IDATE DIGIWORLD Research

Monétisation de la fibre

La pression concurrentielle pousse les opérateurs à valoriser la fibre au-delà de leur cœur de métier

Assises du Très Haut Débit 2018

Roland MONTAGNE
Directeur du Développement
Analyste Principal
r.montagne@idate.org

IDATE DIGIWORLD

1 – Monétiser son Cœur de métier

Monétiser la qualité de service (1/2)

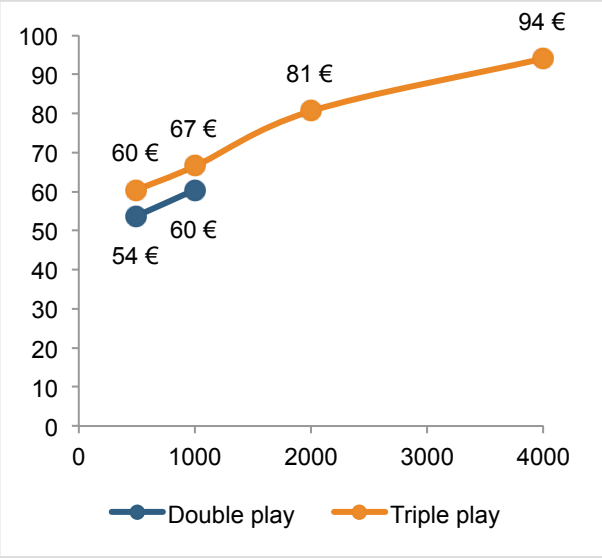
> Monétiser les débits élevés

- Un contexte de **course au débit**, avec des débits disponibles à 1 Gpbs aux États-Unis, en Asie et en Europe, et même au-delà (+10 Gbps): KT, NTT, Telstra et Comcast

- Cette augmentation des débits est l'opportunité pour les opérateurs de **fixer des tarifs plus élevés** pour les offres à Très Haut Débit, quand la situation concurrentielle le permet.
- Néanmoins, dans la plupart des cas, les ARPU restent stables, voire diminuent **quand la concurrence est forte**. (cas Orange avec un ARPU autour de 33 EUR depuis 2014)

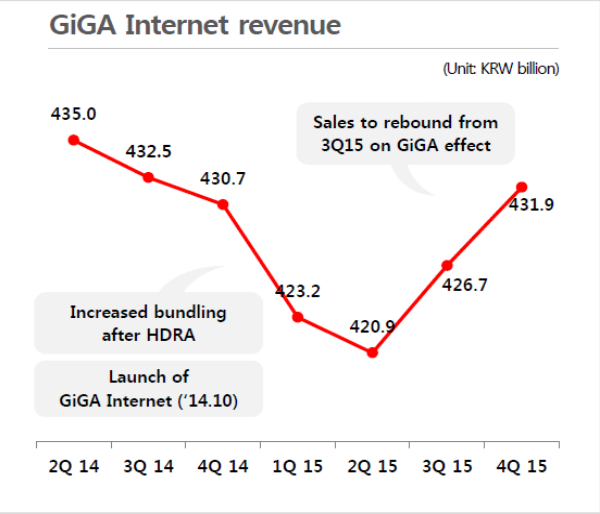
- Cependant certains opérateurs, à l'instar de **Korea Telecom** avec son offre à 1 Gigabit, réussissent à redynamiser leurs revenus avec cette stratégie.
- **Plus d'un quart** des abonnés FTTH de KT souscrivent à l'offre Gbps.
- Plus de **11% de croissance** des revenus Internet en 2015 et 2016

Gamme tarifaire de Telstra selon les débits proposés (Mbps)



Source : IDATE DigiWorld d'après Telstra, *Monétisation de la fibre*, Octobre 2017

Impact des offres 1 Gbps sur les revenus de KT



Source : KT

Monétiser la qualité de service (2/2)

> Monétiser la symétrie des débits

- De manière **systématique comme KT, NTT, China Telecom, Swiscom, Verizon**
- En option payante: **Telefónica**

