

G. Gosset (Tele2 Mobile) : 'la viabilité des MVNO passe par le post-payé et des offres simples'

Censés dynamiser le marché du mobile, les MVNO ou opérateurs mobiles virtuels, demeurent encore bien discrets. Certes, leur poids a augmenté. Selon les derniers chiffres de l'Arcep, ils représentaient fin mars **3,42%** du marché, soit 1,7 million de clients. Cette part était de 2,79% à la fin décembre et 0,91% en mars 2006. Mais la présence des MVNO reste marginale comparée à d'autres pays européens comme les Pays-Bas où ils atteignent 17% !

Par ailleurs, cette progression n'a pas profité à tous. C'est le cas de Debitel et de Ten, tous les deux [en difficulté](#). Même le numéro deux, NRJ Mobile, perd encore beaucoup d'argent. Seul le leader, Tele2 Mobile semble tirer son épingle du jeu. L'occasion pour nous de rencontrer Grégory Gosset, directeur général adjoint de l'opérateur.

Quelles sont les performances de Tele2 Mobile aujourd'hui ?

Nous ne communiquons pas sur nos chiffres avant la publication de nos trimestriels. Mais nous avons largement dépassé le cap des 400.000 clients. 98% d'entre-eux sont des clients post-payés, c'est-à-dire qu'ils ont opté pour des forfaits. Ces chiffres correspondent à nos objectifs. Notre croissance reste soutenue même si elle est inférieure à la première année de lancement.

Comment observez-vous le marché français ? Quelles sont les attentes des consommateurs ?

Le marché est très fragmenté et la concurrence est très forte, ce qui joue en faveur du consommateur. La première motivation des clients est d'obtenir des prix plus bas et des offres simples. C'est justement notre proposition de valeur.

De nombreux MVNO ont adopté des positionnements de niche, se trompent-ils de modèle économique ?

Je n'ai pas dit cela. Mais nous pensons que le marché se développera autour d'offres généralistes, simples et axées sur les forfaits. Rappelons que la grande majorité des clients des MVNO sont des primo-accédants, le taux de pénétration en France du mobile n'est « que » de 82%. Cette population, les réfractaires au mobile, les seniors, recherchent des offres simples, lisibles de qualité et économiques. Nous pensons que ces composantes sont des pré-requis dans une offre MVNO. La viabilité des MVNO passe par le post-payé.

Malgré le succès de certains MVNO, le marché tarde néanmoins à véritablement décoller.

En effet, la croissance globale reste relative même si le premier trimestre montre des signes encourageants. Le marché a été pénalisé par le manque d'offres forfaits et par le retard pris sur la réduction des délais de la portabilité du numéro. Aujourd'hui, la procédure à dix jours est un facteur d'accélération et les MVNO seront les premiers à en profiter [110.000 numéros ont été portés en un mois, NDLR]. Nous observons d'ailleurs un bond du nombre de clients provenant

d'autres opérateurs qui viennent chez nous avec leurs numéros. Mais il faudra encore du temps.

La portabilité marche dans les deux sens, ne craignez-vous pas une fuite d'une partie de vos clients ?

Les opérateurs traditionnels ont plus à perdre car les clients des MVNO sont engagés depuis peu de temps. Chez Tele2 Mobile, le ratio entre abonnés entrants et abonnés sortants est largement positif.

Les récentes annonces de Debitel et de Ten préfigurent-elles une concentration du marché des MVNO ?

Le marché des MVNO devrait suivre le chemin tracé par celui de l'ADSL. Une douzaine de MVNO pour moins de 4% de parts de marché, ce n'est pas viable, notamment à cause des coûts d'acquisition de clients qui ne cessent d'augmenter. Nous pensons qu'il y aura une concentration importante même si nous savons pas quand elle se produira. Parvenir à une taille critique semble obligatoire dans ce secteur.

La viabilité d'un MVNO passe par les tarifs de gros qu'il négocie avec son opérateur hôte. Les négociations entre les deux parties sont souvent houleuses, notamment entre Orange et Tele2 Mobile il y a quelques années. Qu'en est-il aujourd'hui ?

Le partenariat est clé, c'est la condition pour que les MVNO réussissent. Il faut que les deux partenaires soient gagnants, ce qui implique des ajustements réguliers. Avec Orange, nous travaillons en étroite relation, nous cherchons vraiment à établir un partenariat plutôt qu'une simple relation contractuelle. C'est un travail qu'il faut faire au quotidien...

Comment va évoluer l'offre de Tele2 Mobile ? Allez-vous proposer la 3G ?

Pour le moment, nous capitalisons sur notre positionnement. Nous avons ainsi lancé les appels illimités le dimanche. On prépare de nouvelles offres pour la rentrée mais qui ne sortiront pas du cadre des besoins des primo-accédants qui souhaitent simplement téléphoner. Concernant la 3G, on ne joue pas la carte technologique pour le moment.