

Les opérateurs virtuels sont menacés

TÉLÉCOMS La baisse des prix a bouleversé le marché de ces opérateurs sans réseau

- Les opérateurs virtuels souffrent de la baisse des prix.
- Ils devront se démarquer via l'innovation.
- Les objets connectés sont un nouveau terrain de jeu.

La baisse des prix sur le marché de la téléphonie mobile ces dernières années n'a pas fait des dégâts chez les opérateurs mobiles. Elle a aussi bouleversé le marché des opérateurs virtuels, ceux que l'on nomme dans le jargon les MVNO (mobile virtual network operators). Ces sociétés n'ont pas de réseau propre, mais utilisent celui d'opérateurs existants pour commercialiser leurs services. Elles leur achètent des minutes en gros pour les revendre au détail sous leur propre marque.

Avec la chute des prix, ces MVNO ont été doublement touchés. Ils ont vu leurs marges fondre – l'écart entre prix de gros et prix de détail s'étant amenuisé – et ont perdu ce qui a été pour une majorité d'entre eux l'argument principal de vente : les prix bas. Les consommateurs sont devenus moins sensibles à l'argument maintenant que la voix ne coûte plus grand-chose. Même le prix des données ne permet plus vraiment de se différencier. Pour un même tarif, le consommateur reçoit toujours plus de MB dans les forfaits proposés par les opérateurs traditionnels.

« Jouer aujourd'hui sur le prix est devenu pratiquement impossible, témoigne Hans Similon, patron de Mobile Viking, le principal MVNO de Base avec 220.000 abonnés. Cet opérateur, qui a bâti son succès sur des offres attractives en matière de données, met aujourd'hui en avant d'autres arguments : l'excellence de son service clientèle, la communauté qu'il a réussi à fédérer... Ceux qui ne misaient que sur les prix se réorientent ou disparaissent. C'est le cas par exemple de Colruyt Mobile.

« Aujourd'hui, pour connaître le succès sur le marché du MV-



Telenet est, de loin, le plus grand opérateur virtuel mobile du pays avec 900.000 abonnés. © BELGA

NO, il faut avoir une très grande base de clients afin de pouvoir faire jouer les économies d'échelle, analyse François Verzele, directeur de la vente de gros chez Mobistar. C'est le cas par

Chez Base, on continue à croire dans les MVNO, mais à condition qu'ils se concentrent sur des niches du marché non ou mal couvertes par les grands opérateurs. « Les offres généra-

les de leurs parents. Base a Jim Mobile ou Contact Mobile. Mobistar, Red Bull Mobile et Plug Mobile. Les communautés étrangères qui ont des besoins particuliers en matière de roaming (Ortel pour Base, Lycamobile pour Mobistar, Mobisud pour Belgacom). Les transfrontaliers (Transatel pour ceux qui voyagent beaucoup en France, Join Experience pour les Belges qui travaillent au Luxembourg). Mobistar a même un opérateur qui cible le secteur des diamantaires anversois (Tellink).

La première génération de MVNO a cherché à se démarquer en misant sur les prix sans que cela ne soit un grand succès.

La seconde génération devra plus que jamais jouer la carte de l'innovation si elle veut percer. « La Belgique accuse un gros retard en la matière, estime Jacques Bonifay, CEO de Transatel, un acteur paneuropéen qui gère 80 MVNO. Le marché belge des MVNO a été essentiellement centré sur les prix ces dernières années. Il n'est pas très attractif. On n'a pas eu grand-chose d'innovant. Pour changer cela, il faudrait qu'il y ait, comme en Espagne ou en France, une réelle volonté politique de faire des MVNO des aiguillons de la concurrence, mais cette volonté n'existe pas aujourd'hui. » ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

