

TÉLÉCOMS

Les opérateurs européens rechignent à accepter qu'Apple devienne un intermédiaire entre l'abonné et eux sur tous les services musicaux et vidéos, qui passeraient par iTunes. Orange apparaît néanmoins favori.

Apple : l'iPhone arrive en Europe, non sans réticences

Les négociations entre Apple et les opérateurs télécoms européens sur l'iPhone, le dernier-né de la firme à la pomme, devraient déboucher rapidement, peut-être même cette semaine. Mais elles sont tendues. Il y a deux semaines, Vodafone et Orange auraient jugé les exigences du groupe californien inacceptables. Mais l'opérateur français est revenu à la table des négociations, et apparaît désormais favori. Contrairement à ses plans initiaux, Apple n'espère plus signer avec un seul opérateur européen, mais serait prêt à étudier chaque pays au cas par cas. En Allemagne, où Orange n'est pas présent, il semble acquis que T-Mobile emporte le contrat iPhone et l'exclusivité qui va avec. Orange a plusieurs cartes en main : numéro un en France et au coude-à-coude avec Vodafone et O2 en Grande-Bretagne, il dispose déjà d'un partenariat dans l'Internet haut débit avec les iMac.

En outre, Orange a la particularité d'avoir un réseau Edge, la technologie de l'iPhone vendu par ATT outre-Atlantique, tandis que Vodafone s'est surtout développé dans l'UMTS (3 G), un standard non supporté par l'iPhone dans sa première version. Ajoutons que Didier Lombard, le PDG de France Télécom, était l'un des premiers patrons d'opérateur à avoir l'iPhone en main, quelques jours après sa présentation en janvier dernier à San Francisco.

Résistance des opérateurs

Certes, le succès de l'iPhone, aux Etats-Unis – Apple en aurait vendu plus de 500.000 en quelques jours –, redonne du pouvoir à la marque à la pomme dans la négociation. Si les opérateurs européens se montrent trop gourmands, Apple pourrait leur faire comprendre qu'une sortie limitée de l'iPhone en Europe en fin d'année lui permettrait de garder des stocks pour le marché américain. Et le fait que « selon les premières informations, de 40 à 50 % des acheteurs américains viennent d'un autre opérateur », à en croire Sté-

phane Dubreuil, de SIA Conseil, plaide en faveur du groupe de Steve Jobs.

Mais la résistance des opérateurs du Vieux Continent est réelle. « Pour la première fois, un équipementier établit un lien direct avec l'utilisateur, contrôle la relation client, et impose ses propres contenus », poursuit le consultant. Selon les vidéos postées par Apple sur son site, le choix du forfait de l'opérateur se fait dans le téléphone, dans l'univers iTunes. L'activation passe donc par Apple. « Le nom de l'opérateur est relégué derrière Apple, il n'existe presque pas dans l'esprit du client », selon Stéphane Dubreuil. De plus, la présence d'iTunes pour lire la musique et les vidéos est une véritable déclaration de guerre, d'autant qu'ATT reverserait un petit pourcentage du trafic lié à Apple.

Or, tous les grands opérateurs européens ont leur propre plateforme de musique ou de vidéo sur mobile. « Apple impose une nouvelle forme de collaboration avec les opérateurs en tentant de prendre une partie du contrôle des clients et de capter ainsi une part des revenus générés. Mais, le contrôle du client est au cœur de la stratégie des grands opérateurs européens, qui développent leurs propres offres de contenus. Toute la question va être de savoir jusqu'à quel point les opérateurs sont prêts à aller », se demande Vincent Poulbère, du cabinet Ovum.

Enfin, Apple arrive avec ses partenaires, comme YouTube, alors que les opérateurs ont passé des accords directs avec les majors ou avec des acteurs Internet. SIA Conseil estime à 30 % la part des revenus générés par les services que pourrait capter Apple à terme. Pour Neil Mawston, de Strategy Analytics, « la stratégie d'Apple de passer outre l'opérateur aura du mal à s'imposer en Europe ». Ce à quoi Laurent Geffroy, consultant

chez Greenwich, rétorque que « les opérateurs pourraient faire des concessions sur le contrôle de la vente des contenus si, en contrepar-

tie, l'iPhone leur permet de développer l'usage ».

GUILLAUME DE CALIGNON
ET F. S.

Retrouvez notre dossier sur www.lesechos.fr/dossiers