

---

## La diffusion du téléphone mobile en France

Arnaud Lapeyre, François Trassart, Elsa Vivant

---

### Citer ce document / Cite this document :

Lapeyre Arnaud, Trassart François, Vivant Elsa. La diffusion du téléphone mobile en France. In: Flux, n°42, 2000. pp. 80-89;

doi : 10.3406/flux.2000.1350

[http://www.persee.fr/doc/flux\\_1154-2721\\_2000\\_num\\_16\\_42\\_1350](http://www.persee.fr/doc/flux_1154-2721_2000_num_16_42_1350)

---

Document généré le 15/06/2016

## HISTOIRE DE COURBE

### *La diffusion du téléphone mobile en France*

Arnaud Lapeyre  
François Trassart  
Elsa Vivant

*Étudiants de la promotion 2000/2001 du DEA Mutations Urbaines et gouvernance territoriale (ENPC, IFU-Université de Paris 8, Université de Marne-la-Vallée). Cet article a été rédigé à partir d'un travail effectué par les auteurs dans le cadre du séminaire «Réseaux, dynamique des territoires et régulation des services collectifs» de ce DEA.*

L'«explosion» du marché du téléphone portable en France constitue aujourd'hui un cas intéressant de diffusion rapide et massive d'un produit auprès du grand public. Passé en quelques années seulement d'un usage confidentiel au statut de bien de grande consommation, le succès français du mobile demeure pourtant tardif, comparativement à d'autres pays européens, notamment nordiques et anglo-saxons. Marqué par la succession des évolutions technologiques et la mutation du contexte concurrentiel, l'avènement du portable est par conséquent le fruit d'une multitude de facteurs (technologiques, sociologiques, économiques, institutionnels, etc.) et peut donc être observé de différents points de vue. Souhaitant dépasser une présentation tous azimuts, cette étude s'attache, sur la base d'une courbe de diffusion du téléphone portable, à délimiter plusieurs périodes clefs de son histoire, puis à les analyser sous l'angle des stratégies

commerciales déployées par les opérateurs de téléphonie mobile: comment ont évolué leurs objectifs et leurs produits, leurs diverses offres, le choix de leurs cibles, etc.

Différents types de données ont été utilisés en vue de la réalisation de cette étude:

- des données chiffrées et statistiques, recueillies notamment auprès de l'Agence de Régulation des Télécommunications (ART);
- des données plus générales, d'ordre socio-économique, recensées dans la presse généraliste (Le Monde, Les Échos, Libération, Le Figaro) et dans les revues scientifiques (Flux, Réseaux et Télécom) ou spécialisées (Le Journal du Téléphone, Stratégies).

L'analyse sera organisée chronologiquement à travers quatre phases principales, dont nous justifierons le choix des bornes à partir de moments clefs de la courbe.

### Avant 1993 LES PRÉMICES DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

Radiocom 2000,  
un réseau resté confidentiel

Conscient de son retard en matière de téléphonie mobile (notamment face à ses concurrents nordiques et anglo-saxons), France Télécom lance en novembre 1985 le réseau analogique Radiocom 2000(1). Dès lors, fidèle à sa politique de soutien à l'industrie française et au secteur public, l'opérateur confie la réalisation de ce nouveau système à la firme Matra. Seul système de ce type au monde, Radiocom 2000 se cantonne alors à des services de téléphone de voiture et de flotte d'entreprise. En effet, contrairement aux réseaux étrangers, déjà calibrés pour l'usage des téléphones portables actuels, Radiocom 2000 présente dès son lancement de nombreuses limites, dues principalement à son mode de conception franco-français. Un cadre oligopolistique contraignant, avec des terminaux très onéreux (environ 15 000F), s'ajoute à un manque cruel de fréquences disponibles (la «matière première» de la téléphonie mobile), les pouvoirs publics ayant jusqu'alors préféré attribuer le réseau hertzien à l'armée et à la télévision.

Le développement au début des années 90 de la nouvelle norme technique GSM marque le début du déclin de Radiocom 2000. Adopté définitivement par la France en 1993, le réseau GSM est effectivement moins coûteux

que son homologue analogique et doit donc favoriser une baisse importante des coûts de développement. Parallèlement, cette « uniformisation » du réseau doit permettre à des industriels français, comme Alcatel, de commercialiser à grande échelle leurs terminaux GSM et d'entrer ainsi sur le marché mondial. L'ouverture du marché français du mobile à un troisième opérateur sonnera définitivement le glas du réseau analogique inauguré par Radiocom 2000. En ce sens, le GSM a constitué sur le plan technique l'un des principaux catalyseurs du marché du mobile en France, au même titre que l'introduction de la concurrence sur le plan économique et institutionnel.