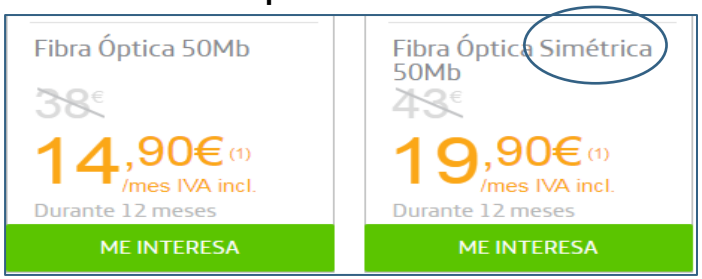
> Monétiser la faible latence

- Offre dédiée aux **joueurs en ligne**
- En option à 6 EUR chez **MyRepublic** Singapour

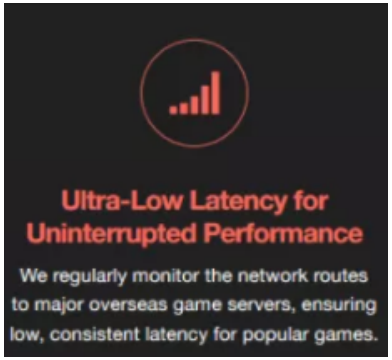
> Monétiser le volume de consommation

- Au-delà du data cap fixé par certains opérateurs, aux **Etats-Unis** et au **Royaume-Uni**

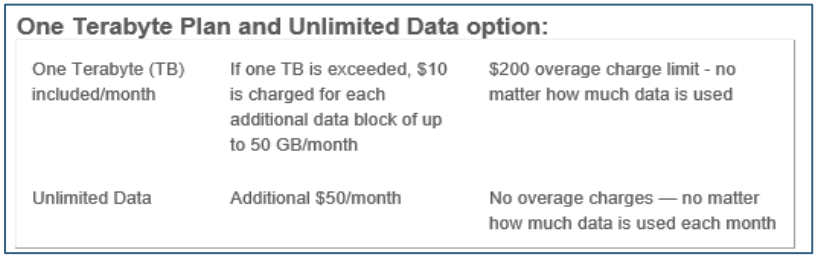
Offre fibre à 50 Mbps de Movistar



Offre de faible latence de MyRepublic



Offre de volume au-delà du data cap de Comcast



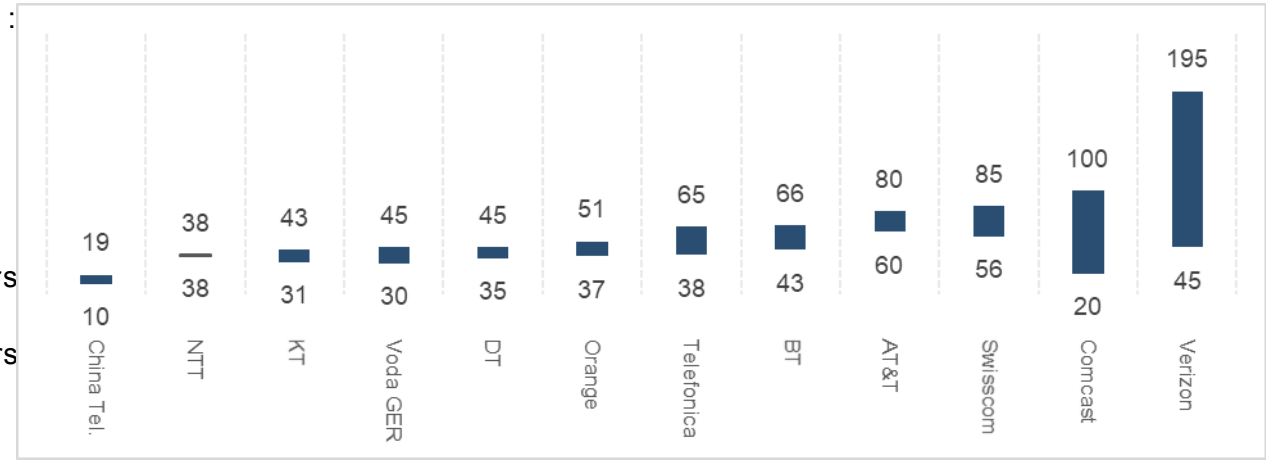
Ajuster la politique tarifaire (1/2)

> Des niveaux de prix variables

- Selon **l'intensité concurrentielle** du pays :
  - **US**, **Suisse** avec des **prix élevés**
  - **Europe** avec des prix relativement **bas**
  - **Chine** avec des prix **très bas**

