 2011 en créant la co-entreprise Telefónica Global Solutions France. Désormais baptisée Telefónica Business Solutions France (TBSF), cette filiale commune permet de structurer les deux actionnaires face aux grands comptes internationaux, qui peuvent ainsi s'appuyer sur le réseau de l'opérateur mondial. Telefónica est présent en Europe, en Espagne bien sûr ainsi qu'en Allemagne et au Royaume-Uni (sous la marque O2), et dans toute l'Amérique latine, et appuie ses services sur un réseau de 144 partenaires dans 45 pays au total. L'opérateur compte 350 millions d'abonnés (dont 250 millions outre-Atlantique et 100 millions en Europe) et génère environ 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires. En France, c'est donc sur le réseau de Bouygues Telecom que Telefónica délivre ses offres de connectivité mobile et fixe.

Mais qu'est-ce que la joint-venture change pour les clients par rapport au précédent partenariat ?  
« La création de TBSF a changé la perception des clients car cela marque un engagement fort. A travers la joint-venture, le client perçoit une démarche durable et une organisation avec une gouvernance qui assure que leur interlocuteur en France peut également agir sur un autre pays. Les clients considèrent maintenant que Telefónica a une présence en France au même titre qu'en Espagne, au Chili, etc. Cela donne un vrai élan commercial », affirme Anne Perrin, CEO de la nouvelle société depuis sa création. « La nouvelle structure apporte une grande dynamique de développement, avec une quarantaine de personnes et de nouveaux managers et, surtout, nous sommes beaucoup plus visibles, poursuit l'ancienne responsable développement et ventes de Bouygues Telecom Entreprise. Vraiment, les clients comprennent la JV immédiatement et la dynamique qu'on a sur la 4G permet d'aller voir des nouveaux comptes. »

Le très haut débit mobile sur lequel s'est lancé Bouygues Telecom en ouvrant son réseau à plus de 60% de la population en 2013 (plus de 75% aujourd'hui) a été un argument fort pour convaincre les clients. « Sur le parc entreprise, on voit une inflexion très forte au moment de la 4G ; le marché a complètement changé en deux ans, assure la dirigeante. Des clients en entreprise qui n'avaient pas de smartphones en disposent aujourd'hui pour des questions de productivité. Les entreprises regardent la qualité des services 4G de très très près. » Résultat, TBSF a gagné une dizaine de clients du CAC 40 en deux ans. « Mais quasiment toutes les entreprises du CAC 40 ont quelque chose chez Telefónica quelque part dans le monde », précise Anne Perrin.

## **L'indoor, le nouveau marché de Telefónica**

Si la 4G est un axe fort de développement pour Telefónica en France, la demande de couverture indoor l'est tout autant. « Les exigences ont augmenté, déclare notre interlocutrice. Aujourd'hui, il n'est plus tolérable de ne pas recevoir un signal de qualité. » Or, certaines zones mal couvertes par les antennes mobiles publiques ne permettent pas d'assurer cette qualité. Pour y répondre, TBSF déploie alors ses solutions sur mesure au cas par cas selon la situation géographique du client. « C'est un marché nouveau, spécifique à chaque client, mais qu'on rencontre systématiquement. Il s'agit d'intensifier la couverture réseau. » Un cas typique où l'association Telefónica-Bouygues Telecom

bénéficie aux deux puisque l'opérateur français y déploie alors ses faisceaux hertziens femtocell, pico BTS, voire station radio sur le site... et densifie ainsi sa couverture nationale.

Si Bouygues Telecom est moins présent sur le fixe (l'opérateur n'est entré sur ce marché qu'à partir de 2008), la demande sur le WAN constitue également un axe de développement. Le réseau longue distance est notamment porté par la demande de l'hybride où réseaux VPN se combinent à l'Internet plus économique pour décharger la bande passante, assurer les backup, etc. Sans oublier la démocratisation du Cloud sur laquelle TBSF entend répondre avec des offres solides. *« Beaucoup de clients passent au Cloud public, assure Anne Perrin tout en précisant que la plupart conservent un modèle hybride. Mais un de nos clients du CAC 40 a tout mis dans le Cloud public. »* On n'en connaîtra pas le nom. Anne Perrin reconnaît néanmoins que le poids d'Orange *« reste très fort »* sur le marché du fixe en France pour l'entreprise mais *« on parvient à gagner des affaires et à développer la part de marché. La part de nos ventes dans le fixe est très significative. »*.