#### **Bi-Bop, la cabine téléphonique de poche**

Inspiré du réseau britannique Phonpoint, Bi-Bop a été lancé par France Télécom à Strasbourg en 1991, et apparaît dans les rues de Paris début 1993. Surnommé le « radiotéléphone du pauvre » ou la « cabine téléphonique de poche », son principe d'utilisation consiste, pour émettre ou recevoir un appel, à s'installer à proximité d'une borne prévue à cet effet (dans un rayon compris entre 50 et 200m), cette dernière assurant la transmission radio entre le terminal de poche et le réseau téléphonique classique. Dès lors, on perçoit les limites induites par ce système, incapable d'assurer la continuité d'une conversation entre deux bornes trop distantes l'une de l'autre, incapable également de localiser le terminal dans

un espace non couvert par les bornes. Autrement dit, il n'est possible de joindre un correspondant équipé d'un Bi-Bop que si celui-ci a déclaré sa présence dans une zone de réception-émission.

Aussi s'agit-il d'un téléphone certes portable, mais à mobilité réduite, son utilisation pouvant se faire exclusivement sur des sites prévus à cet effet. Toutefois, alors que le réseau Radiocom 2000 propose depuis 1985 des appareils et des abonnements à des tarifs toujours aussi exorbitants, l'arrivée de Bi-Bop constitue au début des années 1990 la première réponse « grand public » dans le secteur de la téléphonie mobile, connaissant même un certain succès entre 1993 et 1995. Comptant jusqu'à 100 000 usagers début 1995, l'ascension de Bi-Bop est stoppée par l'apparition et le développement de la norme GSM. Victime de l'innovation technologique et des brutales baisses de tarifs d'Itinérés, Bi-Bop subit massivement la loi des transferts d'abonnements. Un système en chasse un autre, et malgré un investissement total d'environ 400 millions de francs, Bi-Bop est définitivement débranché en septembre 1998.

Néanmoins, en dépit des nombreuses critiques proférées à son encontre, Bi-Bop demeure sans aucun doute le produit transitoire par excellence. Si début 1996 certains responsables de France Télécom n'hésitaient pas à annoncer la fin promise du réseau, d'autres s'accordaient en

revanche sur le rôle d'initiation et de conquête du grand public qu'était encore susceptible de jouer Bi-Bop: « Nous n'avons pas l'intention d'arrêter ce service, mais d'en faire un produit d'entrée de gamme dans la téléphonie mobile », déclarait fin 1996 le directeur de France Télécom Mobiles(2).

#### **1993 - mai 1997 LE DÉMARRAGE PROGRESSIF DU MARCHÉ**

##### **Concurrence « molle » et balbutiements du marché**

Malgré l'arrivée du GSM, le marché reste balbutiant. La persistance d'autres systèmes de téléphonie mobile, installés depuis plus longtemps et ayant nécessité pour l'opérateur un fort coût d'investissement (comme Bi-Bop par exemple) ont également entretenu une certaine acculturation de la population vis-à-vis de la télécommunication mobile. D'autre part, les deux opérateurs n'ont pas lancé tout de suite de grandes offensives commerciales en vue de diffuser ce nouveau produit, d'abord soucieux de rentabiliser le réseau analogique. Un changement de contexte intervient pourtant courant 1993, lorsque SFR assigne France Télécom en justice, pour demander une baisse des prix d'accès au réseau numérique, alors contrôlé par l'opérateur public et loué à son concurrent.

En mars 1994 s'engage réellement la grande bagarre: SFR offre une heure de communication gratuite à chaque

nouvel abonné. Les effets de cette offre ne sont pas vraiment mesurables, mais celle-ci marque en tout cas le point de départ d'une concurrence de plus en plus acharnée entre les deux opérateurs, avant tout orientée vers les entreprises désirant équiper leurs dirigeants et leurs cadres. SFR par exemple, qui a longtemps eu comme cible principale les professionnels, leur propose une régionalisation tarifaire avantageuse de leur facturation (totalement oubliée depuis) et une diversification de ses offres et services.

La première offre commerciale réellement orientée vers le grand public, Déclic, sera initiée en mai 1996 par France Télécom, afin de devancer l'arrivée imminente d'un nouveau concurrent en juin de cette même année, Bouygues Télécom. Déclic propose ainsi un abonnement mensuel à 100F HT et des coûts de communication à 4F HT la minute pendant les heures de bureaux et à 1F HT la minute en heures creuses, le soir et le week-end (ce qui implique et encourage une utilisation domestique et non professionnelle). Malgré cette orientation dite «grand public», les professions libérales et les artisans sont les premiers visés. Il s'agit de clients qui paieront eux mêmes leur facture (et non leur employeur), qui se doit par conséquent d'être plus claire et plus pratique à gérer. Reste que dans l'imaginaire collectif, le mobile demeure toujours un gadget sans réelle utilité à titre privé, un gadget qui n'a d'intérêt que pour les professionnels devant être joignables à tout moment.