- Selon le **positionnement de l'opérateur** :
  - Plutôt élevés pour les opérateurs historiques
  - Tarifs agressifs pour les opérateurs voulant conquérir des parts de marché

Amplitude de prix pour une offre THD (EUR)



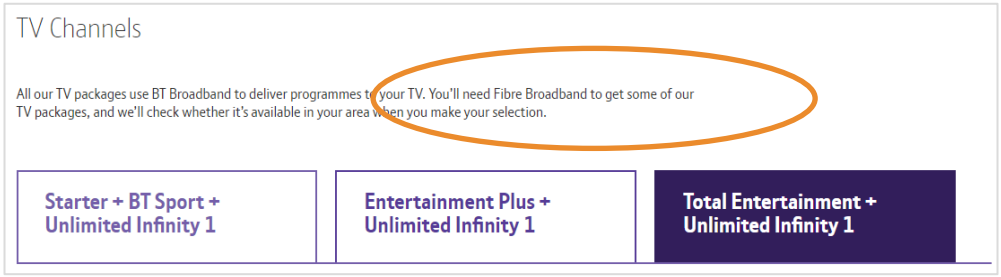
Source : IDATE DigiWorld, *Monétisation de la fibre*, Octobre 2017

> Articulation des prix HD/THD : trois stratégies possibles

- Le plus souvent **une stratégie de continuité**, avec des niveaux de prix identiques entre le HD et le THD, au moins pour l'entrée de gamme THD ; ce qui permet d'adresser les clients avec un tarif et de leur proposer ensuite la technologie disponible sur leur localisation.
- **Une stratégie de valorisation de la fibre**, avec des prix THD nettement supérieurs à ceux du HD : **elle est peu pratiquée**.
- **Une stratégie de stimulation**, avec des prix plus bas pour le THD que pour le HD, et qui vise une migration rapide des abonnés HD. C'est notamment le cas de NTT, qui veut convertir l'ensemble des abonnés BB à la fibre en vue de **l'extinction du réseau cuivré**.

Cette stratégie peut également s'appuyer sur les **contenus**, avec par exemple des offres de **contenu réservées aux abonnés fibre** (BT).

Offre de BT

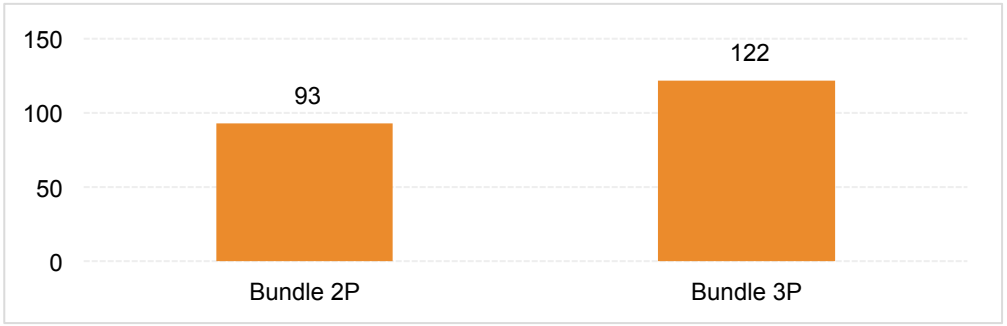


Ajuster la politique tarifaire (2/2)

> Les prix élevés

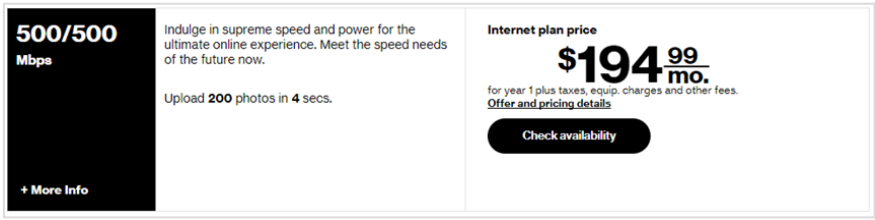
- **Swisscom** propose 3 offres d'accès qui vont de 60 à 90 CHF (soit entre **56 et 85 EUR**) ; cette offre inclut uniquement l'accès à Internet, sans voix fixe ni services télévisuels. Les offres triple play varient quant à elles entre **75 et 150 EUR**.
- Swisscom affiche un ARPU double play à 99 CHF (93 EUR), et un ARPU triple play à 130 CHF (**122 EUR**).
- Verizon propose une offre à près de **200 USD**,

