

Orange Foot au centre de la stratégie de contenus de l'opérateur

En décrochant certains droits exclusifs des images de la Ligue 1 de football, Orange s'est offert un très important levier de croissance pour son offre de contenus, pierre angulaire de la nouvelle stratégie de l'opérateur.

Ce mercredi, la filiale de France Télécom a donc dévoilé son offre Orange Foot, intégrée à son bouquet la TV d'Orange, proposée sur tous les écrans possibles : la TV (en IP ou par satellite), le mobile (en 3G et bientôt en DVB-H) et le PC.

Orange boucle donc la boucle : des contenus forts, disponibles partout, afin de fidéliser des abonnés et augmenter l'Arpu...

Le football répond parfaitement à cette logique. D'ailleurs, selon Orange, 54% de ses clients IPTV et 52% de ses abonnés mobiles se disent avant-tout intéressés par le sport.

Concrètement, Orange Foot proposera à partir du 9 août le grand match en direct du samedi soir, des magazines, de la VOD, des extraits, des magazines. Pour autant, le multi-screen ne sera pas disponible tout de suite.

L'IPTV (disponible pour les abonnés triple-play et bientôt par satellite pour les zones où l'ADSL est trop faible) aura la primeur de la totalité des contenus. Sur le PC, seuls les magazines et des extraits seront diffusés mais Orange prévoit la diffusion en direct du match du samedi soir à partir de début 2009. Enfin, sur le mobile (3G et bientôt DVB-H), les abonnés pourront voir 8 matchs en direct, des résumés et recevoir des alertes buts en vidéo.

Orange n'a pas fait les choses à moitié puisqu'un dispositif technique dédié sera déployé dans le stade accueillant le match du samedi. Un plateau sera animé par Denis Balbir (qui officie sur France 2) et les équipes de SportEver ont en charge l'animation éditoriale des contenus. Orange a refusé de donner le montant de ses investissements.

Côté tarifs, Orange a tenu à proposer un bon prix d'appel. La saison est proposée à **6 euros par mois** pour la TV et également à **6 euros par mois** pour le mobile. Ces tarifs s'entendent évidemment en plus de l'abonnement triple-play ou mobile. « *C'est moins cher que d'acheter l'Equipe tous les jours* », s'enthousiasme Louis-Pierre Wenes, directeur exécutif d'Orange France.

Malheureusement, Orange ne prévoit pas de prix spécial en cas de couplage TV + mobile. « *La réglementation nous l'interdit* », ajoute le directeur.

Côté objectifs, Orange entend recruter plusieurs centaines de milliers d'abonnés d'ici la fin de l'année prochaine. Malgré un prix bas, « *nous sommes assez confiant sur le modèle économique et sur la rentabilité. La complétude de l'offre va attirer de nouveaux clients et fidéliser les abonnés actuels* », souligne Louis-Pierre Wenes.

La TV d'Orange, qui se positionne comme un concurrent sérieux à CanalSat, est doté des deux

mamelles du succès : le sport avec des images exclusives et le cinéma et les séries, grâce à des accords signés avec les plus grands éditeurs de contenus (Warner, HBO...).

Et chez Canal+, on s'agace un petit peu. Certains soulignent même que l'offre foot d'Orange est anti-concurrentielle car il est nécessaire de s'abonner spécifiquement à Orange pour accéder aux images alors que Canal+ est disponibles chez de nombreux FAI. Pour Xavier Couture, tout nouveau directeur des contenus de l'opérateur, l'argumentaire est fallacieux. « *Car pour accéder aux images de foot diffusés par Canal+, il faut d'une manière ou d'une autre s'abonner à la chaîne cryptée* »...