### L'arrivée d'un nouvel opérateur change la donne

Le réel changement de stratégie sera l'effet de l'entrée sur le marché le 30 mai 1996 de Bouygues Télécom, dont l'objectif est de développer l'utilisation personnelle du mobile. Dans cette optique, Bouygues Télécom invente le forfait et révolutionne le marché. Pour 240F par mois, l'usager bénéficie de trois heures de communication, auxquels s'ajoutent les frais de mise en service, l'achat de l'appareil (entre 570 et 990F) et... les minutes supplémentaires (2F TTC en heures pleines et 1F TTC en heures creuses). Cette tarification claire et pré-estimée, avec des montants relativement modestes, ambitionne d'attirer une clientèle plus vaste, jusqu'alors non initiée et non intéressée au téléphone mobile, notamment les jeunes. Mais le réseau ne couvre, à son lancement, que Paris et sa périphérie.

De même, l'approche marketing des campagnes promotionnelles s'infléchit vers la vulgarisation et la «déstigmatisation» de la téléphonie mobile, jusque-là apanage d'une certaine élite et symbole d'une supposée condition sociale. Pour Frédéric Ruciak, chef du marketing chez Bouygues Télécom, «il faut montrer qu'il n'est ni complexe, ni cher, ni élitiste et qu'il peut régler plein de petits problèmes de la vie quotidienne»(3). Les spots de publicité mettent ainsi en scène des usagers dans le cadre privé. Alors que la clientèle reste essentiellement constituée de travailleurs indépendants et de jeunes actifs aisés, les campagnes de promotion de France Télé-

com et de Bouygues Télécom insistent de plus en plus sur l'usage domestique et personnel du portable, principalement par la mise en place de tarifs «heures creuses», en juillet 1996. Les clients ciblés sont entre autres les familles ayant besoin d'une seconde ligne téléphonique, notamment lorsque les adolescents monopolisent la ligne filaire du foyer.

### La conquête des jeunes

L'enjeu constitué par ces jeunes usagers a été très bien compris par les opérateurs. Initiée par le téléphone sans-fil, qui permet au sein des foyer de s'approprier le combiné et de s'isoler pour téléphoner, l'individualisation des moyens de télécommunication se développe et permet un apprentissage de la mobilité «télécommunicationnelle». Les pagers (radiomessagerie) constituent un élément clef de cette initiation.

Apparus durant l'année 1994, les pagers ont connu leur heure de gloire en 1995, et surtout en 1996. Ces produits, au nom à consonance amusante et ludique(4), visent explicitement les jeunes et les adolescents. Les campagnes publicitaires vont d'ailleurs dans ce sens; les valeurs communautaires et les effets de club y étant largement vantés («Tatoo: votre tribu garde le contact avec vous»), et elles s'appuient sur des modes de représentation propres aux centres d'intérêt de cette population (en 1997, la campagne Kobby est illustrée par des mangas, les bandes dessinées japonaises). Cette stratégie se révélera efficace puisqu'en mars 1997, sur 1,2

millions d'utilisateurs, deux tiers ont entre 15 et 20 ans. Le faible coût d'équipement (de 290F à 1200F) et l'absence de facturation permet aux jeunes de s'équiper et d'affirmer ainsi leur indépendance et leur autonomie par rapport à la sphère familiale. Pour les opérateurs, ce marché a bien sûr un rôle initiatique: conquête et fidélisation des couches jeunes de la population, accoutumance à la «joignabilité» permanente, volonté des possesseurs de pagers de monter en gamme en se dotant d'un portable, etc. Aujourd'hui, leur usage se cantonne principalement aux professionnels devant être joints sans avoir forcément besoin d'un téléphone (personnel technique, de santé, etc.).

### **Juillet 1997 - janvier 2000 UNE CONQUÊTE EFFRÉNÉE DE LA CLIENTÈLE**

**Avant Ola:  
un marché pour le moins complexe**

Avec le forfait de Bouygues Télécom, le téléphone portable commence à séduire une clientèle plus large que les seuls professionnels. Mais les différentes formules d'abonnements contribuent toujours à décourager certains acheteurs potentiels, perdus devant la multitude des offres; beaucoup de temps, parfois une année, s'écoule ainsi entre la décision d'acheter un téléphone mobile et l'acte d'achat effectif(5). Au printemps 1997, on dénombre pas moins de 19 formes d'abonnement au portable(6), sans parler des différences entre les appareils, que de nouvelles

innovations améliorent sans cesse (meilleure qualité du son, autonomie plus longue, écrans et menus plus performants, etc.). Cette complexité explique en partie le développement dans de nombreux points de ventes (FNAC ou grandes surfaces) de rayons bien à part, avec leurs propres vendeurs, et de chaînes de boutiques spécialisées dans la vente de téléphonie mobile (Phone Point, The Phone House, etc.). Ces dernières ont d'ailleurs bâti leur succès en mettant à disposition du client des vendeurs capables de clarifier la situation sur les offres disponibles, et d'orienter les futurs usagers sur les produits les mieux adaptés à leurs besoins.

