

# opérateurs mobiles

## quelle croissance pour demain ?

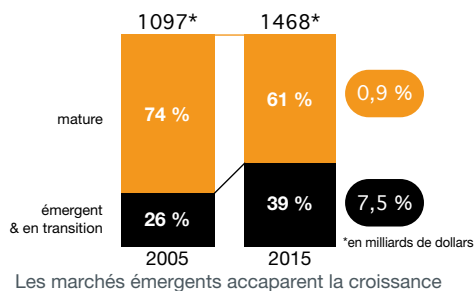
### Les services traditionnels des opérateurs mobiles sont en déclin et la pression de nouveaux acteurs tend à modifier les structures de marché

Le marché des télécommunications connaît une forte concurrence. D'une part, les opérateurs subissent le déclin des revenus «voix» (-39% en Europe entre 2006 et 2010 pour la voix fixe; -5% pour la voix mobile) et la baisse des tarifs SMS (-50% sur les revenus SMS en Europe d'ici 2011). D'autre part, ils doivent faire face à une concurrence provenant de nouveaux acteurs. Les géants d'Internet se positionnent sur ce marché, avec l'ambition de se développer sur une base non régulée dans le marché des services de communication. Google propose de la vidéoconférence pour les PME, Skype de la voix sur IP pour les grandes entreprises... Même l'industrie des médias pénètre ce marché, rendant l'environnement beaucoup plus compétitif et complexe.

Ces évolutions contraignent les opérateurs à rechercher de nouveaux produits et services afin de sécuriser leurs sources de revenus actuelles et en développer d'autres.

#### ■ S'ouvrir à de nouveaux territoires géographiques

Les pays développés arrivent à maturité. Les opérateurs internationaux se tournent désormais vers les marchés émergents qui représentent un fort potentiel de croissance. En effet, près de 70 % de l'augmentation des revenus proviennent des marchés émergents (Inde, Chine, Afrique, Moyen-Orient, Amérique latine).



L'Afrique sub-saharienne est la région du monde qui enregistre les plus forts taux de croissance de la téléphonie mobile (+34 millions d'abonnés en 2005; 90% de prépayé), mais elle reste aussi celle qui détient les taux de pénétration fixe, mobile et Internet les plus bas.

#### ■ Satisfaire des besoins spécifiques pour nouvelles niches

Certains segments de marché sont encore sous-exploités. La population des seniors, les personnes handicapées ou sujettes à des problèmes de santé, doivent pallier leur manque de mobilité (ex : transmission d'informations médicales). Les enfants constituent également une cible potentielle : sécurité, géolocalisation... (nombreuses offres dédiées en Asie). Les « hyper urbains », habitants des grandes villes



suréquipés en produits high-tech, veulent des services innovants de communication personnelle, donnant accès à du contenu en mobilité. Les seniors recherchent avant tout la simplicité d'usage. Les opérateurs prennent désormais conscience de la nécessité d'adapter leurs offres à ces nouvelles niches.

#### ■ Mettre l'accent sur la maîtrise du contenu sur le mobile

La fourniture de contenu par les opérateurs mobiles constitue une source importante de revenus : le marché européen des contenus mobiles est estimé à 9 milliards d'euros en 2010. Les opérateurs proposent de la musique, des jeux, des images ou de la vidéo. Deux positionnements sont possibles : la distribution de contenu (gestion de catalogues d'offres, agrégation au sein de portails thématiques) ou la production de contenu. Peu d'opérateurs sont présents sur ce dernier créneau. Il permet de renforcer le positionnement de l'opérateur sur la chaîne de valeur du contenu et de capter une part importante de la croissance du marché des contenus. Dans les deux cas, l'opérateur doit disposer de compétences spécifiques à ce métier (ex : négociation de droits de diffusion, VOD mobile, podcast, etc.).