ARPU Swisscom en 2016 (EUR)



Source : IDATE DigiWorld d'après Swisscom, *Monétisation de la fibre*, Octobre 2017

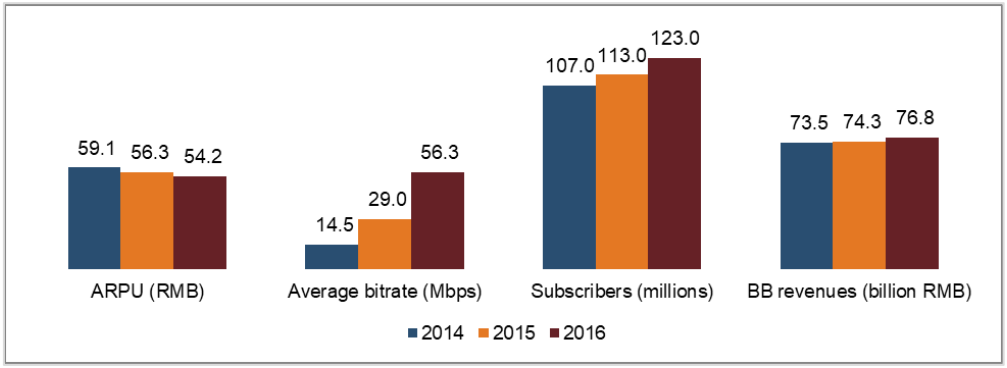
Offre de Verizon haut de gamme



> Les prix bas

- Le programme "Speed upgrade and Tariff Reduction" de **China Telecom** :
  - Des **prix bas** (moins de 10 EUR/mois par exemple pour une offre fibre à 50 Mbps), en baisse (-50% sur le prix au Mbps entre 2015 et 2016) et une augmentation des débits.
  - Des revenus en augmentation de **3.3% grâce à une forte augmentation du nombre d'abonnés.**

Évolution de l'ARPU, des débits, des abonnés, et des revenus de China Telecom



Source : IDATE DigiWorld d'après China Telecom, *Monétisation de la fibre*, Octobre 2017

2 – Trouver de nouvelles sources de revenus

Monétiser des services additionnels à l'accès (1/2): Fixe & Mobile

> La voix fixe

- Intégrée en général à l'accès, mais parfois en option
- Avec parfois des **tarifications Extra** pour les appels vers les mobiles

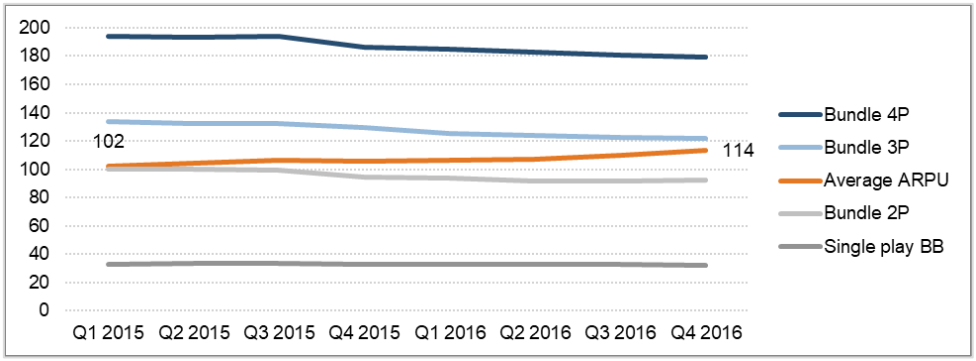
> L'ajout de services mobiles pour augmenter l'ARPU et fidéliser

- **Augmenter l'ARPU global** malgré la baisse des ARPU unitaires (voir le cas de Swisscom ci-contre).
- **Attirer des clients fixes avec des offres promotionnelles sur le mobile** : par exemple l'offre mobile « illimitée » pour les abonnés fixes de Free.