Cette complexité a effectivement été amplifiée par le caractère «réseau» du portable. Comme tous les services en réseaux, la téléphonie mobile engendre des effets de clubs. Ceux-ci sont entretenus par les particularités tarifaires du secteur. D'une part, le coût d'un appel depuis un poste fixe vers un mobile est très élevé (2,36F TTC par minute, et même 3,10F TTC(7) vers Nomad, de Bouygues Télécom). En effet, pour gagner de l'argent et attirer de nouveaux clients, la stratégie des opérateurs est de facturer au prix fort les appels entrants, tout en baissant le coût des sortants. Ce véritable droit d'entrée sur le réseau pénalise donc les usagers du téléphone fixe et les incite à acquérir un portable. Ainsi, plus on connaît de gens équipés de téléphones mobiles, plus il devient intéressant d'acquérir un mobile pour les contacter. D'autre part, chaque opérateur propose des tarifs préférentiels pour les appels

sur son propre réseau, tout en pénalisant les appels sur un réseau concurrent. Cette non-harmonisation tarifaire entre les réseaux a longtemps entretenu l'image d'un marché chaotique et obscur.

### **Ola, le «quatrième opérateur»?**

Partant de ce constat de complexité, et s'appuyant sur le principe du forfait, France Télécom a l'idée, pour stimuler le marché, de proposer en juin 1997 le pack tout compris Ola. Véritable révolution parmi les offres déjà disponibles, l'acheteur obtient pour 590F, un téléphone portable et les frais de mise en service, auxquels il lui faut ajouter 165F par mois pour une heure de communication pendant une durée minimale d'un an. L'avantage de ce système est de réduire considérablement les difficultés liées à l'accès et la mise en service (principal facteur de réticence envers l'acte d'achat lui-même) et de permettre ainsi de pénétrer plus facilement dans le monde de la téléphonie mobile. En effet, aucun papier n'est à remplir au moment de l'achat; les formulaires nécessaires sont à envoyer ultérieurement, pour finaliser le contrat une fois le téléphone en main. Par sa simplicité, cette formule va propulser les ventes, notamment en grandes surfaces, où l'on peut désormais acheter son téléphone portable en faisant ses courses, et l'utiliser le jour même. De plus, ce mode d'adhésion *a posteriori* fait de Ola le cadeau idéal et original, notamment pour Noël 97.

Cette première formule de Ola n'est

pas très affinée, mais rapidement, France Télécom va multiplier les possibilités et différencier l'offre selon le public visé. Le succès est immédiat et France Télécom regagne quelques parts de marché substantielles entre juin et juillet 1997. Cette offre est tellement inédite qu'elle est même qualifiée de « quatrième opérateur » par Yves Goblet, directeur commercial de Bouygues Télécom(8). Elle semble si prometteuse que les deux autres opérateurs sont poussés à suivre cette démarche en proposant des offres équivalentes ; SFR réduira le prix de ses forfaits, tandis que Bouygues Télécom proposera un forfait Intégral, avec téléphone offert.

### Joyeux Noël

Commercialisé en avril 1997 par France Télécom, un autre produit phare va encourager les ventes fin 1997 : la pochette Mobicarte, première carte prépayée. Son objectif est de capter les populations (surtout les jeunes) qui ne peuvent (ou ne veulent) pas payer régulièrement leur facture de téléphone. Le principe est d'insérer dans le téléphone une carte à puce (que l'on peut acheter dans de nombreux points de ventes : presse, bureaux de tabac, etc.) afin de créditer son « compte temps », soit trente minutes utilisables dans un délai maximum de deux mois. Bien sûr, le coût de la minute est bien supérieur à celui d'un forfait classique, mais ce système permet de gérer son compte avec plus de flexibilité. Ainsi pour certains utilisateurs, le mobile devient avant tout un récepteur qui permet d'être joignable tout le temps, pour une faible consom-

mation, sans facture régulière.

Avec ces multiples offres (Ola, Intégral et Mobicarte notamment), la période de fin d'année 1997 va être caractérisée par une féroce guerre des prix faisant chuter le prix des packs juste avant Noël, période clef s'il en est. La simplification des procédures administratives en font un cadeau facile et original, d'où une propulsion des ventes à Noël, qui se remarque nettement sur la courbe, mettant ainsi en valeur le premier véritable « bond » général du marché(9). Les politiques de guerre des prix à l'approche des fêtes de fin d'années sont souvent dénoncées et critiquées par les opérateurs concurrents (notamment la pratique des téléphones gratuits, ou vendus au titre du franc symbolique, en même temps qu'un abonnement), mais tous se retrouvent néanmoins obligés, sous peine de se faire distancer rapidement, d'entretenir cette « course » vers le bas(10).

