

MVNO: Auchan lance A-Mobile et vise la 1ere place

Comme prévu, Auchan est le premier acteur de la grande distribution à se lancer dans la téléphonie mobile en devenant opérateur virtuel (MVNO) avec SFR. Son offre, baptisée **A-Mobile** sera lancée le 16 octobre et la distribution sera assurée par ses 120 magasins. Le groupe grille donc la politesse à son ennemi de toujours, Carrefour qui a prévu de se lancer début 2007 avec Orange.

Débarquant sur un marché déjà bien encombré, A-Mobile affiche néanmoins de fortes ambitions: il vise tout simplement la première place du marché des MVNO d'ici la fin 2007, une place aujourd'hui occupée par Tele2 Mobile.

« C'est un projet majeur pour Auchan et c'est un choix cohérent avec notre stratégie. Nous vendons de la téléphonie depuis maintenant dix ans », explique Philippe Baroukh, président d'Auchan Télécom et directeur général d'Auchan France.

Dans la guerre que se livrent les acteurs de la grande distribution, ce type d'offre permet de se différencier, un point essentiel pour grappiller quelques points de parts de marché.

Outre, cette volonté de se différencier, Auchan lance son MVNO en faisant le même constat que ses concurrents. La pénétration du mobile en France est encore faible: 80% contre 100% en moyenne en Europe. Selon SFR, il existe donc un potentiel de 12 millions de lignes, notamment les seniors, les réfractaires au mobile...

Pour autant, la concurrence est féroce et les places sont chères. Le marché des MVNO, plus d'une dizaine d'acteurs, ne représente que 1,46% du parc, soit 693.800 clients. Car jusqu'à présent, les MVNO en présence n'ont pas changé la donne. Trop locaux, trop ciblés, disposant de petits moyens, ils ont du mal à émerger. Mais avec ces marques fortes, qui disposent surtout de budgets de communication conséquents, et qui visent le grand public, les choses pourraient changer. Ovum table ainsi sur une part de marché des MVNO de l'ordre de 17% d'ici 2010.

Ce sont justement les atouts d'A-Mobile.« Nous disposons d'une marque forte et d'un puissant réseau de distribution. Chaque magasin voit passer 10.000 clients par jour. Et nous avons des équipes compétentes en matière de téléphonie », poursuit Philippe Baroukh.

Le groupe entend donc convertir une part importante de ses clients en abonnés mobiles. Mais avec quelle offre ? Auchan décline sa stratégie traditionnelle: être discount, simple et proche du client.

Concrètement, A-Mobile propose dans un premier temps une offre prépayée 'Hyper Libre', sans engagement, sans facture. Le groupe vendra dans ses magasins et par téléphone (pas de vente en ligne) des cartes de 10 à 35 euros (durée de validité de 15 à 90 jours).

Ces cartes prépayées proposent un tarif de communication unique: 40 centimes la minute, « le meilleur prix de la minute prépayée », affirme Vincent Arnault, directeur général d'Auchan Télécom. Surtout, il est possible d'appeler certains pays étrangers pour le même prix. Un argument qui pourra être déterminant notamment pour les communautés étrangères vivant en France.

Par ailleurs, l'offre se veut 'all inclusive', elle intègre donc gratuitement diverses options comme la présentation du numéro. Le SMS est facturé 10 centimes. Neuf mobiles seront disponibles au lancement (39 à 149 euros).

Une hot-line dédiée à été mise en place et les équipes de vendeurs ont été renforcés. Il s'agit de jouer à 100% la carte de la simplicité et de la proximité. Enfin, un site de téléchargement de contenus (opéré par Mobivillage) sera mis en place et ouvert à tous.

Auchan joue gros dans cette affaire et préfère taire ses investissements. Mais le géant ne compte pas s'arrêter là. La 3G, des forfaits et des comptes bloqués seront prochainement proposés. « *Et on ne s'interdit pas d'aller plus loin, notamment dans l'ADSL* », révèle Vincent Arnault.