

BUSINESS

TECHNOLOGIES & MEDIAS

Une génération d'opérateurs mobiles low-cost émerge

Après Zéro Forfait, Simplissime ou Simyo, Sim Plus s'est lancé hier sur ce créneau. Un positionnement poussé par les opérateurs de réseau en vue de **L'ARRIVÉE POSSIBLE DE FREE.**

PAR OLIVIER PINAUD

Malgré la « perplexité » de Nicolas Sarkozy sur le modèle économique et l'intérêt pour le consommateur, le low-cost n'a jamais eu autant le vent en poupe dans les télécoms françaises. Après Simyo,

Zéro Forfait ou Simplissime (ex-Simpleo, lui-même ex-Debitel), un nouvel opérateur de téléphonie mobile (MVNO, Mobile Virtual Network Operator) se lance sur ce créneau : Sim Plus. Le positionnement ? Un prix de 17 centimes la minute, avec une facturation à la consommation. C'est 2 centimes de moins que les offres de Simyo ou de Zéro Forfait.

« L'objectif était de composer une formule où le consom-

mateur n'a ni la contrainte de la période d'engagement et du prix fixe du forfait ni l'inconvénient d'une carte prépayée, dont le crédit de communication disparaît s'il n'est pas consommé au bout de quelques jours », explique Benjamin Bitton, le fondateur de France Communication, la société à l'origine de Sim Plus.

Même positionnement low-cost pour le téléphone en lui-même. Le consommateur aura le choix entre son ancien mobile ou un téléphone d'entrée de gamme pour 34,90 euros. « La subvention de l'appareil est répercutée dans le prix de la minute », indique le dirigeant de Sim Plus. Avec un chiffre d'affaires de 5 millions d'euros, essentiellement réalisé dans les centres d'appels, France Communication n'avait de toute façon pas les moyens de financer une stratégie de subvention des téléphones. De même, Internet mobile n'est pas une arme de

vente. Facturé à la consommation (59 centimes le mégaoctet), ce service n'est valable que pour les utilisateurs occasionnels.

■ 100.000 CLIENTS ESPÉRÉS

Selon Benjamin Bitton, cette formule de paiement à la consommation « permet de viser aussi bien la clientèle qui utilise des cartes prépayées que les abonnés à des forfaits allant de deux heures à quatre heures », les consommateurs qui font le plus attention à leur budget. L'objectif de l'opérateur est d'atteindre 100.000 clients l'an prochain et plus de 1 million d'ici à cinq ans. Un objectif ultra-ambitieux alors que Virgin Mobile, le premier MVNO français, compte 1,6 million de clients (en incluant le rachat de Tele 2) et ne sera profitable que l'an prochain, quatre ans après son lancement. Et que Zéro Forfait, Simplissime ou Simyo ont du mal à percer après

plusieurs mois d'existence. Ces derniers ne communiquent pas leurs chiffres.

Pour les opérateurs de réseau, et notamment SFR qui héberge Sim Plus mais aussi Zéro Forfait et Simplissime, le développement de ces offres low-cost permet de segmenter un peu plus le marché dans l'attente de l'arrivée d'un futur opérateur de téléphonie mobile, en l'occurrence Free, qui a promis de casser les prix de la téléphonie mobile en France. Autre voie empruntée par les MVNO pour se faire une place au soleil : l'illimité. Au lendemain de son abandon officiel pour la 4^e licence de téléphonie mobile, Virgin Mobile a ainsi annoncé un forfait avec cinq heures de communications et tout le reste (Internet, SMS...) illimité pour 29,90 euros par mois. Ces deux types de formule devraient fleurir d'ici à l'ouverture d'un éventuel 4^e réseau mobile, au mieux en 2012. ■