### L'escalade

Les offres continuent donc à se concurrencer, tout particulièrement à Noël 1999. Moins de trois mois avant les fêtes de fin d'année, le rachat du britannique Orange par l'allemand Mannesmann et l'euphorie boursière sur les valeurs technologiques et de télécommunications engage une vaste spéculation sur la valeur des opérateurs et par là même, de leurs clients. En décembre, le prix moyen d'un abonné européen est à son apogée, étant estimé à plus de soixante mille francs(11). On assiste, à partir de ce moment là, à une surenchère

incroyable de promotions et de baisses tarifaires afin d'attirer le maximum de nouveaux abonnés et de gonfler d'autant la valeur boursière de l'opérateur. Les différents mouvements de concentrations et autres alliances stratégiques dans le secteur ne font qu'entretenir l'idée d'un abonné sans cesse plus précieux.

Noël 1999 sera pour les opérateurs la période de tous les excès, créant une dynamique qui se conclura par la plus grosse hausse de nouveaux utilisateurs(12). Par exemple, France Télécom fera passer le prix de son pack Ola à 1F au lieu des 590 habituels. Mais c'est surtout Bouygues Télécom qui fera parler de lui, en proposant le forfait Millennium, incluant des communications gratuites et illimitées le week-end, imité immédiatement par SFR et son forfait Soir et Week-end illimités. Bien que contingentées et destinées à un nombre limité d'abonnés (200 000 pour Millennium), ces offres constituent une excellente publicité pour la téléphonie mobile en général. Celle-ci perd son image de cherté, allant même jusqu'à paraître économique pour un usage domestique.

On constate toutefois, en observant les différentes offres sur plusieurs années, que certains domaines n'ont jamais été concernés par les multiples « mouvements » promotionnels :

- le coût de la première minute reste indivisible, la facturation à la seconde initiée un temps par France Télécom ayant rapidement été abandonnée (les opérateurs se sont ren-

du compte de la courte durée moyenne des appels depuis un portable);

- le prix des forfaits, des cartes prépayées, et de presque tous les abonnements ne varie quasiment pas, voire pas du tout(13). En fait, il y a rarement réduction sur le prix mensuel d'un forfait, mais plutôt doublement des heures pour le même prix (dans les offres étudiantes ou de Noël notamment), ou encore des heures supplémentaires le soir et le week-end. En réalité, le temps offert au client (et souvent peu ou pas utilisé) coûte moins à l'opérateur que la « mise en péril » d'une rentrée d'argent assurée et régulière. D'où cette incitation à la consommation.

### **Février 2000 - aujourd'hui FIDÉLISATION ET « RECIBLAGE »**

#### **Tendances récentes**

Si les opérateurs ont multiplié les offres promotionnelles et « cassé » considérablement les prix, notamment lors du formidable « boom » de Noël 1999 (plus de 2,5 millions de nouveaux usagers), cette conquête effrénée de la clientèle et ce quasi-dumping ont eu un coût pour les entreprises de téléphonie mobile. On assiste donc mi-janvier 2000, à une prise de conscience collective de la part des trois opérateurs, qui décident tous de relever le prix de leurs offres. Selon « L'observatoire de la téléphonie mobile » du distributeur The Phone House, entre décembre 1999 et mai 2000, le prix de vente moyen des

packs (toutes marques confondues) a augmenté de 391F, pour atteindre 762F(14). Parallèlement à cette hausse tarifaire, la logique de conquête tous azimuts et à n'importe quel prix laisse progressivement place à une nouvelle attitude de la part des opérateurs, qui réagissent ainsi à quelques revers imprévus, ainsi qu'à une nouvelle structuration du marché. Attirer de nouveaux clients demande aujourd'hui plus d'ingéniosité des opérateurs, en ciblant d'avantage leurs offres, jusqu'à s'orienter vers des catégories d'usagers apparemment inaccessibles.

