



Le
Journal
des télécoms

1^{ÈRE} PARTIE : LA DISTRIBUTION GRAND PUBLIC

Les lauréats expliquent leurs stratégies

A l'approche d'une période qui s'annonce incertaine économiquement parlant, comme conséquence de la crise économique et boursière de l'été, la bonne tenue des différents marchés des télécoms dépendra plus que jamais de la capacité des fournisseurs et distributeurs à entretenir un dialogue fluide, permanent et sans tabous. L'un des principaux enseignements de cette 12^{ème} édition de notre enquête JDT de la distribution est que la relation partenariale progresse, et qu'un nombre croissant de services notamment, arrive sur le marché à la suite d'une concertation préalable dans leur conception entre les fournisseurs et leurs revendeurs-intégrateurs, afin de mieux répondre aux attentes de leurs

clients communs. Un bon point pour faire face à un environnement tendu. Au chapitre des déceptions de cette deuxième partie de notre enquête, notons le refus – attendu – d'Apple, de s'exprimer sur son classement (la marque à la pomme ayant pour politique de ne jamais commenter ses « awards ») et celui, moins attendu et encore plus décevant, de France Telecom-Orange. Présent dans de nombreuses catégories - tant du marché grand public que professionnel - le premier opérateur français s'est borné à nous expliquer par le biais d'un porte parole que « les résultats [de l'enquête JDT de la distribution] étaient en contradiction avec ceux de leurs études internes ». Dont acte.

Par Ariel Gomez et Thomas Pagbe

OPÉRATEURS MOBILES



1^{er} opérateur mobile grand public
Bouygues Telecom

BOUYGUES TELECOM	7,13
SFR	6,87
ORANGE	6,59



Alain Niccolai,
Directeur Général Adjoint de
Bouygues Telecom

BOUYGUES, 1^{ER} OPÉRATEUR MOBILE GP, 2^{ÈME} FAI

NOUS AVONS PLUS BESOIN DE LA DISTRIBUTION QUE LES AUTRES

Lauréat pour du Grand Prix de la distribution pour la 4^{ème} fois consécutive ; lauréat par ailleurs pour la 5^{ème} année de suite du podium de la relation client Bearing Point TNS Sofres, Bouygues Telecom continue à miser sur la qualité du service rendu au consommateur comme au distributeur. Mais l'imminence des changements à venir amène l'opérateur à se demander, par la voix d'Alain Niccolai, Directeur Général Adjoint, « si les recettes d'hier sont les bonnes réponses pour demain ».

L'accélération qu'on note déjà de la concurrence avec l'arrivée d'un 4^{ème} opérateur mobile pose aussi la question de l'avènement d'un nouveau modèle économique, avec moins de subvention de l'opérateur et moins d'engagement de la part du consommateur. Une nouvelle donne que l'opérateur aborde avec plein d'interrogations, mais sans inquiétude.

« Il n'y a pas de fébrilité chez nous, mais une vraie conscience de l'évolution du modèle, précise Alain Niccolai. Notre offre B&you [annoncée en juillet, voir JDT n° 224] est une réponse à une cible de clients qui n'a pas besoin d'assistance. Nous leur donnons [à travers des prix très bas] ce que nous ne dépensons pas. Et c'est une cible que nous n'adressions pas auparavant ».

Admettant toutefois avoir encore davantage de questions que de réponses, Alain Niccolai insiste sur le fait que « le modèle économique de la téléphonie mobile ne changera pas radicalement du jour au lendemain. Cela démarrera en 2012, et cela se fera progressivement ».

Quant à savoir si l'opérateur sera encore capable de délivrer le même niveau

de qualité dans un modèle économique en pleine mutation, Alain Niccolai explique : « pendant de nombreuses années, nous étions dans l'ère du 'ou', avec des questions du type 'faut-il faire du chiffre ou de la marge' ? Maintenant, nous sommes passés dans l'ère du 'et', dans laquelle on doit donner une qualité de service ET garder des prix bas. L'enjeu, c'est de changer le modèle tout en conservant la qualité. Il est hors de question de remettre en cause la qualité perçue ».

Revenant plus précisément sur la notation du Grand Prix, le dirigeant admet sa déception de ne pas avoir su conserver sa place de n° 1 sur le fixe et note, sur le mobile, la stabilité globale de sa notation, sans oublier de remarquer la progression de SFR, notamment sur la qualité. Une remarque qui renvoie à la question des moyens investis par chaque opérateur.

« Chaque euro investi chez Bouygues Telecom vaut davantage que chez SFR ou Orange, conclut Alain Niccolai, car nous avons moins de moyens que nos concurrents. Mais nous avons su être agiles et assez proches de la distribution, pour lui apporter un niveau de compétence élevé, avec des équipes très motivées. La motivation de nos équipes, c'est ce qui fait la différence, nous allons nous battre pour la conserver, car il y aura toujours un écart de moyens [avec les autres opérateurs]. Nous avons su trouver des moyens de partage de valeur innovants avec la distribution, et nous allons continuer. En tant que 3^{ème} opérateur du marché, nous avons davantage besoin de la distribution que les autres ».