Si la connectivité assure l'essentiel des revenus (à l'image de ceux du marché, soit 20 à 30% si l'on prend en compte les activités de wholesale), Telefónica mise aussi beaucoup sur les produits numériques indépendants du réseau. C'est le cas pour l'hébergement (Telefónica possède un datacenter Tier IV à Alcala, dans la grande banlieue de Madrid), la sécurité et la vente de produits spécialisés pour le vertical comme le M2M. Sur la sécurité, Telefónica a développé, via ElevenPaths, une start-up *« maison »*, une quinzaine de produits en interne. *« On peut très bien déployer nos solutions de sécurité sur un autre réseau que le nôtre dans une approche par métier et solutions plus que par connectivité »*, justifie la dirigeante.

## Les succès du M2M

Quant au M2M, *« c'est un marché très important sous l'angle des affaires car c'est très volumique et cela touche à la gestion des actifs »*. Telefónica multiplie les clients dans le domaine : GrDF en France pour les compteurs de gaz, Delair-Tech qui fait des drones civils pour la cartographie de sites industriels, Ores filiale d'Engie en Belgique, JC Decaux pour les bornes de vélos (dans plusieurs marchés européens et d'Amérique Latine) et la gestion des panneaux d'affichage, ou encore pour un projet de télématique. Telefónica entend aussi accentuer sa présence sur le marché de l'automobile. Dans ce cadre, Anne Perrin se félicite de son partenariat avec Tesla. Si les volumes ne sont pas (encore) au rendez-vous, l'accord visant à équiper ce qui apparaît aujourd'hui comme la voiture connectée par excellence permet d'asseoir le prestige de la société sur ce secteur. *« Gartner a reconnu Telefónica sur le M2M avec un bon positionnement dans le Magic Quadrant, ce qui nous porte évidemment »*, se réjouit la dirigeante.

Au-delà de l'extension de son positionnement en propre ou à travers des partenariats, Telefónica investit également beaucoup dans l'innovation. De l'ordre d'un milliard d'euros par an environ. *« Très peu d'opérateurs peuvent revendiquer de tels investissements en innovation, insiste la responsable de TBSF. Les opérateurs sont avant tout des assembleurs pas toujours des chercheurs. »* Et pour chercher, le géant espagnol s'appuie notamment sur Open Future, un programme d'innovation doté de 550 millions d'euros (en 2015) qui fonctionne autour de Wayra, un incubateur chargé de détecter les start-up à travers une dizaine de pays. 20 000 dossiers sont passés entre ses mains et 500 start-up ont bénéficié de son accompagnement. Avec quelques belles réussites. Comme Sigfox dont l'opérateur espagnol est l'un des plus importants actionnaires via son fonds Telefónica Ventures.

Mais au-delà de ces investissements d'avenir, le programme de recherche est aussi une ressource pour le développement commercial de Telefónica. « *On l'utilise beaucoup pour nos clients qui nous considèrent comme leur direction innovation même si, bien sûr, ils ont leur propre R&D, justifie Anne Perrin. Cela me permet d'amener aux clients, en une visite, une dizaine d'entreprises et des idées solides et éprouvées qui correspondent à leur business.* »

Autant d'initiative qui apportent du répondant à Bouygues Telecom sur le marché entreprise face à la domination d'Orange Business Services (OBS) et de son concurrent le plus proche, SFR Business.

---

### **Lire également**

[Bouygues Telecom et Telefonica unissent leurs forces sur le marché de l'entreprise](#)

[Telefonica centre ses développements mobiles autour de l'offre Red Hat](#)

[Alcatel-Lucent virtualise le réseau mobile de Telefónica](#)