

# La ruée vers la distribution physique ?



Ariel Gomez,  
directeur de la rédaction,  
rédacteur en chef

**D**ans la nature, rien ne se perd, tout se transforme. Dans le business des télécoms aussi, serait-on tenté de dire. Et nous n'avons pas fini d'être surpris par les transformations et les transferts – de clients, de valeur – qu'a provoqué et provoque encore l'arrivée de **Free** sur le marché de la téléphonie mobile.

Alors que son irruption devait consacrer la pertinence d'un modèle de distribution « web only » - que d'autres **MVNO** avaient lancé bien avant lui, et que les grands opérateurs ont également mis en place pour distribuer à moindre coût leurs offres low cost – on assiste plutôt à un regain d'intérêt des MVNO – et des constructeurs - pour les réseaux de distribution physique.

Jusqu'à présent, elle était exclue de tous les modèles d'affaires des MVNO – exception faite des certains MVNO ethniques – en raison de la barrière à l'entrée que représentait leur système de rétribution. Il faut dire que les grands opérateurs « historiques » avaient habitué les distributeurs à un train de vie somptueux, avec des rémunérations allant jusqu'à 250-300 € par ligne. Il était dès lors impossible pour un MVNO, même à la moitié de ce montant, de maintenir son modèle low cost en rétribuant à ce tarif son vendeur.

Or, l'impact de l'arrivée de Free sur les marges des opérateurs « historiques » a fait bouger sérieusement les lignes. Préférant réserver l'essentiel de leurs ressources à l'animation et la rétribution de leurs propres réseaux de distribution, les opérateurs ont ouvert la porte à une nouvelle équation économique pour la distribution indépendante.

*« Préférant réserver l'essentiel de leurs ressources à l'animation et la rétribution de leurs propres réseaux de distribution, les opérateurs ont ouvert la porte à une nouvelle équation économique pour la distribution indépendante ».*

Plusieurs MVNO se sont empressés de saisir l'occasion pour se lancer dans l'aventure ou pour s'y renforcer. Ainsi, **Virgin Mobile**, qui a déjà une longue pratique de la chose, propose désormais ses offres en distribution au même prix que sur le web. **SIM+**, pour sa part, s'y est lancé dès le mois de janvier en compagnie avec son grossiste, **Extenso Telecom**, sur 900 des 2700 boutiques que dessert le grossiste. Les deux ont d'ailleurs lancé une campagne d'affichage pour promouvoir l'offre SIM+ dans les magasins à l'enseigne **Phoneo** animés par le grossiste.

**Zéro Forfait** (cf. page 10), qui était pourtant au départ parmi les plus récalcitrants à envisager cette perspective, s'y risque aussi. « *Les opérateurs ne vendent pas en distribution*, explique **Patrick Gentemann**, p-dg de **Call in Europe** [société mère de Zéro Forfait], *nous essayons donc de nous positionner comme challenger. Free a créé un trou béant, et les magasins cherchent des solutions* ». Parmi celle que propose Zéro Forfait, on trouve des packs avec des smartphones haut de gamme et des offres de services (leasing, assurance, remplacement du mobile à domicile), qui pourront faire la différence. Son ambition à fin 2012 est de couvrir 600 points de vente. « *Il faut mieux vendre quelque chose en touchant 100 € de rémunération que de d'avoir une rémunération plus élevée mais sans aucune vente* ».

On ne saurait mieux résumer l'enjeu...