

Laurent Saint Martin (Telefonica) : «Le développement du marché passe par la mobilité»

L'opérateur espagnol Telefonica est présent en France depuis 2008. « *Nous avons une activité commerciale pour adresser les besoins internationaux des entreprises du CAC 40 et grosses PME qui ont généralement un contrat avec Telefonica en Espagne ou en Amérique latine et un développement à l'international* », précise **Laurent Saint Martin**, directeur de la division française depuis un an, et de la Belgique et du Luxembourg tout récemment.

L'idée est donc de répondre aux besoins d'expansion des entreprises à l'international et de soutenir ses partenaires opérateurs. Une stratégie qui s'appuie sur la division Global Solutions installée en 2011 avec laquelle l'opérateur ibérique offre une gamme complète de services IT qui vont de l'offre voix et data aux solutions cloud en passant par le data center et la communication unifiée. Sans oublier le gros morceau de la mobilité.

« *L'évolution du marché passe par un gros focus sur la mobilité, précise le dirigeant. On le constate dans les appels d'offres.* » Car, même sur la partie mobile, ces derniers se font sur l'international « *à cause des problématiques de roaming* ».

Une couverture mondiale

« *Face à nos concurrents, on répond à des appels d'offres globaux avec notre expertise sur l'axe Europe - Amérique latine* », souligne Laurent Saint Martin qui avoue que « *sortir Orange d'un client n'est pas chose facile* ». Selon lui, la stratégie des DSI du CAC 40 a changé. « *Il y a 10 ans, ils choisissaient des fournisseurs mondiaux pour tout l'international. Aujourd'hui, ils veulent le « best in class » par région.* » Une opportunité dont il entend bien se saisir pour répondre aux extensions internationales des entreprises.

En Europe, Telefonica y répond en partie grâce à O2, le deuxième opérateur britannique racheté en 2006, par une alliance technique (avec participation au capital) avec Telecom Italia depuis 2007, des accords avec Sunrise en Suisse ou la filiale germanique (Telefonica Deutschland). En France, c'est avec Bouygues Telecom que l'Espagnol a signé un partenariat sur la téléphonie mobile et fixe. « *Mais pas sur la data où nous restons concurrents* », précise Laurent Saint Martin qui, évoluant dans le secteur des télécoms depuis une vingtaine d'années, a notamment ouvert le réseau de son partenaire dans les années 90 avant d'évoluer chez Cegetel, Equant ou encore le groupe Dreyfus (Neuf Telecom/Cegetel).

Sur le continent sud-américain, Telefonica opère à travers ses filiales Movistar (acquise en 2005) et, au Brésil avec Vivo (acheté en 2010). Soulignons que l'opérateur propose également ses services voix fixe/mobile au Maroc et s'appuie sur Etisalat pour couvrir le Moyen-Orient. Au final, le groupe gère quelques 870 millions de clients dans le monde via ses partenaires (dont 316 millions en propre).

32 clients en France

En France, le portefeuille se limite à 32 clients grands comptes qui génèrent 120 millions d'euros par an pour Telefonica France. Face aux 2000 entreprises françaises présentes en Amérique latine dont 450 au Brésil, le potentiel de développement est énorme pour l'équipe française composée aujourd'hui de 33 personnes. « *On développe des affaires sur de nouveaux clients, indique le dirigeant. Et, si on ne les gagne pas en France, on les récupère à l'international dans la mobilité [car] le client n'accorde pas tout le périmètre à un seul fournisseur.* »

Il n'en reste pas moins que « *la France est assez influente dans la mobilité, assure Laurent Saint Martin. Selon lui, en terme d'attente, la France est très stratégique en Europe. C'est le seul pays européen sans réseau [directement exploité par Telefonica, NDLR] mais elle est intégrée au pool des pays « on Net » car elle présente un gros potentiel.* » Ainsi, les entreprises françaises tirent 15% de la croissance de l'activité latino-américaine.

Le pays a néanmoins sa petite particularité. A la différence des autres marchés, « *en France, le DSI ne veut pas voir le commercial mais le chef de projet qui va déployer les 2000 sites dans le monde* ». Une spécificité culturelle, estime le responsable de la filiale française. « *On est un pays d'ingénieurs.* »

Le M2M comme axe de développement

Pas question pour autant d'investir dans l'infrastructure locale dans l'immédiat, nous fait comprendre Laurent Saint Martin qui précise néanmoins ne pas être suffisamment dans les hautes sphères de la stratégie de Telefonica pour en connaître la stratégie d'acquisition. En terme d'investissements, les dépenses de Telefonica en R&D s'élèvent à 4 milliards d'euros. Soit 8% du chiffre d'affaires. Un taux appelé à s'élever à 12% selon le objectifs du groupe.

Pour l'heure, les investissements se tournent vers l'Asie, même si Telefonica a réduit à 5% sa participation au capital de China Unicom. « *Nous allons investir dans la région Asie-Pacifique, cinq bureaux sont en instance d'ouverture.* »

Zone en développement s'il en est. Autre axe de développement pour Telefonica : le M2M (Machine to Machine). « *Un marché stratégique même s'il ne génère pas encore beaucoup de trafic pour l'instant* », avance Laurent Saint Martin qui indique avoir récemment déployé 10 000 sites dans le monde pour une entreprise française dont il ne peut pas révéler le nom.

62 milliards d'euros de CA

En matière d'Internet des objets, le secteur automobile présente un gros potentiel de développement. « *Comment les constructeurs vont-ils continuer à vendre plus de voitures??, feint de s'interroger notre interlocuteur. Avec plus de services et des contenus qui s'intégreront avec des écrans et des cartes SIM.* »

Un marché en devenir sur lequel Telefonica entend jouer sa singularité. « *Pour gagner le marché du M2M [auprès des constructeurs automobiles] en France, on propose du « full roaming » en travaillant avec les*

trois opérateurs. » Mais, pour l'heure, le modèle économique des constructeurs auto autour de la SIM reste encore à dessiner. En matière de M2M à l'international, Telefonica a signé avec General Motors pour opérer des systèmes embarqués et avec Amazon pour ses Kindle.

C'est néanmoins la mobilité qui génère le plus gros du chiffre d'affaires de Telefonica en France avec 60%, contre 30% pour les activités WAN et 10% pour le reste dont le M2M. A l'échelle mondiale, en 2012, Telefonica a généré un CA de 62 milliards d'euros et gère quelque 800 clients grands comptes sur 44 pays.

Voir aussi

[Quiz Silicon.fr – Le vocabulaire des télécoms](#)