


Opérateurs et fournisseurs de contenus appelés à s'unir pour leur survie

D'un côté les opérateurs de réseau et fournisseurs de services (FAI). De l'autre les fournisseurs de contenus indépendants du réseau (les « over the top » ou OTT) tels Google, Apple, Facebook, Netflix, Hulu, etc., dont les services saturent les réseaux des opérateurs. Au milieu, les constructeurs de terminaux (mobiles ou non) mais, surtout, un monde d'incompréhension dans lequel aucun terrain d'entente ne semble trouver grâce aux yeux des acteurs concernés.

Et pourtant, chaque partie a des atouts qui se complètent mutuellement. Les opérateurs  disposent de la base d'utilisateurs et des données propre à leurs usages. Données qui intéresseraient fortement les fournisseurs de contenus en vue d'une exploitation par les annonceurs. Contenus auxquels les opérateurs souhaiteraient avoir accès pour développer des offres premium ou fidéliser leurs clients.

Y voir plus clair

C'est pour tenter de voir comment concilier les intérêts des uns et des autres que Amdocs, fournisseur de solutions de gestion et services réseau (BSS/OSS), a commandé une étude auprès du cabinet Coleman Parkes auprès d'une centaine d'opérateurs FAI, d'OTT et de fabricants de terminaux dans le monde. Il en ressort des points de convergence mais aussi des intérêts contraires.

Ainsi, 70% des FAI sont prêts à considérer les OTT comme des partenaires plus que comme une menace. Mais seuls 14% (25% en Europe) des OTT sont prêts à signer des partenariats dans lesquels ils cèdent la propriété de l'expérience client à l'opérateur. Un chiffre encore plus bas chez les fabricants : 13%. Les FAI sont d'ailleurs 66% (74% en Europe) à estimer « devoir » contrôler le client quel que soit l'accord de partenariat potentiel. Qui plus est, 42% considèrent pouvoir apporter le même service qu'un OTT mais « *en mieux* ». Bref, chacun semble vouloir l'argent du beure.

Les opérateurs effrayés par les systèmes de facturation

Au final, 68% des FAI estiment que les OTT devraient payer pour proposer un service de qualité (une vidéo accessible instantanément et de manière fluide) tandis qu'autant d'OTT (69%) s'accordent à dire qu'un partenariat avec les opérateurs est important pour assurer leur survie à travers un service de qualité (sans couture). C'est aussi le cas des constructeurs dont 73% pensent que leur survie passent par un partenariat et 60% ajoutent que celles des OTT aussi.

Chacun s'accorde donc à reconnaître les valeurs respectives des autres. Mais « *les opérateurs sont effrayés par la prochaine génération de système de facturation*, estime **Alastair Hanlon**, vice-président

marketing chez Amdocs. *Ils se concentrent sur la gestion du réseau et les services utilisateurs* ». Alors qu'ils devraient ouvrir leurs actifs (BSS/OSS, données utilisateurs, gestion des revenus, etc.) pour mettre en œuvre les partenariats et assurer le partage des recettes utilisateurs. Un domaine où Amdocs excelle.

crédit photo © 3Dstock – shutterstock