

# MVNO: quels 'business modèles' ?

La vague des MVNO déferle enfin sur la France. Depuis un an, ces opérateurs sans réseaux, qui s'adosent à des opérateurs classiques, poussent comme des champignons. Dernier en date: Tele2 qui en Europe est un spécialiste de ce marché. L'objectif est simple: permettre plus de concurrence. Mais les premiers résultats, en France en tout cas, sont très modestes. Les MVNO pèsent moins de 1% du marché... Pour certains analystes, les opérateurs virtuels sont en fait destinés à attaquer des niches de marché.

En Europe, le marché des MVNO est en effet très segmenté, et l'on y trouve des spécialisations inattendues. Tele2 s'adresse à une clientèle plutôt intéressée par le prix et la simplicité de l'offre, Virgin Mobile vise les jeunes, déjà sensibles à la marque, Tesco Mobile cible les familles, Lebara Mobile s'adresse aux étrangers (Afrique du Nord et anciennes colonies des Pays-Bas) et enfin Call4care reverse une partie de son bénéfice à des œuvres de charité. **L'Europe des MVNO et des opérateurs « low-cost »** L'exemple le plus parlant est celui du Danemark, où les MVNO ont la plus forte part de marché en raison de leurs pratiques « low cost ». Telmore est le numéro un danois avec 70% des acquisitions totales. L'offre du MVNO a rencontré un grand succès, car elle est 40% moins chère que les opérateurs classiques. L'impact de Telmore a été tel qu'il a permis aux prix de baisser de 20% au niveau global. Face à cela, la réaction des grands opérateurs ne s'est pas faite attendre. Ils ont commencé à créer leurs marques « low-cost ». En mars 2004, en Pologne, avec la création de Heyah, marque « low-cost » de l'opérateur Era, un succès commercial avec plus d'un million de clients en 4 mois. En Suède également avec Comviq Knockt. Une réussite basée sur une offre sans mensuel, mais avec subvention du terminal. Plus récemment, en mai 2005, l'opérateur E-Plus a lancé sa marque « low-cost » en Allemagne avec distribution de cartes SIM via le Web. Répondant au nom de code de Simyo, il semble que ce soit là aussi un succès grâce à une politique agressive de réduction de 40% du prix à la minute. En France, les MVNO semblent avoir opté pour ces recettes à succès. Breizh Mobile attaque par exemple un marché régional. Debitel et Tele2 se positionnent sur le low cost. **MVNO et Opérateurs, « un gain global »** Il faut dire aussi que si les opérateurs jouent la carte de l'ouverture en accueillant des MVNO, ils tiennent aussi à limiter leur champ d'action. Pour Didier Quillot, P-dg d'Orange, l'affrontement n'existe pas, il s'agit d'un gain global. Ainsi, il a déclaré lors du Forum des Télécoms des *Echos* : « J'ai la conviction que le modèle français sera non-destructeur. » Mais d'ajouter très vite que son enthousiasme a des limites, notamment concernant l'ouverture de l'UMTS aux opérateurs de réseau virtuel mobile dès la première année. Un raisonnement qui, il le concède lui-même, est plutôt « patrimonial et capitalistique ». Vu les investissements colossaux engagés, on le comprend. **MVNO en France: peut mieux faire!**

Selon Tele2, les MVNO français pèsent 0,03% du marché. Pas de quoi faire trembler Orange et SFR. Il faut dire que les premiers opérateurs qui se sont lancés ont des ambitions ciblées et donc modestes. Orange héberge depuis septembre 2004 Breizh Mobile, le MVNO breton. Son dg Europe, Geoffroy Roux de Bezieux, est optimiste :

« Sur une durée de trois à cinq ans, la pression des consommateurs et l'évolution contractuelle devraient débloquer le marché. », a-t-il expliqué lors du Forum Télécoms organisé par le quotidien *les Echos*. De son côté, Pierre Bardon, dg de SFR, considère les MVNO comme un moyen pour l'opérateur qu'il

représente de « *se renforcer* », et s'accorde avec Didier Quillot sur le fait que l'arrivée d'opérateurs « low-cost » est « *une bonne nouvelle* ». SFR héberge sur son réseau le premier opérateur MVNO européen depuis juin 2004 : Debitel (10 millions de clients). Si le modèle français s'avère être pérenne et que l'iPod de demain est bien le téléphone portable. Il n'en reste pas moins que plusieurs problèmes restent à résoudre. Il est important de fluidifier le marché français en améliorant la vitesse de portage des numéros et comme le souligne Jean-Pierre Champion, président du directoire de Debitel : « *les clients ne souhaitent plus s'engager sur 24 mois, les abonnements ne devraient pas dépasser 12 mois* », un problème à soumettre au gendarme des Télécoms: l'Arcep.