

Verizon Business Europe revient sur la scène des télécoms

Grandeur et décadence... A la fin des années 90, WorldCom débarque en force sur le marché européen peu avant le rachat de MFS Communication. La volonté est d'investir le marché par tous les moyens, des investissements colossaux se chiffrant en milliards de dollars, notamment dans les réseaux, sont réalisés.

Et puis c'est le drame. Aux Etats-Unis, WorldCom est au centre du plus grand scandale comptable de l'histoire américaine. Après un procès fleuve, et la condamnation à 25 ans de prison du patron du groupe, Bernie Ebbers, l'opérateur se place sous la protection de la loi sur les faillites ('Chapter 11'). Nous sommes en 2002, et WorldCom entre dans une phase brutale d'assainissement et de restructuration (22.000 emplois supprimés!). Investissement, communication et activités commerciales sont gelés, sine die. Trois ans après, WorldCom se rebaptise MCI pour tourner la page. Et fusionne avec Verizon le numéro un américain des télécoms. Dans le même temps, l'ex-MCI sort la tête de l'eau et la division entreprise est renommée Verizon Business. Aujourd'hui, le groupe peut estimer que le pire est derrière lui. Il repart à l'offensive du marché européen et notamment de la France. Mais pas question de répéter les mêmes erreurs, même si la défection de la clientèle pendant « les années noires » a été faible, si l'on en croît l'opérateur. « *Nous avons redéfini notre stratégie afin de restaurer l'équilibre financier. Nous ciblons plus nos marchés en visant en priorité les grandes entreprises multi-sites et les grandes administrations* », nous explique Jean-François Rallet, Vice Président 'Sales & Services' Europe du Sud pour Verizon Business. Et de préciser: « *Auparavant, nous tentions d'adresser le marché des PME. Mais, il est difficile d'être pertinent face à des acteurs locaux puissants comme France Télécom ou Neuf Cegetel. Dans une logique européenne, nous ne pouvions être efficaces face à 17 marchés locaux. Mais désormais nous sommes outillés pour viser les grandes entreprises présentes dans ces 17 pays* ». Pour décrocher des contrats, Verizon Business mise sur son réseau en fibre couvrant toute l'Europe, et relié au reste du monde par des câbles sous-marins (Marseille, Chine, Inde par exemple). « *La moitié du trafic IP mondial transite par notre réseau* », souligne Jean-François Rallet. A noter également que l'opérateur a également une forte activité de grossiste qui représente un peu moins du chiffre d'affaires hexagonal. Mais surtout, il joue la carte de l'acteur global et puissant. « *C'est notre force et c'est la demande des entreprises multinationales ou multisites* », souligne le VP. Verizon Business propose ainsi un catalogue de services exhaustifs et unifiés allant des réseaux managés, à l'hosting en passant par les capacités applicatives, la VoIP (IPBX, IPCentrex, DirectIP), la mobilité sécurisée, la convergence fixe/mobile... Mais aussi, l'infogérance des activités télécoms vers les opérateurs. « *Avec l'enrichissement des offres, qui deviennent de plus en plus complexes, les entreprises ont besoin de travailler avec un petit nombre de fournisseurs, voire un seul. Surtout dans une logique internationale. Elles exigent de la flexibilité. Dans le passé, elles avaient tendance à splitter les budgets. Nous répondons à cette demande qui est amplifiée par les problématiques de convergence* », détaille le vice-président. Côté objectifs, Verizon Business reste néanmoins prudent. « *Le marché du fixe continue à s'écrouler. Il est juste compensé par l'essor des autres activités. Nous visons donc, au pire, une croissance stable des revenus cette année, au mieux, une croissance faible* ».