LE MARCHÉ

Plus de 16 % des cartes SIM

Le marché belge compte actuellement 25 acteurs MVNO, contre plus de 40 il y a quelques années. Ceux-ci représentaient en 2013 16,8 % des cartes SIM en circulation. Certains sont minuscules, d'autres géants. En nombre d'opérateurs, Base est leader (14) mais c'est Mobistar (7) qui domine en parts de marché grâce à l'accord avec le câblo-opérateur Telenet, devenu de facto le quatrième opérateur mobile belge avec 900.000 abonnés fin 2014 (+19 %). A lui seul, Telenet pèse un tiers du marché MVNO. C'est essentiellement à lui que l'on doit la croissance du marché depuis 2012, masquant le recul d'autres petits opérateurs. Les conditions très avantageuses que Mobistar lui a faites lui ont permis de casser les prix. On dit même que ce sont ces conditions qui ont dissuadé Telenet de se lancer dans le déploiement de son propre réseau alors qu'il avait pourtant acquis une licence. Mobistar souffre de cette concurrence mais bénéficie parallèlement d'une clientèle plutôt captive sur son réseau puisque le mobile n'est qu'une des composantes des packs quadruple play que le câblo commercialise. Grâce à Telenet, Mobistar peut revendiquer 1,5 million de cartes SIM MVNO, contre 1 million chez Base.

Proximus à distance

Le leader du marché, Proximus, se tient, lui, à distance. Il n'a que 4 MVNO, dont un MVNO interne – Scarlet Mobile. Favoriser l'émergence de MVNO n'a jamais été dans sa stratégie. Historiquement, ce sont les challenges qui ont poussé ce marché afin de multiplier les canaux de commercialisation et de gagner des parts de marché, mais aussi afin d'optimiser le taux d'utilisation de leurs réseaux.

J.-F. M.

TPOLOGIE

Trois catégories

Les full MVNO. Il s'agit d'opérateurs télécoms qui gèrent pratiquement toute la chaîne de valeur. Ils ont leur propre infrastructure technique, les accords d'interconnexion... Ils sont capables de faire la facturation, l'activation... Ils se contentent d'acheter un droit de passage sur le réseau d'un opérateur. Exemple : Telenet.

Les light MVNO. Ces sociétés n'ont pas de compétences en télécoms. Pour tous les aspects techniques, elles font appel à un MVNE (mobile virtual network enabler), qui va faire l'interface entre elle et l'opérateur. Elles créent leur propre offre, s'occupent de la facturation, du service clientèle...

Les cobranding. C'est l'opposé du full MVNO. L'opérateur mobile s'occupe de tout. La marque ne fait que la communication et le marketing. Techniquement, il ne s'agit pas vraiment d'un MVNO puisqu'il n'y a pas d'achat de minutes au prix de gros. Exemples : Plug Mobile, Red Bull Mobile...

PROSPECTIVE

Google entre dans la danse

Et si l'avenir du MVNO, c'était les objets connectés ? François Verzele, directeur des ventes en gros chez Mobistar, en est persuadé. « Nous allons voir des opérateurs mondiaux exclusivement tournés vers la communication entre objets (internet of things) nous demander l'accès à notre réseau afin de pouvoir développer au niveau local leurs propres services », estime-t-il. On pourrait aussi voir des villes devenir MVNO afin de faire transiter les données récoltées par leurs objets connectés situés dans l'espace public. Données qui serviront ensuite à assurer une meilleure gestion du trafic, de l'environnement, de la sécurité...



Dans le futur, les géants de l'internet pourraient aussi devenir des opérateurs virtuels, afin d'augmenter l'emprise de leurs services sur la vie quotidienne des gens. Ce n'est déjà plus une prédiction puisque Google vient de dévoiler au congrès GSM de Barcelone son intention de se lancer en tant que MVNO aux États-Unis. « Notre objectif est d'amener sur le marché une série d'innovations, a expliqué Sundar Pichai, vice-président produits. On veut tester des idées sur la façon dont les réseaux peuvent travailler plus étroitement avec les appareils et les logiciels tournant sur Google. Les opérateurs partenaires pourront les adopter s'ils trouvent qu'il s'agit de bonnes idées. »

J.-F. M.