> Adresser la base de clientèle mobile avec des offres fixes

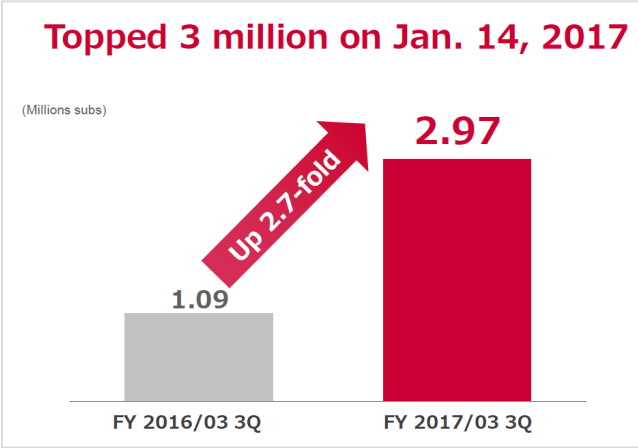
- NTT : vente de services fibre aux clients mobiles de sa filiale **DoCoMo** (depuis la fin de l'interdiction de bundling).
- China mobile Tie Tong : **la fibre gratuite** pour s'imposer sur le marché fixe en s'appuyant sur sa base de clients mobiles,

Évolution des ARPU de Swisscom (EUR)



Source : IDATE DigiWorld d'après Swisscom, *Monétisation de la fibre*, Octobre 2017

Nombre d'abonnés à la fibre de DoCoMo



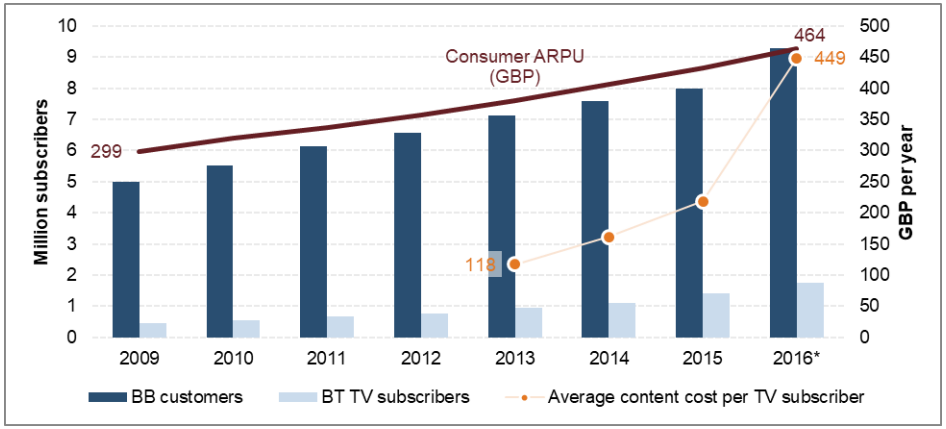
Source: DoCoMo

Monétiser des services additionnels à l'accès (2/2): Stratégie contenu

> Se différencier avec des contenus premium

- La question de la **convergence télécom-contenus** reste d'actualité, avec des mouvements d'acquisition des opérateurs télécoms sur des groupes audiovisuels :
  - aux États-Unis, Comcast/NBC Universal, AT&T/DirecTV, AT&T/ Time Warner
  - en Europe, la prise de contrôle de Distribuidora de Television Digital par Telefónica
- Parallèlement, des stratégies d'acquisition de **droits sportifs**, notamment par BT, Telefónica, SFR et dans une moindre mesure Deutsche Telekom.
- Ces stratégies sont **très coûteuses**, cependant elles visent plutôt la différenciation que la rentabilité : les coûts associés à l'acquisition des contenus restent relativement **marginaux** par rapport aux investissements réseau, et peuvent s'apparenter à un coût marketing pour l'opérateur.

Évolution des abonnés et ARPU de BT



Source : IDATE DigiWorld, *Contenu vidéo*, Avril 2017, d'après rapports annuels BT

> Stimuler les besoins en bande passante avec des contenus haute / très haute définition

- Les formats vidéo ne cessent de s'améliorer, avec la montée en puissance de la haute définition, de la 4K à **4KHDR** voire demain de la **8K**.
- Si ces offres permettent aux opérateurs de se **différencier**, elles visent également à **stimuler les besoins en bande passante** et orienter à terme les consommateurs vers des accès Très Haut Débit, voire Ultra Haut Débit. La multiplication des écrans, leur fractionnement entrent dans la même logique.