FIXE ET MOBILE

509 millions d'Indiens ont le téléphone

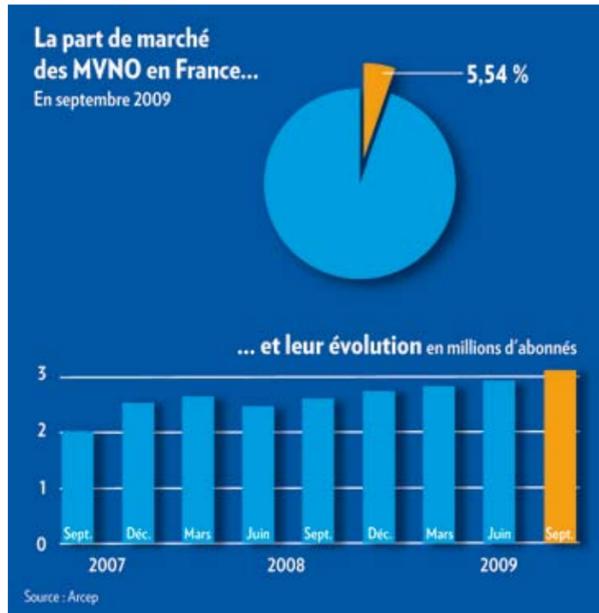
PLUS d'un demi-milliard — 509 millions précisément — d'Indiens sont désormais abonnés au téléphone, vient d'annoncer la Telecom Regulatory Authority of India. Le franchissement de cette barre symbolique intervient alors que l'objectif gouvernemental était d'atteindre ce chiffre fin 2010. La demande de téléphones portables, nullement affectée par le ralentissement économique, n'a cessé de progresser, à un rythme dépassant parfois les 15 millions de nouveaux abonnés par mois (soit l'équivalent d'un Bouygues Telecom de plus chaque mois).

■ ENCHÈRES EN VUE SUR LA 3G

L'Inde comptait fin septembre 471,7 millions d'abonnés au téléphone mobile, et 37,3 millions au téléphone fixe, un chiffre en léger repli. Le taux de connexion de la population est désormais de 43,5 %. Et ce n'est pas fini. L'Inde, qui compte près de 1,2 milliard d'habitants, prévoit de passer à 650 millions d'abonnés en 2012, grâce aux zones rurales. Alors que les citoyens sont presque complètement équipés, le taux dans les campagnes n'est que de 18 %. Mais les pouvoirs publics tablent sur 40 % en 2014.

Par ailleurs, l'arrivée de la 3G — dont les licences devraient être mises aux enchères en janvier prochain — devrait stimuler encore la diffusion de la téléphonie mobile.

P. J., À NEW DELHI



LE FONDATEUR DE MEETIC BIENTÔT SUR MOBILE

« QUEL QUE SOIT le prix, tout le monde a l'impression de payer trop cher son opérateur mobile. C'est sur la base de ce constat que l'offre sera bâtie », explique Marc Simoncini. Le fondateur du site de rencontres Meetic a investi plusieurs millions d'euros dans Cofitel, qui prépare pour la mi-2010 le lancement d'un opérateur mobile virtuel. Cofitel a été créé cette année par Cédric Curtil,

ancien directeur de la stratégie de SFR, passé à la fin des années 1990 chez iFrance le portail Internet revendu en 2000 par Marc Simoncini à Vivendi. Le patron de Meetic s'en tient à un rôle purement financier, tandis que le fondateur de Cofitel conserve la majorité du capital. Un tour de table auprès de nouveaux investisseurs est prévu pour le printemps. S. C.

INNOVATION

LOGICIELS

Des maquettes numériques haute définition

Lumiscaphe fournit une **SOLUTION LOGICIELLE CLÉ EN MAIN** pour visualiser en 3D un produit avant sa phase de fabrication.

C'EST LE COMPLÉMENT indispensable des logiciels de conception assistée par ordinateur (CAO) des industriels. L'application Patchwork 3D, développée par la jeune société Lumiscaphe, se greffe sur ces outils informatiques de création industrielle pour fournir une « maquette numérique » en trois dimensions d'une qualité d'image exceptionnelle et dont toutes les modifications se font en temps réel.

