

Le Très Haut Débit et les promotions : les deux leviers des fournisseurs d'accès à Internet pour conquérir de nouveaux clients

Depuis le lancement des premières offres ADSL en 1999, le marché français de la fourniture d'accès à internet a connu une croissance continue en volume et en valeur. Dans le même temps, il a connu de profondes mutations. Aussi s'est-il progressivement consolidé autour de quatre acteurs majeurs (Orange, SFR, Bouygues Telecom et Free). Ces derniers se partagent 97% des abonnements à internet en France, pour un marché total estimé à près de 10,7 milliards d'euros en 2014 par le régulateur des télécoms, l'ARCEP.

Pour rester dans la course, il est crucial pour les différents opérateurs de maintenir leurs parts de marché voire de progresser, dans l'optique de compter sur une base d'abonnés suffisamment large pour amortir d'importants coûts fixes. En pratique, cela se traduit par l'acquisition de nouveaux clients. De ceci découlent deux grandes dynamiques structurantes pour le marché des télécoms, à savoir une guerre des offres promotionnelles et le développement d'offres internet très haut débit.

Des promotions agressives pour attirer de nouveaux clients

Chaque mois, les principaux opérateurs de télécommunications proposent de nouvelles offres promotionnelles. En moyenne, les Français ont le choix entre dix promotions simultanées, comme en témoigne la liste des offres en cours du site Echos du Net by Selectra. Ces opérations prennent différentes formes : des réductions sur le montant des abonnements fixe et/ou mobile pour les nouveaux clients, pour les nouvelles souscriptions, des ventes privées, ou encore des offres de remboursement. Une promotion terminée laisse place à une nouvelle. Une promotion en cours peut également donner lieu à une réponse d'un autre opérateur, qui lance alors une offre équivalente. Le meilleur exemple de ce phénomène a été offert en novembre dernier par SFR-Numericable : en réponse aux offres de Free (Freebox Crystal à 1,99€, par mois pendant un an) sur Venteprivée.com et de Virgin Mobile sur son site internet (également 1,99€, par mois pendant un an), l'opérateur a lancé une offre alignée sur ces prix, via le site Showroomprivé. Ainsi, la concurrence est rude entre les opérations spéciales des opérateurs.

Pour autant, les différents opérateurs ne s'affrontent pas seulement sur le terrain des prix ; ils poursuivent la ruée vers le très haut débit comme un eldorado.

Le Très haut débit, nouveau terrain de bataille des Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) :

D'après le rapport de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), l'accroissement du nombre de souscriptions à internet en France en 2015 (+900 000 par rapport à 2014) est entièrement porté par les offres à très haut débit.

Ainsi, les abonnements xDSL - l'internet haut débit « classique » - bien que toujours majoritaires (83% des abonnements d'accès à internet), connaissent une perte de vitesse, avec un recul de 405 000 unités (-2,3%) entre septembre 2014 et 2015 selon le régulateur des Télécoms. Dans le même temps, on assiste à une véritable percée des offres d'accès internet à très haut débit. En décembre 2015, l'ARCEP dénombre ainsi 4,3 millions d'abonnements à la fibre, en progression de 44% sur un an. Cela inclut 1,4 million d'abonnements en fibre optique de bout en bout (FttH) (+53% depuis 2014).

Du point de vue des fournisseurs d'accès à internet, la fibre soulève l'opportunité de revenus accrus. Alors que le chiffre d'affaires mensuel moyen par abonné (autrement dénommé l'ARPU), s'est progressivement effondré sur les offres ADSL, passant de plus de 50â,- en 2003 à une trentaine d'euros en 2015, ils peuvent tirer des revenus supérieurs sur les formules incluant la fibre. A titre d'exemple, chez SFR-Numericable, le revenu mensuel moyen obtenu est de 40â,- pour le très haut débit et de 33,4â,- pour les offres ADSL.

L'autre enjeu de taille pour les différents acteurs est de ne pas manquer un virage technologique majeur. Avec l'évolution des usages, notamment marquée par l'essor du streaming, des objets connectés et des contenus dématérialisés (plateformes de téléchargement de jeux-vidéo et de logiciels ; cloud computing ;), les offres haut-débit classiques, plafonnant à 30 mégabits par seconde (contre plus de 100Mbits/s pour les connexions par fibre optique) sont vouées à l'obsolescence.

Ceci, ainsi que le Plan France Très Haut Débit, explique le lancement de projets ambitieux de développement de réseaux de fibre optique par les opérateurs. Chez Orange, plus de 3 milliards d'euros seront investis chaque année dans ce sens jusqu'en 2018 avec l'objectif de desservir 22 millions de foyers à horizon 2022. Pour SFR, où une partie des 2 milliards d'euros de CAPEX annuels y sera consacrée, un but de 15 millions de foyers desservis est annoncé pour 2020. Enfin, Free a l'ambition de desservir 20 millions de foyers d'ici 2022, ce qui se traduit par l'allocation d'une fraction des 1,2 milliard d'euros investis pour l'année 2015 au développement du réseau FttH.

A l'aune de ces différents éléments, il apparaît clairement que les différents fournisseurs d'accès à internet se donnent les moyens d'attirer de nouveaux clients, se livrant une concurrence féroce sur le terrain des promotions comme sur celui de la constitution d'un réseau très haut débit.

In fine, le consommateur peut tirer parti du contexte de tension accrue sur le marché de l'internet haut et très haut débit en faisant jouer la concurrence. A cet effet, les comparateurs sont un outil de choix lorsqu'il s'agit de se repérer dans la jungle des offres proposées.

Sources :

« Observatoire annuel [pour 2014] du marché des communications électroniques en France », ARCEP

« Services fixes haut et très haut débit (suivi des ABONNEMENTS) - 4e trimestre 2015 », ARCEP

« Les chiffres clés du marché français », ARCEP

P. Manière, « Pourquoi les opérateurs télécoms mettent les bouchées doubles dans la fibre », La Tribune, 16 mars 2016