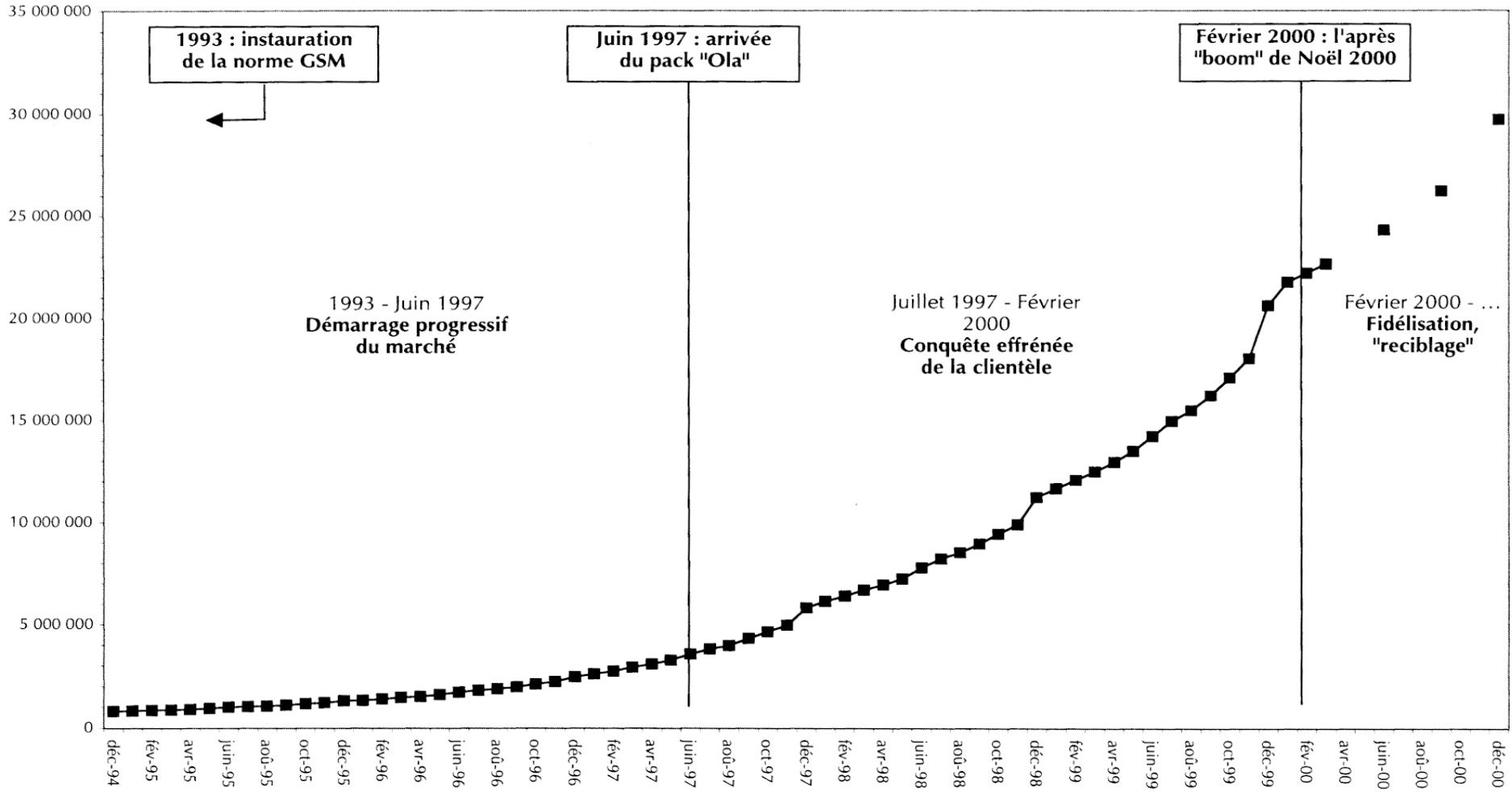
France Télécom poursuit ainsi sa conquête de nouveaux clients, mais l'heure n'est plus aux rabais ou cadeaux en tous genres; les segments de clientèle visés sont de plus en plus étroits. L'une des dernières campagnes Ola illustre bien cette tendance, avec des affiches présentant deux boîtes de conserve reliées par un bout de ficelle et titrant: « *Ce n'est pas le seul téléphone à offrir à vos enfants* ». L'objectif est clair: il s'agit de proposer aux parents de doter leurs jeunes enfants d'un téléphone portable, qui n'est plus un jouet, et dont l'usage est simplifié (une ou deux touches utilisables), les numéros d'appel limités et les dépenses contrôlées. Il n'est pas question ici d'offre promotionnelle ou de réduction tarifaire, mais bien de susciter un nouveau besoin chez les parents: maintenir en permanence un lien avec son enfant. Chez les enfants, cela permet de les accoutumer le plus tôt possible au téléphone mobile et d'en faire un objet naturel et indispensable à leur vie future.

De plus, on remarque que malgré l'incroyable percée du téléphone mobile, la part du téléphone fixe semble ne pas connaître de baisse significative. De 58 lignes pour 100 habitants en 1997, elle est passée à 57,3 en 1998. Même s'il reste à vérifier pour les années suivantes, ce relatif maintien (également lié à l'ouverture de lignes d'accès à Internet), peut être révélateur de l'usage réel du téléphone mobile. Ce dernier reste un mode de communication d'appoint, complémentaire du téléphone fixe, et ne le remplace pas complètement. Les systèmes de types prépayés(15) correspondent d'ailleurs bien à ce besoin. Leur succès vient confirmer l'hypothèse d'un téléphone d'appoint. En effet, au 31 décembre 2000, 44,7% des abonnements étaient de types prépayés(16). Si les opérateurs continuent de faire une ardente promotion de ce type de formules, conscients de pouvoir conquérir et convertir un plus large public, ce service présente quand même un inconvénient majeur pour l'entreprise: il génère beaucoup moins d'activité et à des rythmes plus irréguliers. En effet, il est principalement destiné à une clientèle qui veut pouvoir être jointe facilement, mais qui consomme elle-même peu d'unités. De plus, ce système a pour caractéristique de ne pas lier de manière durable l'utilisateur à l'opérateur et pose le problème de la fidélisation de la clientèle.