EADS utilise pour concevoir l'aménagement intérieur de ses Airbus, Renault ou PSA apprécient le rendu hyperréaliste de ses algorithmes de modélisation, qui simulent parfaitement, par exemple, le cheminement des rayons lumineux dans le phare d'une voiture. « La force de notre offre est d'être au plus près de nos clients pour personnaliser au maximum le logiciel », explique Philippe Dieudonné, directeur commercial de cette

société créée en 2001 en Aquitaine. Commercialisé en 2004, Patchwork 3D en est déjà à sa quatrième version. Les industriels sont de plus en plus exigeants sur le rendu final de leur produit. « Nous avons beaucoup travaillé pour affiner l'aspect des matières utilisées, comme un tissu dont la trame

épouse parfaitement la forme d'un siège de voiture », explique Jean-Christophe Leducq, cofondateur de la société.

Alstom Transport a choisi ce logiciel pour concevoir le design de sa dernière génération de locomotives, comme l'AGV

(automotrice grande vitesse) ou encore la Prima II pour le fret. Le département design du groupe souhaitait passer à une chaîne de conception totalement numérique avec l'intégration d'un logiciel de création de modèles 3D interactifs en haute définition. Les objectifs du groupe : gagner du temps en supprimant



La locomotive Prima II d'Alstom modélisée par le logiciel de Lumiscaphe.

toute maquette physique lors de la réalisation du projet ; présenter plus rapidement les projets à l'ensemble des services concernés ainsi qu'aux clients ; avoir une meilleure prise en compte des contraintes techniques ; réduire les coûts de développement d'un produit.

■ PERSONNALISER UNE AUTO

Lumiscaphe a développé, en complément de son logiciel, un outil de configuration pour l'industrie automobile. Connectée à la base de don-

nées des composants d'une voiture, cette application permet de personnaliser un véhicule, en affichant toujours une image de synthèse de haute définition en trois dimensions. Destiné à l'origine aux services marketing pour concevoir très rapidement des campagnes de promotion, il va être décliné sur des bornes interactives pour faciliter la vente chez les concessionnaires Renault.

Lumiscaphe a ouvert des filiales en Allemagne et aux États-Unis. Cette petite entreprise (12 salariés) a réalisé un chiffre d'affaires de 1 million d'euros en 2008 et s'attend à une croissance des ventes de 30 % cette année. Le prix d'entrée pour acquérir une licence de Patchwork 3D est de 21.000 euros. L'entreprise décline aussi son outil de visualisation en haute définition pour des applications de réalité virtuelle. Une technologie qui a jusqu'à présent privilégié l'immersion de l'utilisateur au détriment de la qualité des décors et des textures.

LAURENT PERICONE

Quel management de l'innovation ?

Le réseau de prospective FutuRIS dresse chaque année un état des lieux de la recherche et de l'innovation en France. L'édition 2009 de ce rapport (publié chez Odile Jacob) fournit des éclairages intéressants sur la mise en place des réformes gouvernementales ou les relations entre universités et organismes publics de recherche. Plusieurs chercheurs ont interrogé les responsables d'une trentaine de grandes entreprises sur leur pratique de l'innovation. Premier constat : l'innovation va au-delà de la recherche et développement (R&D). Les entreprises ont développé de nouvelles formes tout aussi importantes : innovations d'usage (nouvelles applications liées à la téléphonie mobile par exemple), innovation d'organisation (nouvelles pratiques pour améliorer le partage des connaissances). « Pourtant, si cette distinction entre innovation et R&D est ancrée dans le discours institutionnel, elle commence tout juste à se lire dans les organigrammes », notent les auteurs de l'étude. Autre intérêt de ce travail, il liste les motivations qui poussent les entreprises à engager une politique d'innovation ouverte, c'est-à-dire des collaborations de R&D avec des concurrents ou des organismes de recherche. Cette stratégie offre à l'entreprise une meilleure connaissance de ses marchés et lui permet aussi d'anticiper les évolutions des technologies. De nombreuses entreprises interrogées plébiscitent les partenariats durables jugés beaucoup plus profitables que les coopérations ponctuelles. L. P.

[LA] DISTINCTION ENTRE INNOVATION ET R&D [...] COMMENCE TOUT JUSTE À SE LIRE DANS LES ORGANIGRAMMES.