

la lettre du Colidre

Comité d'information et de *liaison* des cadres *dirigeants retraités* de France Télécom

E
D
I
T
O

Notre secteur professionnel évolue beaucoup actuellement : d'ici l'automne, par exemple, les attributions de fréquences pour la 4G d'une part et la poursuite des débats sur la fracture numérique à l'occasion du programme Fibre Optique prévu par certains opérateurs d'autre part vont avoir une grande influence sur notre paysage national. Ainsi devons nous rester attentifs. Hier on parlait de Télécom, de Communications électroniques, de TIC; aujourd'hui on parle de plus en plus de Numérique. Aussi trouverez-vous dans cette lettre la composition de la nouvelle **Commission Nationale du Numérique**: en connaissez-vous les acteurs?

Heureusement notre site internet évolue et s'enrichit, afin de nous aider à voir encore clair dans ces évolutions structurantes...N'hésitez donc pas à le consulter !

Par ailleurs votre Conseil d'Administration prépare les activités du second semestre avec des conférenciers et intervenants de qualité, et réfléchit aussi à 2012: ce sera le Quinzième anniversaire du Colidre, et cela mérite donc un événement exceptionnel pour le Congrès. Des précisions vous seront apportées fin juin. En attendant, nous espérons que le Congrès de Vichy nous permettra des rencontres conviviales et des échanges fructueux pour la suite.

Nous nous en réjouissons d'avance.

Jean GUY

Le Conseil National du Numérique

Par Raphaële Karayan - publié le 27/04/2011 L'expansion.com

Nicolas Sarkozy a lancé officiellement le CNN, pour dresser un pont entre les pouvoirs publics et l'économie numérique. Mais la composition du Conseil et son indépendance sont déjà critiquées.

La composition du CNN
Gilles Babinet, Président
Frank Esser (SFR)
Pierre Louette (France Télécom)
Emmanuel Forrest (Bouygues Telecom)
Xavier Niel (Free, Kima Ventures)
Jean-Baptiste Descroix-Vernier (Rentabiliweb)
Giuseppe de Martino (Dailymotion)
Daniel Marhely (Deezer)
Alexandre Malsch (Melty)
Marie-Laure Sauty de Chalons (Aufeminin)
Marc Simoncini (Meetic, Jaina Capital)
Jean-Pierre Remy (PagesJaunes)
Nicolas Voisin (Owni)
Bruno Vanryb (Avanquest Software, Syntec)
Patrick Bertrand (Cegid)
Gabrielle Gauthey (Alcatel-Lucent)
Jérôme Stioui (Ad4screen)
François Momboisse (Fnac.com)

Missions : croissance, accès et libertés

Pour l'instant, on ne connaît pas encore le calendrier du CNN, ni la fréquence de ses réunions. Mais on sait qu'il sera libre de ses saisis des sujets qui l'intéressent. Selon les Echos, il sera structuré en trois commissions : croissance, accès et libertés.

Au-delà des grands chantiers les plus attendus, comme la taxe Google, la neutralité du Net et Hadopi, on verra sans doute le CNN pousser des thèmes comme le soutien à la création de start-up, que ce soit en termes de fiscalité ou de formation.

Les principales tendances 2011 du secteur des Technologies, Médias et Télécommunications (TMT)

Deloitte (*) a publié son étude des prédictions mondiales du secteur des Technologies, Médias et Télécommunications (TMT) 2011, et a lancé une série de conférences à travers toute la France afin de dévoiler les principales tendances auxquelles les entreprises et les consommateurs peuvent s'attendre pour cette année.

Pour la 10^{ème} année consécutive, les « **Technology, Media & Telecommunications Predictions** » de Deloitte annoncent les grandes tendances mondiales émergentes du secteur qui auront un fort impact sur la vie des entreprises et le comportement des consommateurs.