Écran multicast KT en full HD

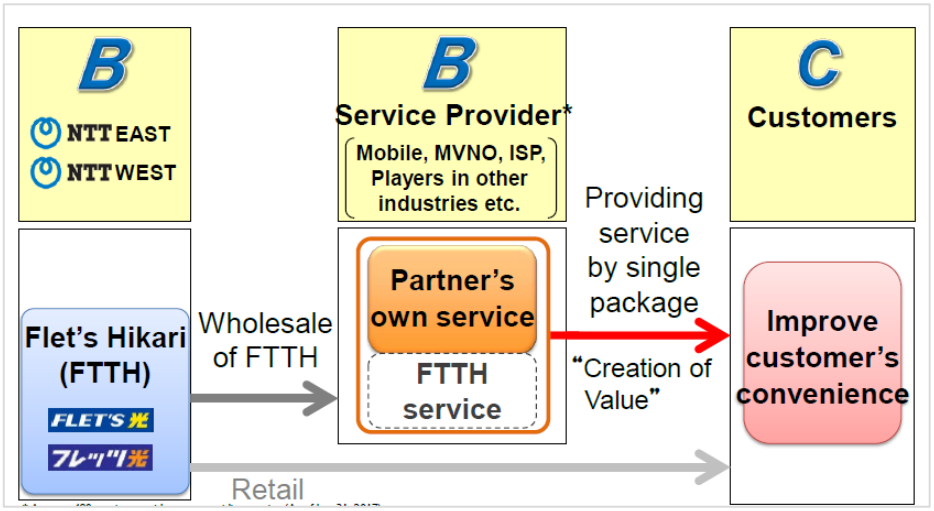
Source : Korean Telecom

Mettre en place de nouveaux modèles économiques

> Le modèle B2B2x de NTT

- La fibre est revendue à **des tiers** qui apportent leur valeur ajoutée spécifique et la redistribue à l'utilisateur final.
- C'est notamment le business model **« Hikari »** retenu par NTT au Japon.
- Aujourd'hui, près du **quart** des abonnés FTTH NTT viennent de ces modèle de collaboration Hikari

Modèle Hikari de NTT



> La fibre gratuite

- Le business model consiste à proposer la fibre **gratuitement** à la base de clientèle, afin de conquérir et fidéliser.
- C'est ce que fait **China Mobile Tie Tong** en Chine, qui s'appuie sur sa base de clientèle mobile pour conquérir des clients.
- L'opérateur propose une promotion avec l'accès fibre gratuit à ses abonnés mobiles. Le débit fixe (30, 50, 100 ou 200 MBps) dépend du type de plan 4G souscrit.

Offre China Tie Tong

3 – Monétiser la Fibre avec l’arrivée de la 5G

La valorisation de la fibre dans une optique 5G

> Les perspectives 5G

- La 5G est actuellement testée par de **nombreux opérateurs**. Des pré-services on été testés en 2017 aux États-Unis, et des tests grandeur nature lors d'évènements sportifs en Corée du Sud en 2018,
- La 5G est caractérisée par des débits **très élevés**, jusqu'à 10 Mbps en débits descendants, avec un maillage de réseau beaucoup plus fin que la 4G.

