

STRATÉGIE → Les grandes enseignes, spécialistes comme hypers, subissent la loi des puissants réseaux de vente des opérateurs. Ces derniers dominent le marché. La seule solution est de faire jouer la concurrence entre les offres des opérateurs. En attendant, peut-être, un quatrième acteur.

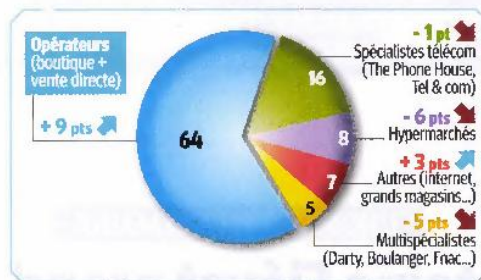
Sur le marché du mobile, la distribution décline

La distribution est résignée, ou presque. Elle craint d'avoir définitivement perdu la main dans le téléphone mobile. La faute aux opérateurs qui ont préempté la vente de téléphones en quelques années. Leur part de marché, de 60 % dans l'acquisition de clients, grimpe à plus de 80 % dans le renouvellement. Cette avance considérable se creuse avec le temps. Entre 2004 et 2008, la part des opérateurs a progressé de 9 points, celles des hypers et des multispécialistes ont respectivement reculé de 6 et 5 points. « Le poids de la distribution était plus fort au début des années 2000, car le téléphone mobile était un marché de conquête présent dans 17 000 points de vente, rappelle Frank Cadoret, directeur commerce et service clients de SFR. Ensuite, le marché est arrivé à maturité, le nombre de vendeurs de téléphones est tombé à 4 000, la fidélisation a pris le pas sur la conquête et les opérateurs ont repris la main. » Et ils ne veulent plus la lâcher. Au

Les grandes surfaces à la peine

Part de marché (en %) des circuits de distribution de téléphonie mobile en France (acquisition et renouvellement) en 2008, et évolution par rapport à 2004 (en points)

Source : GfK



Dominatrice, la distribution via le réseau des opérateurs creuse l'écart sur des enseignes qui peinent à trouver la parade. La faute à une offre (forfaits, internet mobile, points fidélité...) toujours plus complexe et qui échappe à la distribution concurrentielle. Pourtant performants en général dans la high-tech, les multispécialistes de type Fnac ou Darty ne représentent plus que 5 % du mobile en France.

grand dam de la grande distribution, qui ne se fait plus trop d'illusion. « Nous sommes résignés, avoue le chef de groupe mobiles d'une enseigne d'hypers. Nous n'arrivons pas à faire comprendre aux clients que nous proposons dans nos magasins les mêmes

services que dans les boutiques des opérateurs. » Renouvellement de téléphone, consultation des points fidélité, changement d'opérateur, souscription d'un nouveau forfait... Tous ces services sont accessibles depuis n'importe quelle grande surface en France. Mais

QUESTIONS À



ALAIN NICOLAÏ, directeur général adjoint de Bouygues Telecom

« Les consommateurs préfèrent aller chercher le service che

LSA - Quels sont le poids et la finalité des boutiques Bouygues Telecom?

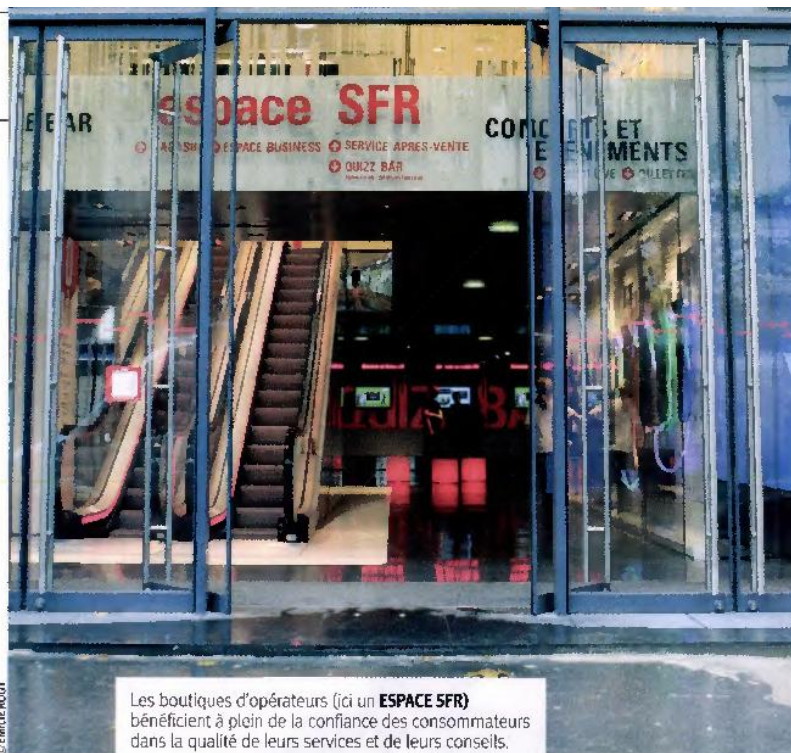
Alain Nicolai - Nous possédons 593 Club Bouygues Telecom, dont 200 en succursale. Nous y réalisons 35 % de nos acquisitions de clients; à cela, il convient d'ajouter 8 % issus de la vente sur notre site internet. Mais ce réseau physique a autant un rôle de conseil et de

service dans le cadre de la relation client que de recrutement aujourd'hui.

