

Medpi 2010 : un dans un marché en r

« J'ai l'impression qu'il y a un peu moins de monde, mais nous avons rencontré les bonnes personnes ». Entendue maintes fois, cette phrase résume bien le sentiment général d'un Medpi 2010 perçu comme très qualitatif, mais aussi, et surtout, comme une édition de transition. Entre une sortie de crise qui manque d'allant et un début de reprise qui manque de franchise, le rendez-vous monégasque de la distribution et de ses fournisseurs n'a cependant pas manqué d'intérêt sur la partie télécoms. Côté grossistes, si certains acteurs continuent à avancer sur leurs acquis à un train de sénateur, d'autres font bouger les lignes en permanence (comme Extenso Télécom) pour faire face aux velléités des acteurs montants (tels 20 :20 Mobile) et des nouveaux entrants, comme Brightstar, acteur américain associé à Tech Data pour prendre place sur le marché français. Les années de croissance à deux chiffres étant révolues, il faut trouver de nouvelles propositions de valeur pour stimuler le marché. Compte rendu.

■ Par Ariel Gomez et Thomas Pagbe



Croissance



Jean-Pierre Hun,
p-dg d'Extenso Telecom

EXTENSO TELECOM SE DÉVELOPPE TOUTS AZIMUTS

Nouvelles offres et nouveaux services, nouveaux accords de distribution, développement de son réseau Phoneo ; Extenso Télécom enchaîne les nouveautés au rythme d'une start up.

On aurait pu penser que son statut de seul et unique grossiste Bouygues Télécom servirait de prétexte à Extenso Télécom pour se reposer sur la gestion en bon père de famille de cet actif stratégique, mais pas très diversifié. Ce serait mal connaître son président, Jean-Pierre Hun, qui ne cesse, au contraire, de développer ses activités tous azimuts. Alors qu'il continue à développer fortement la vente de produits nus, il avance aussi à grand pas dans la partie grossiste d'offres d'opérateur. Extenso avait déjà diversifié sa proposition en référencant les offres de Virgin Mobile. Depuis mai dernier, l'offre NRJ Mobile est également disponible dans les points de vente Phoneo... du moins pour le moment. Un autre MVNO est venu renforcer cette

offre de diversification : il s'agit de l'opérateur « ethnique » (d'origine britannique) Lebarra Mobile. « Lebarra est un rouleau compresseur, s'étonne Jean-Pierre Hun. C'est une équipe très dynamique, et nous sommes très contents de l'avoir comme partenaire. Car si le noyau de la cible est très localisé, très communautaire, nous pouvons proposer cette offre dans pratiquement tous les points de vente. C'est une offre facile à installer : pour 50 €, le distributeur acquiert un kit de démarrage, avec 10 cartes SIM. Le distributeur peut également faire le choix de transformer leur point de vente en boutique Lebarra Mobile ». Extenso Télécom a également accompagné KPN France pour le lancement de sa marque « ethnique » Ay Yildiz (destinée essentiellement aux res-

sortissants turcs) et compte en faire de même avec l'offre low cost Simyo de l'opérateur néerlandais. Et si les offres initiales d'abonnement/prépayé se multiplient, il en est de même pour les recharges. La demande est effectivement forte, à la fois de la part des distributeurs et des enseignes, de pouvoir proposer une offre multi-marques et multi-opérateurs. « Avec la seule recharge Bouygues Télécom, explique Jean-Pierre Hun, nous nous faisons sortir de partout. Nous avons donc signé avec SRD pour proposer à nos clients un système de recharge universel 'tous opérateurs'. Pour le distributeur, c'est un seul compte fournisseur, et pour la logistique, c'est simplement un ticket sur le PC du magasin ». L'offre de services complémentaires s'est aussi étoffée avec le lancement de l'Assurance, une offre dont la nature est facile à deviner. « Je pense que c'est la meilleure offre en termes de rapport qualité-prix et de rémunération pour le distributeur. Nous l'avons étendue du mobile au PC portable et à l'ipad, et nous la proposons à tout le monde. Cela nous permet de multiplier par 4 ou 5 nos ventes d'assurances », poursuit J.-P. Hun. La réflexion sur les services ne s'arrête cependant pas là : la vente de jeux, de billets de spectacle ou encore les transferts d'argent font partie des postes.

Une distribution en plein développement

Parallèlement à cette déferlante de nouveautés, Extenso télécom cultive aussi son

jardin de distributeur et continue à développer l'enseigne Phoneo, qui vient de dépasser les 180 points de vente sur les 200 prévus à la fin de l'année. « Il y a encore des gens qui se lancent dans la téléphonie et ouvrent des magasins, poursuit Jean-Pierre Hun, il y a un dynamisme fabuleux ». Dynamisme qui se traduit aussi par des accords avec d'autres entreprises, à l'image de celui conclu avec le site de vente en ligne Phone&phone.com, dont les premiers magasins 'physiques' portent l'enseigne « Phoneo phone&phone.com ». « La frontière entre sites 'pure players' de la vente en ligne et les réseaux physiques n'a plus lieu d'être », commente J.-P. Hun, qui, dans le même mouvement, a offert à ses points de vente Phoneo un an de site-vitrine pour ne pas « passer à côté d'Internet ». Sa stratégie de grossiste continue de prospérer dans la foulée des accords de distribution croisés signés en 2009 avec Audim et GPdis pour une distribution mutuelle des leurs offres d'opérateurs partenaires dans leurs réseaux respectifs. Le dernier en date, signé avec Avenir Télécom, permet à Extenso de placer son offre Bouygues Télécom dans les Internity et Mobile Hut. Enfin, sur le réseau de distribution destiné aux entreprises, qui adresse les « petits revendeurs » des offres Bouygues Télécoms, Extenso connaît un développement plus rapide que prévu. « Nous avons récupéré plusieurs centaines de distributeurs, et nous sommes en train de tripler notre chiffre d'affaires », conclut Jean-Pierre Hun.

AG ■