

Numericable (ex Noos) remonte-t-il en puissance ?

Numericable a mangé et digéré son pain noir. Le câblo-opérateur qui revendique à ce jour, 9,5 millions de foyers raccordés et 4,5 millions d'abonnés, tous services confondus (3,4 millions d'abonnés à la télévision, 700.000 pour internet et 450.000 pour la téléphonie dans l'hexagone), semble engagé sur la voie du renouveau.

Pour leur conférence de presse de la rentrée, Philippe Besnier et Olivier Gerolami, respectivement p-dg et dg, insistent. La rénovation est totale pour le désormais unique câblo-opérateur français qui a d'ailleurs fait disparaître la marque Noos, synonyme de période noire.

Philippe Besnier, évoquant la « *période de crise* » traversée par le groupe assure que « *Numericable [était] très engagé dans l'effort* ». Les plaintes à répétition des clients, l'absence de prise en charge, la non résolution des problèmes entre autres anomalies, ont fait partie du quotidien des abonnés pendant des mois. Questionné sur cette période, le p-dg explique très brièvement qu'elle est révolue. « *Aujourd'hui, nous pouvons gérer toutes les demandes. Nous n'avons plus de stock de demandes* ». Le temps d'attente, sans fin il y a quelques mois, est redescendu, selon le p-dg, à une minute. « *La situation est revenue à la normale* », assure t-il. A vérifier...

« On ne boxe pas dans la même catégorie »

Numericable ?nouvelle formule' mise sur plusieurs atouts. Il ambitionne d'acquérir une stature nationale. La connexion de 85% de ses sites à son *backbone*, un réseau unique interconnecté et sécurisé, lui permettra de fournir les mêmes offres sur « *tout le territoire* ». De plus, le raccordement progressif des foyers à la fibre optique (très haut débit) devrait lui assurer une place confortable sur ce secteur en plein devenir.

Fort de la possibilité de développer un débit de 100Mbits/s, Olivier Gerolami affirme que Numericable ne « *boxe pas dans la même catégorie* » que ses concurrents. Ce dernier confirme l'objectif du groupe : atteindre 2 millions de clients raccordables à la fin de l'année et 7,5 millions en 2009.

Pour autant, le groupe reste peu bavard concernant le succès de cette offre lancée en décembre dernier et accessible dans un million de foyers...

Arnaud Polaillon, secrétaire général de Numericable, a indiqué à Reuters que le groupe investissait 200 millions d'euros par an dans son réseau de fibre optique, soit un total de 800 millions entre 2006 et 2009. France Télécom prévoit, lui, d'y consacrer 270 millions d'euros d'ici fin 2008, Iliad un milliard d'euros d'ici 2012 et Neuf Cegetel 300 millions d'euros d'ici 2009.

Bien décidé à rattraper son retard, le groupe s'est renouvelé dans un certain nombre de domaines. Les abonnés bénéficieront dès la rentrée, suivant les offres choisies, de plus de 220 chaînes dans le cadre d'une offre *triple play* (TV, Internet, téléphonie). Pour combler son fossé avec la haute définition, quelques chaînes (Arte HD, Luxe TV) sont déjà diffusées en Haute Définition. Leur nombre est appelé à augmenter progressivement. Pour les amateurs de foot, Numericable a

obtenu la diffusion des matches de L2 du vendredi soir.

De plus, le câblo-opérateur s'apprête à lancer, fin septembre, son offre vidéo à la demande (VOD). « *Notre catalogue comprendra des films récents, des films de librairie, des séries TV etc. Il comportera plus de 1.000 programmes* » affirme le directeur général.

Enfin, début 2008, l'opérateur lancera une offre de téléphonie mobile en partenariat avec Bouygues Telecom en tant que MVNO (opérateur virtuel). Une offre *quadriple play* (téléphonie, Internet, TV, mobile) devrait suivre la sortie de l'offre mobile. Le câblo-opérateur pourra alors revendiquer une offre similaire à celle de certains FAI comme Neuf Cegetel et Orange. Reste à savoir s'il s'alignera sur les prix, très serrés, de l'ADSL.

En clair, Numericable, en mouvement sur tous les fronts, semble décidé à reprendre la main.