

LES OPÉRATEURS EN APPELLENT AU CHANNEL

Tandis que l'activité grand public des télécoms ralentit, la croissance du chiffre d'affaires n'est pas coincée dans le marché professionnel. Mais la pression est rude. Les challengers et les leaders misent sur la distribution pour conquérir des clients abonnés.

Le marché des télécoms pour entreprises progresse fortement. Les systèmes communicants sont plus que jamais l'alpha et l'oméga de l'interaction entre les collaborateurs et leurs clients finaux ou leurs fournisseurs.

Sonnant à moyen terme la fin de la téléphonie analogique, une multitude de solutions numériques sont proposées, lesquelles, intégrées au système d'information, transforment le réseau de télécommunications en « réseau social d'entreprise ». Représentant une valeur de 10,1 Mds € en 2014 (selon une étude d'*Investir*), ce marché apparaît lucratif : 6,8 Mds € de C. A. ont été générés dans le fixe et 2,8 Mds € dans le mobile cette année-là. Les prix pratiqués y sont en effet supérieurs à ceux du résidentiel, avec, dans le fixe, des offres pro sur fibre très haut débit ou plus haut de gamme, sur fibre dédiée, avec garanties de débit ou de temps de rétablissement. En moyenne, une entreprise dépenserait 26,7 € par mois et par ligne mobile. Dans le fixe, le budget moyen mensuel d'une PME pour une offre de fibre dédiée se situerait dans une fourchette de 500 € à 2 K€ et de 100 € à 500 € pour du SDSL. En outre, le taux de rotation des abonnés est plus faible que dans le grand public. Reste que le marché de l'entreprise est réputé difficile et considéré en France comme l'un des plus concurrentiels d'Europe. Ainsi,



une grande part des 1 833 opérateurs enregistrés auprès de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep) cibleraient ce segment. Néanmoins, Orange Business Services et SFR dominent le marché autour de 70 % et 20 % respectivement. Les besoins évoluant, moult intervenants sont convaincus de surfer sur la vague du numérique.

Mieux vaut solliciter le channel que d'étoffer sa force de vente

« Les entités comprennent le potentiel qu'elles tireraient de la technologie IP, notamment en matière applicative, observe l'institut Idate. Bien sûr, l'essentiel des bénéfices issus du passage à l'IP repose sur une baisse des coûts de communication. Au-delà, passer à l'IP ouvre sur les autres applications de l'entreprise, c'est-à-dire les applications bureautiques et métier, le terrain de prédilection des professionnels de l'IT. » Assimilant rapidement le potentiel de business, des opérateurs IP alternatifs ont fait leur apparition

dans le B2B : Nerim, OpenIP, Keyyo Communications ou Sewan mettent en avant leur positionnement national et leur expertise en matière de communication d'entreprise ainsi que leur plate-forme de services dédiés aux PME. Conséquence, les opérateurs se distinguent en misant sur des partenaires. Une stratégie jugée moins coûteuse que de renforcer en interne leurs effectifs pour couvrir tout le territoire. Même pour le leader Orange dont la force commerciale dédiée aux entreprises avoisine quelque 10 000 salariés. Dans un pays qui compte 3,1 millions de PME et d'ETI, un maillage local à très haute granularité constitue en effet l'une des clés du succès. La bataille se joue au niveau des services informatiques, du cloud computing, du big data, de la cybersécurité, du machine 2 machine et des objets connectés. De nouveaux domaines qui provoquent l'émergence d'offres et font apparaître des acteurs aux compétences inédites. ■