#### **L'abandon du portable ?**

Avec le développement massif du téléphone portable et sa banalisation, de nouveaux problèmes se posent pour

### La diffusion du téléphone portable en France : évolution du nombre total d'abonnés, périodes clés





les opérateurs, confrontés à une attitude de désaffection envers l'utilisation du dit portable, comparable à une forme de snobisme. Il devient de bon goût de ne plus être joignable à tout moment, ou bien difficilement, contrairement à la « masse » des nouveaux utilisateurs dont le portable reste constamment collé à l'oreille. En outre, au-delà du pur snobisme de certains, plus nombreux sont en revanche les professionnels qui voient désormais dans le téléphone mobile une contrainte supplémentaire sur leur temps libre, un « cordon » permanent avec leur employeur. Ils préfèrent par conséquent « filtrer » les appels via leur répondeur, en gardant la liberté de rappeler leur correspondant quand bon leur semble. C'est pourquoi les opérateurs redoutent la généralisation de ces pratiques de « déconnexion », qui induiraient une baisse significative de la consommation chez les professionnels, pourtant précurseurs en matière d'usage des technologies de communication.

Les campagnes publicitaires actuelles révèlent d'ailleurs bien cette crainte et la nécessaire réorientation du marketing en direction des professionnels. SFR constitue à ce titre un exemple éloquent. Comme on l'a vu auparavant, l'opérateur avait longtemps eu pour cible les professionnels (jusqu'en 1996), avant de se tourner assez tardivement vers le grand public, marché devenu évidemment le plus rentable. Aujourd'hui, SFR veut reconquérir les « pros », nom qu'il a justement donné à son nouveau forfait. Mettant récemment en scène dans ses spots publicitaires des personnalités ou des sportifs

très affairés, mais toujours avec leur téléphone à la main, SFR explique globalement que tous les professionnels devraient en faire autant (l'opérateur joue ainsi sur l'identification du téléspectateur à ces « stars surbookées »). La campagne a également concerné la presse écrite, et il n'est pas surprenant de trouver la majorité de ces encarts promotionnels dans les magazines à vocation professionnelle (L'expansion, Capital, Stratégies, LSA, etc.).

Parallèlement à une croissance du marché toujours importante<sup>(17)</sup>, les opérateurs se doivent donc d'affiner leurs stratégies, conscients que l'enjeu du marché est désormais, au-delà de la conquête de nouveaux usagers, la fidélisation de leurs clients. En effet, d'après une étude d'Andersen Consulting, 25 % des abonnés résilient leur contrat, dont un tiers durant les six premiers mois. Depuis mi-2000, France Télécom propose à ses clients, abonnés depuis plus de deux ans à Ola, de renouveler leur contrat à des conditions avantageuses : moyennant une prolongation de deux années supplémentaires, ils peuvent acquérir un nouvel appareil plus récent et plus perfectionné, pour une somme modique, et bénéficier également d'une baisse du prix de leur abonnement mensuel (pratique qui jusqu'alors n'avait pas cours, l'opérateur préférant offrir du temps supplémentaire à l'utilisateur).

## Conclusion

### **LE TÉLÉPHONE PORTABLE, EMBLÈME D'UNE ÉCONOMIE BASÉE SUR LES SERVICES**

De par son caractère de relative nouveauté, il est difficile de spéculer sur l'avenir du marché du téléphone mobile. L'étude de la courbe sur sa dernière période, de début 2000 à aujourd'hui, présente à ce titre des difficultés d'analyse de par son actualité. Néanmoins, celle-ci semble légèrement s'infléchir, entre décembre 2000 et mars 2001, révélant un possible « tassement » du marché. Les récents plans de licenciements dans les grandes entreprises de téléphonie mobile (Alcatel, Nokia, etc.) témoignent de cet essoufflement. Ayant misé sur des progrès technologiques plus rapides et le développement de nouveaux usages du mobile, les fabricants ont surestimé les besoins de renouvellement des terminaux. Toutefois, plus que de saturation du marché, il convient pour l'instant, de parler de ralentissement, tant la croissance des deux dernières années a été forte. La prochaine période de Noël sera à ce titre un bon indicateur des tendances à venir.