#### ■ Profiter du développement de la technologie « sans-contact »

La technologie sans contact offre de larges perspectives pour les opérateurs. Les revenus mondiaux des services mobiles sans contact devraient quadrupler en 5 ans pour atteindre 27,7 milliards d'euros en 2011. Cette croissance s'explique par le développement des services de proximité (ex : m-paiement). De plus, le développement de ces technologies dans les secteurs de la distribution et des transports devrait banaliser leur présence dans notre quotidien. Les opérateurs peuvent y trouver plusieurs avantages : renforcement du rôle du mobile, accroissement de la fidélisation du client, élargissement de l'activité au-delà de la sphère purement Télécoms (santé, transport, banques mobiles...).

Alexandre Karras  
alexandre.karras@sofrecom.com

# mobile operators

## what growth for tomorrow ?

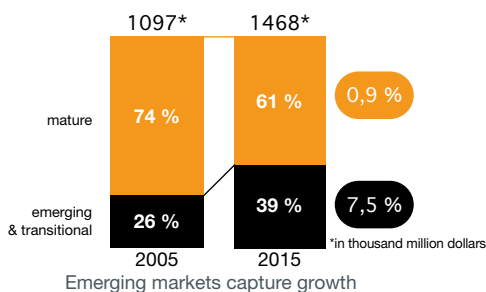
The mobile operators' traditional services are declining and the pressure set by new players tends to modify the market structures

The telecommunications market is experiencing fierce competition. On the one hand, the operators are subject to the decrease of "voice" revenues (-39% in Europe between 2006 and 2010 for switched voice, -5% for mobile voice) and the drop in the SMS tariffs (-50% in the SMS revenues in Europe by 2011). On the other hand, they must face competition from new entrants like Internet giants. Their ambition is to expand on a de-regulated basis in the communication services market. Google offers videoconferences to SMEs, Skype offers VoIP to large corporations... The media industry itself is breaking into this market on the content side, making the environment much more complex and tougher.

These evolutions compel the operators to explore new concepts of products and services to secure their present sources of revenues and create new ones.

■ Open up to new geographical territories

Developed countries markets are mature. International operators now turn towards emerging markets that represent a strong growth potential. Almost 70 % of the revenue increase is generated in emerging markets (India, China, Africa, Middle-East, and Latin America).



Sub-Saharan Africa has experienced the strongest growth rate in mobile telephony worldwide (+34 million subscribers in 2005; 90% which are prepaid), but it also remains the area where fixed and mobile and Internet services penetration rates are the lowest.

■ Meet new niche specific requirements

Some market segments still are to be developed. Senior citizens or health disabled groups must compensate for their relative handicap and new mobile services are having a real potential value. Children also constitute a potential target: security, geolocation as many dedicated offers in Asia seem to be proving it. "Hyper urban" people, living in large cities and over-equipped with high-tech products,



want personal communication innovative services, and easy access to mobile contents. Seniors citizens (55 years old and over) favour simple use. Operators now consider the necessity to tune their offers according to these new niches.

■ Highlight content monitoring over cell phone

Content provisioning generates important revenues for mobile operators: the contents market on mobile in Europe is estimated at 9 billion euros in 2010. Operators offer music, games, pictures or video. There are two possible positionings: contents broadcasting (management of catalogues of offers, aggregation within thematic portals) or contents production. Few operators are on this latter niche. It enables to strengthen the operator's positioning on the contents value chain and to capture an important part of the contents market growth. In both cases, operators must have specific matching skills (e.g. DRM negotiation power, mobile web applications, mobile VOD and TVOD, podcast...).

■ Leverage from the "contactless" technology development

The contactless technology offers wide potential to operators. Worldwide revenues of contactless mobile services should quadruple within 5 years and reach 27.7 billion euros in 2011. This boom can be explained by the development of next-to-your-door services (e.g. shopping, home and personal services, m-payment). In addition, the development of these technologies in the distribution and transports industries should make them commonplace in our daily life. Advantages to operators: strong increase of mobile uses and revenue through 3G+ widespread networks, enhancement of customer loyalty, M2M and geolocation huge prospects in daily life (health, transport, shopping, security...).

Alexandre Karras  
alexandre.karras@sofrecom.com