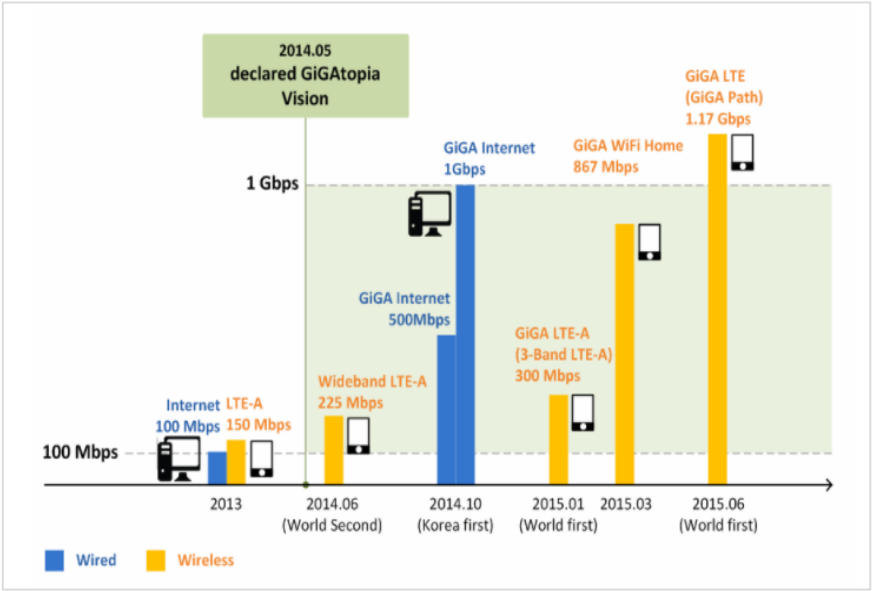
> Les stratégies fixes-mobiles

- C'est dans cette logique que sont menés des tests d'accès THD fixes-mobiles :
- Après avoir atteint 1 Gbps sur le fixe en 2014, KT s'est ensuite consacré à l'augmentation des débits sans-fil, en Wi-Fi et/ou LTE, et propose des débits **de plus de 1 Gbps en LTE et Wi-Fi**.
- Verizon a testé en 2017 des services fixes-mobiles, avec un déploiement de fibre proche de l'abonné relayé par un signal radio jusqu'à l'abonné ; cette offre, faussement appelée 5G, est testée dans **11 villes pilotes** pour certains de ses clients. Cette stratégie de déploiement vise clairement à remplacement **le *last mile* FTTH jusqu'à l'abonné** par un accès sans-fil, et s'inscrit dans l'optique du lancement de la 5G.

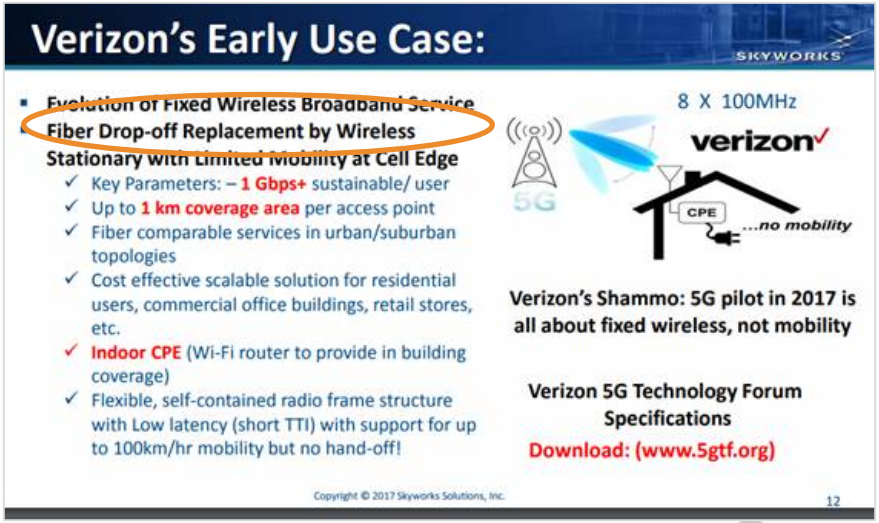
> Les opportunités pour la fibre

- Si l'on peut y voir une concurrence pour le FTTH, on peut également envisager les **opportunités** pour les réseaux fibre, qui devront **s'approcher au plus près de l'abonné** avec une densité plus fine.
- Mais le modèle doit prouver sa rentabilité, et ne pourra être viable que dans certaines conditions d'habitat (zones pavillonnaires hors des centres ville par exemple) et de concurrence (faible).