Ces prédictions sont le fruit de recherches, menées en profondeur et de l'apport des experts de Deloitte, de ses clients, d'analystes du secteur, de leaders mondiaux des TMT et de plus de 7 000 spécialistes des TMT des cabinets membres de Deloitte. « Les consommateurs et les entreprises seront à la fois emballés et dépassés par l'immense variété d'options qui s'offriront à eux. Qu'il s'agisse de PC, de netbooks, de tablettes ou de smartphones, les acheteurs devront faire un choix parmi un large éventail de fonctionnalités, de plates-formes, de systèmes d'exploitation, de dimensions et de gammes de prix », affirme Duncan Stewart, Directeur de Deloitte Research. Les prédictions de cette année présentent en particulier l'impact résultant de la forte montée en puissance des terminaux, avec en tête les tablettes et les smartphones, et qui a bien souvent modifié les stratégies et les modèles de développement du secteur des technologies, médias ou télécommunications.

Ariane Bucaille, Associée, responsable du secteur TMT chez Deloitte déclare :

« L'industrie des TMT a beaucoup évolué au cours des dernières années. Encore une fois cette année, nous voyons de nouveaux terminaux (tablettes, smartphones), technologies (4G), et usages (jeux en ligne, wifi...) se développer. Ceux-ci peu-

vent profondément modifier les business models ou confirmer la position de leader de certains acteurs comme la télévision traditionnelle qui sera toujours très prisée des téléspectateurs ».

Selon les prédictions de Deloitte, voici 12 des principales tendances du secteur TMT qui marqueront l'année 2011 :

1. La fin d'une époque : plus de la moitié des ordinateurs n'en sont plus

En 2011, plus de 50 % du matériel informatique vendu dans le monde seront des smartphones, des tablettes numériques et des netbooks. Ce phénomène met ainsi un terme à la position dominante occupée par les PC depuis 30 ans. Contrairement au développement du netbook en 2009, lorsque les clients optaient pour des équipements qui étaient, pour l'essentiel, des versions moins puissantes de PC classiques, le marché informatique de 2011 sera dominé par des terminaux utilisant des processeurs et des systèmes d'exploitation différents de ceux utilisés pour les PC. Le monde jusqu'à présent dominé par les PC et essentiellement standardisé bascule aujourd'hui vers un environnement beaucoup plus hétérogène.

2. Diversité des systèmes d'exploitation : aucune norme ne se distingue pour les smartphones ou les tablettes

D'ici à fin 2011, aucun système d'exploitation ne dominera le marché informatique à croissance rapide des smartphones et de la nouvelle génération de tablettes. Certains systèmes d'exploitation parviendront à capter plus de 5 % des parts de marché, mais aucun acteur ne sera encore devenu, à lui seul, la norme de facto comme ce fut le cas par le passé dans les écosystèmes informatiques. Devenir le fournisseur de systèmes d'exploitation de référence sur le marché hors PC sera un formidable défi ; aucun nom ne devrait pourtant s'imposer avant fin 2011.

3. Les tablettes dans l'entreprise : bien plus que de simples jouets

En 2011, les entreprises représenteront plus du quart des acheteurs de tablettes, proportion qui devrait encore augmenter en 2012 et au-delà. Bien que certains commentateurs ne voient les tablettes que comme des jouets peu puissants de consommation de médias destinés aux particuliers, plus de 10 millions de ces équipements devraient être achetés par les entreprises en 2011. Tout porte à croire que la demande du grand public restera importante. En revanche, le marché des entreprises devrait connaître un engouement encore plus fort.

4. La télévision conforte son statut de « super média »

Contrairement aux prophéties les plus courantes, la télévision restera en tête de tous les médias en volume de chiffre d'affaires (ventes de publicités, abonnements, télévision à la carte et redevances de licences). L'intérêt porté aux parts d'audience est amenée à croître, puisque le nombre de téléspectateurs dans le monde devait augmenter de 40 millions, pour atteindre les 3,7 milliards, et l'audience devrait globalement augmenter de plus de 140 milliards d'heures. Malgré cela, plus de la moitié de la population mondiale restera à conquérir, ce qui laisse entrevoir des taux de croissance confortables. A titre d'illustration, aux Etats-Unis, le temps passé par personne devant la télévision devrait augmenter légèrement pour atteindre 3 heures et 12 minutes par jour, à comparer aux 33 minutes passées quotidiennement sur Internet par le citoyen américain.