LSA - Comment expliquez-vous le recul de la distribution dite concurrentielle (hypers, spécialistes télécoms, multispécialistes de type Fnac...) dans la téléphonie?

A. N. - Ce sont les multispécialistes et les hypers qui reculent le plus depuis cinq ans. Il semble que

les consommateurs soient à la recherche de plus de service, ce que les boutiques des opérateurs apportent aujourd'hui. La complexité de la catégorie téléphonie mobile est sans doute un frein au développement de ces canaux. **LSA** - Cette distribution est-elle encore un débouché important pour vous?



Les boutiques d'opérateurs (ici un **ESPACE SFR**) bénéficient à plein de la confiance des consommateurs dans la qualité de leurs services et de leurs conseils.

© EMILIE ROUÏ

Pourtant, la distribution essaie de se démarquer

- 

► **The Phone House** vient de lancer une offre proposant aux clients de réduire jusqu'à 300 € par an les factures de téléphone en jouant sur les offres des opérateurs.
- **Système U, Leclerc, Carrefour et les autres** multiplient les offres de forfait avec leur MVNO pour attirer les clients au rayon téléphone (forfait bloqué chez Carrefour, tarif dégressif des SMS chez Leclerc...).
- 

► **Auchan** agrandit son offre de mobiles (jusqu'à 150 terminaux) et communique en magasins sur la possibilité pour les clients d'y renouveler leur portable et d'y faire jouer leurs points.

© CLAUDE WAEGHEMACKER

voilà, les boutiques des opérateurs, en mariant succursales et franchises, quadrillent le terrain. Bouygues Telecom dispose de 593 boutiques, SFR en a plus de 800, et Orange possède près de 1 400 points de vente exclusifs. Et cette présence au coin de la rue inspire confiance. « C'est comme pour l'automobile, les gens préfèrent faire leur révision chez le concessionnaire, explique Frank Cadoret. En matière de téléphonie mobile, les clients pensent trouver le meilleur service et les meilleurs conseils chez l'opérateur. »

The Phone House en pointe

Dès lors, la marge de manœuvre de la « distribution concurrentielle » – expression de France Télécom pour désigner les

enseignes multi-opérateurs – est tenue. Comme souvent, c'est The Phone House qui donne le la du marché. La filiale française du groupe britannique Carphone Warehouse a eu l'intuition que la crise pouvait à nouveau favoriser son modèle. « Les Français ne font pas jouer la concurrence lorsqu'ils vont chez les opérateurs, note Jean-Pierre Champion, président de l'enseigne. Or, il y a beaucoup de sources d'économies possibles en jouant avec les offres des opérateurs. »

L'enseigne, qui s'était fait remarquer en commercialisant, dès décembre 2008, l'iPhone chez tous les opérateurs, promet, cette fois, de réduire les factures de ses clients. Sur un budget téléphonie-internet annuel de près de 800 € par habitant, The Phone House estime pouvoir faire gagner au minimum 100 €. « Nous conseillerons, par exemple, de passer du prépayé à l'abonnement adéquat, d'opter pour un forfait bloqué, de faire jouer le quadruple play [NDLR: communications mobiles comprises avec l'abonnement internet] ou simplement de changer d'opérateur pour avoir un nouveau téléphone », explique Jean-Pierre Champion. Bref, un devis personnalisé en quelque sorte, qui mettrait en concurrence plusieurs prestataires. L'offre, attrayante sur le papier, demande à être confirmée dans les faits. Alain Nicolai, directeur général adjoint de Bouygues Telecom, est sceptique: « Les offres des opérateurs sont assez larges pour proposer un éventail d'offres qui convienne à

chacun. » Le troisième opérateur français vient de lancer l'offre Ideo qui pourrait ruiner le projet de The Phone House. Il s'agit d'un abonnement à la fois mobile et box internet pour un prix d'appel en entrée de gamme de 45 € par mois. L'offre, à l'instar du triple play de Free à 30 € par mois, pourrait devenir le standard du marché.

La quatrième licence...

Reste l'opportunité de la quatrième licence mobile. Les candidats Virgin et Numerical d'un côté, et Free de l'autre possèdent peu (moins de 100 boutiques pour le câblo-opérateur) ou pas de réseau de distribution propre. L'occasion rêvée de s'engouffrer dans la brèche. « C'est une réelle opportunité, mais ça laisse aussi planer quelques doutes, anticipe Flavien Dhellemmes, chef de groupe télécoms chez Auchan. La baisse annoncée des prix des forfaits pourrait entraîner une baisse des commissions pour les distributeurs. » Sans compter que rien n'assure que le nouvel entrant opèrera pour la distribution physique. « Il aura de tels coûts pour se lancer [NDLR: de l'ordre de 1,2 milliard d'euros] qu'il va certainement faire de la vente directe, anticipe Frank Cadoret. Il n'aura qu'à envoyer pour ça des cartes Sim à ses clients. Le risque est qu'en donnant plus aux consommateurs, on donne moins à la distribution. » Une concurrence vue d'un mauvais œil dans le monde du mobile. Voilà au moins une position qui n'évolue guère sur ce marché... **FREDERIC BIANCHI**

les opérateurs »

A. N. – Oui, pour la simple raison que nous sommes le plus petit des opérateurs avec 20 % du marché. Donc, quand un consommateur entre chez Carrefour ou Auchan, il a 8 chances sur 10 de ne pas être client Bouygues Telecom. À la différence de nos concurrents, nous ferons le maximum pour conserver ces circuits.

PROPOS RECUEILLIS PAR F. BI.