Dans une perspective plus large, le téléphone portable apparaît comme un cas d'étude emblématique de l'émergence d'une nouvelle économie des réseaux. Son mode de diffusion et les diverses stratégies de vente adoptées par les opérateurs sont à cet égard éloquentes : le produit (l'objet matériel, le terminal téléphonique) s'éclipse progressivement au profit du service (l'im-

matériel, les communications téléphoniques et les diverses prestations attendues). Le téléphone mobile illustre bien le bouleversement du rapport entre le produit et le service (traditionnellement de type fordiste, marqué par la domination de la valeur d'objet du produit), de plus en plus d'entreprises offrant le produit afin d'attirer le consommateur, auquel elles font ensuite payer le service et les diverses extensions qui l'accompagnent.

Ainsi, les opérateurs de téléphonie mobile font-ils généralement cadeau de l'appareil téléphonique à leurs nouveaux abonnés (au titre du franc symbolique ou très en dessous de sa valeur réelle)

en vue de les fidéliser et de les inciter par la suite à utiliser leurs réseaux et leurs services, qui se limitent de moins en moins aux simples télécommunications mais qui, avec l'arrivée des portails multiservices et du Wap, touchent désormais tous les aspects de la vie quotidienne. En outre, à la dématérialisation de la relation client/fournisseur s'ajoutent les effets de club. Dans le secteur de la téléphonie mobile, ceux-ci valent bien évidemment pour les communications inter-individus, mais également pour le nombre et la qualité des services disponibles au sein ou à travers ce réseau. L'arrivée de la nouvelle norme UMTS incarne l'enjeu constitué par les services à l'utilisateur, en terme de

fidélisation à long terme des clients « traditionnels » d'une part, et en terme de nombre d'abonnés au réseau d'autre part. Ces derniers seront en effet susceptibles de consommer des services payants et d'entrer en relation (grâce aux forums de discussion, aux jeux vidéos, etc.), tout en se reconnaissant à travers un groupe d'utilisateurs, un opérateur ou une marque. Néanmoins, l'attitude actuelle très ambiguë des opérateurs vis-à-vis de l'UMTS (avec des enchères controversées) démontre toute l'incertitude entourant une vision prospective sur l'évolution de ce secteur...

#### NOTES

1) LE GALES Yann, *Le réveil de France Télécom*, Le Figaro, 30 mai 1996

2) LAUNET Édouard, *Mort à Paris, le Bi-Bop ressuscite à Bordeaux*, Libération, 7-8 septembre 1996

3) NORMAND Jean-Michel, *Le téléphone portable entre dans les familles françaises*, Le Monde, 31 juillet 1996

4) TATOO de France Télécom, TAM-TAM de SFR et Kobby de Bouygues Télécom

5) PERNICAUT Nicole, *10 millions de portables dans la France de l'an 2000*, Libération, 22 mai 1997

6) HOLTZ Michel, *La guerre du tout-en-un*, Libération, 22 mai 1997

7) Tarifs France Télécom au 1<sup>er</sup> janvier 2001

8) LE GALES Yann, *Des mobiles pour*

*tous. La bataille de Noël*, Le Figaro Multimédia, 25 novembre 1997

9) Selon l'ART, il s'est vendu plus de 860 000 téléphones en décembre 1997

10) HELLEQUIN Alain, *Il faut arrêter de donner les terminaux*, Le Figaro Multimédia, 25 novembre 1997

11) Le « prix » d'un abonné est la valeur qui lui est attribuée lors de la vente d'un opérateur. En multipliant ce prix par le nombre de ses clients, on obtient la valeur de l'entreprise. D'après GIRARD Laurence, PRUDHOMME Cécile, *L'UMTS cherche encore son modèle économique*, Le Monde, 26 Janvier 2001

12) Selon l'ART, il s'est vendu 2578000 abonnements en décembre 1999

13) Le Journal du Téléphone, entre avril 1998 et août 2000

14) *Mobiles: la hausse des prix donne un coup de frein aux ventes*, Les Echos, 23 juin 2000

15) Les formules des trois opérateurs sont : Mobicarte d'Itinériss ; Entrée-Libre de SFR et Nomad de Bouygues Télécom

16) Soit 13257000 abonnements, selon l'ART

17) Ce que confirment les chiffres de l'ART parus en janvier 2001, avec un taux de croissance du nombre d'abonnés de 44% pour l'année 2000, soit 29681300 usagers au 31 décembre 2000

### Histoires de courbes

« Analyser le développement des réseaux », Flux n°36/37, avril-septembre 1999, pp.67-68.

« Les bureaux de poste en France », Flux n°38, octobre-décembre 1999, pp.79-83.

« Le télex français », Flux n°39/40, janvier-Juin 2000, pp.104-109

« La spirale de l'automobilisation » Flux n°41, juillet-septembre 2000, pp.69-70