Plan stratégie fixe-mobile GigaTopia de Korean Telecom

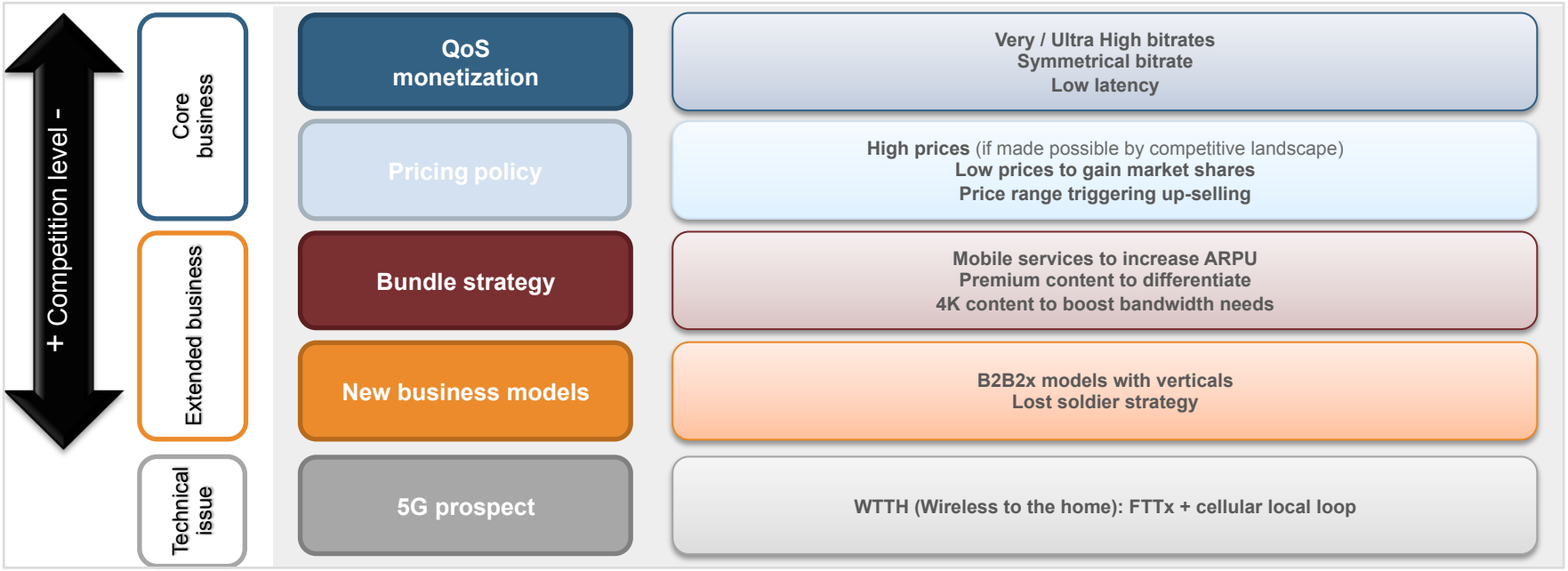


Plan stratégique fixe-mobile de Verizon



Scénarios de monétisation de la fibre

Scénarios de monétisation de la fibre



Source : IDATE DigiWorld, *Monétisation de la fibre*, Octobre 2017

Monétisation de la fibre : Qualité de service, bundles et perspective 5G – Rapport IDATE

Sommaire du rapport

1. Executive Summary

1.1. Des choix stratégiques de financement du réseau
1.2. Monétiser la qualité de service

2. Méthodologie & définitions

2.1. Méthodologie générale de IDATE DigiWorld
2.2. Définitions

3. Les stratégies de déploiement réseau

3.1. Les technologies UHD
3.2. Choix technologiques des opérateurs
3.3. État des lieux de la couverture et des abonnés

4. Les stratégies de monétisation de la fibre

4.1. Monétiser la qualité de service
4.2. Ajuster la politique tarifaire
4.3. Monétiser des services additionnels à l'accès
4.4. La valorisation de la fibre dans une optique 5G

5. Stratégies d'acteurs détaillées

5.1. KT : la GIGAtopia
5.2. NTT
5.3. China Telecom
5.4. Swisscom
5.5. Deutsche Telekom
5.6. Vodafone Allemagne
5.7. Orange France
5.8. Telefónica
5.9. BT
5.10. Verizon
5.11. AT&T

Descriptif & Questions clés

Cette étude fait le point sur les stratégies des opérateurs visant à monétiser la fibre, sur un champ international (États-Unis, Europe, Asie).

- Quels sont les stratégies marketing et les modèles économiques développés par les opérateurs afin de rentabiliser l'investissement dans les réseaux FTTH ?
- La qualité du service (débits, latence, volume de consommation) peut-elle être valorisée en tant que telle ?
- Quels sont les scénarios gagnants de tarification ?
- Quels sont les enjeux liés aux bundles ? Le contenu premium est-il indispensable ? Favorise-t-il l'up-selling ?
- Quels sont les scénarios de valorisation de la fibre à moyen terme, dans l'optique de la 5G ?