

La guerre des prix reprend sur le mobile

TÉLÉCOMS

Bouygues Telecom et SFR ont relancé les hostilités, avec des forfaits très généreux en données pour moins de 9 euros par mois.

Objectif : recruter des abonnés sur un marché du mobile qui ralentit très fortement.

**Raphaël Balenieri
et Florian Dèbes**

Des forfaits mobiles pour le prix d'un café-croissant en terrasse à Paris. Alors qu'elle s'était estompée ces dernières années, la guerre des prix semble bel et bien repartie dans les télécoms. En un an, le prix d'un forfait mobile, avec 10 gigaoctets de données, a fondu d'un tiers pour tomber... à 11,34 euros, selon le baromètre Ariase. Du jamais-vu depuis deux ans. Et il s'agit d'une moyenne, car l'on trouve aussi, sur le marché, des forfaits avec 100 voire 120 Go d'Internet pour 9 euros, avec la 5G incluse d'office et la possibilité de résilier à tout moment...

Certes, cette vague de promotions n'est pas aussi forte qu'en 2018, lorsque SFR avait créé le buzz avec son forfait à 5 euros « sans condition de durée ». Et elle ne concerne pour le moment que le mobile, les prix se maintenant toujours sur la fibre. Pour autant, elle marque un vrai changement. Car depuis la guerre en Ukraine, les opérateurs télécoms cherchaient plutôt à augmenter les prix des forfaits mobiles de quelques euros pour répercuter l'inflation. Mais désormais, avec une inflation à 2,1 % en juin en France selon l'Insee, contre 6,3 % lors du pic de février 2023, certains enclenchent un mouvement inverse.

Les hostilités ont démarré pendant l'hiver. Elles se sont accélérées ces dernières semaines, avec les soldes et la perspective de la rentrée, une période toujours propice aux promotions. Cette agitation s'explique aussi par l'absence de



Au quatrième trimestre 2023, les opérateurs ont vendu 1,2 million de forfaits mobiles supplémentaires en net, contre 2,1 millions au même moment un an auparavant, selon l'Arcep. Photo Getty Images

dynamique du marché mobile. Voilà un an au moins que le marché du mobile ralentit. Au quatrième trimestre 2023, les opérateurs ont vendu 1,2 million de forfaits mobiles supplémentaires en net – contre 2,1 millions au même moment un an auparavant, selon l'Arcep. Et seulement 600.000 nouvelles cartes SIM ont été émises, presque quatre fois moins qu'un an avant. Le régulateur des télécoms dit n'avoir « jamais vu » une croissance « aussi faible ». En cause : le manque d'appétit des clients pour la 5G, dans un contexte macroéconomique difficile qui pousse à faire des arbitrages.

Un marché atone

Les promotions doivent réveiller ce marché devenu atone. « En ce moment, la seule façon de recruter des abonnés, c'est de les piquer à la

concurrence », décrypte Sylvain Chevallier, associé chez Bearing-Point France, spécialiste des télécoms. « Auparavant, la guerre des prix était souvent déclenchée par un acteur en difficulté, pour se recréer une dynamique. Cela a été le cas chez SFR ou Free, par exemple. Mais là, il n'y a plus de croissance, tout le monde est pénalisé. 600.000 nouvelles cartes SIM à se partager à quatre, ça ne fait pas beaucoup. »

Dans le détail, ce sont surtout Bouygues Telecom et SFR qui sont à la manœuvre, via leurs marques low-cost respectives, B&You et RED. L'opérateur de Martin Bouygues, qui détient 15,5 millions d'abonnés mobiles au total, est dans une stratégie agressive de conquête de clients. Cela passe par les promotions, mais aussi par de la croissance externe : après avoir racheté en 2020 EIT et

ses 2 millions de clients, Bouygues a mis presque 1 milliard d'euros sur la table pour tenter d'avaler La Poste Mobile qui compte elle aussi 2 millions d'abonnés.

Orange et Free davantage en retrait

SFR, lui, est dans une position exactement opposée. L'opérateur doit à tout prix inverser la vapeur, alors qu'il vient de perdre presque 500.000 abonnements sur le seul premier trimestre clos fin mai, notamment à cause des promotions de Bouygues. Pourtant, il y a moins d'un an encore, la marque au carré rouge assumait le choix tactique de laisser partir les abonnés à petit prix, si ceux-ci n'acceptaient pas une hausse de prix voire une montée en gamme. Mais le principe n'a pas survécu à la réalité du marché. « SFR a

résisté pendant six mois mais les promotions ont été tellement violentes qu'ils ont été obligés de réagir », explique un connaisseur du secteur.

Dans cette surenchère, seuls Orange et Free sont plus « sages », du moins pour le moment. Chez Sosh, la marque d'Orange, les forfaits 100 Go sont plutôt à 10 euros et n'offrent pas la 5G. L'opérateur reste fidèle à son positionnement premium et veut se distinguer par la qualité de son réseau. Free, lui, a moins besoin de baisser ses prix. Au moment où l'inflation grimpait, l'opérateur a été le seul à ne pas augmenter le prix de la plupart de ses forfaits. Un positionnement très fort qui lui a permis de fidéliser ses abonnés et d'en conquérir de nouveaux, avec +212.000 clients mobiles au premier trimestre, l'une de ses meilleures performances en deux ans. ■