5. Téléspectateurs : le « push » l'emporte sur le « pull »

Malgré la vente de millions de téléviseurs équipés d'outils de recherche de programmes, la grande majorité des téléspectateurs restera fidèle à une programmation linéaire (push). En d'autres termes, ils continueront en 2011 à obéir aux programmes fixés par les channel planners .

(suite pages 3)

La « recherche de contenu », au-delà du simple choix d'une chaîne, devrait rester un comportement rare. Pour la plupart des téléspectateurs, la télévision reste une expérience passive. S'ils apprécient la possibilité de choisir, ils ne profitent pas souvent de cette option lorsqu'elle est à leur disposition. Les progrès technologiques ne devraient pas changer ces habitudes tenaces dans un proche avenir.

6. Publicité sur les réseaux sociaux : une valeur en hausse, jusqu'à quand ?

En 2011, les réseaux sociaux devraient franchir le cap du milliard de visiteurs uniques et la diffusion de plus de 2 trillions de messages publicitaires. Les recettes publicitaires directement liées aux réseaux sociaux devraient toutefois rester modestes (à près de 4 \$ par visiteur), soit moins de 5 milliards de \$. En dépit d'une audience importante et croissante, les recettes publicitaires des médias sociaux représentent moins de 1% du total des dépenses publicitaires mondiales. D'autres sources de revenus des réseaux sociaux, notamment les systèmes de paiement et le commerce électronique, pourraient afficher une croissance plus rapide.

7. 3,5 ou 4G : Quel choix technologique pour les opérateurs

En 2011, le déploiement de la prochaine génération de réseaux mobiles en norme Long Term Evolution – LTE (4G) devrait être plus lent que prévu : moins de 30 opérateurs LTE dans 6 pays devraient déployer une offre commerciale d'ici à fin 2011. L'adoption de la 4G devrait être plus lente qu'annoncée car certains opérateurs mobiles n'ont pas totalement exploité leur potentiel 3G existant. Par ailleurs, la norme 4G, telle qu'elle existe aujourd'hui, ne constitue pas un prodigieux bond en avant en termes de vitesses et de caractéristiques par rapport à la 3G. Les dernières technologies sans fil de 3ème génération resteront donc en service en 2011, même si la 4G sera probablement un grand succès dans les années qui viennent.

8. Le Wi-Fi vient compléter le haut débit cellulaire pour les « données mobiles »

En 2011, le volume des données téléchargées de et vers les équipements mobiles via des réseaux Wi-Fi publics augmentera à un rythme beaucoup plus soutenu (25% à 50%) que celui transféré sur les réseaux cellulaires haut débit. Les utilisateurs pourront arbitrer entre réseau wifi et mobile en fonction du volume de données à échanger, et de leur format (la vidéo par exemple), ceci notamment grâce à la multiplication des « hotspots ». La croissance des usages haut-débit mobile sera essentiellement portée par les utilisateurs qui souhaitent profiter pleinement de ses avantages : zone de couverture étendue, mobilité et sécurité intégrée de cette technologie.

9. L'avenir du Wi-Fi en magasins : comparaison des prix en ligne et sur place

En 2011, 25% des grandes surfaces et des grands noms de la distribution nord-américains devraient commencer à offrir à leurs clients des accès Wi-Fi gratuits dans leurs magasins. Dans le passé, les distributeurs refusaient de proposer ces accès, craignant que les consommateurs n'utilisent leur smartphone ou leur tablette pour comparer les prix. Or, il s'avère que lorsque les clients peuvent comparer les prix en ligne dans le magasin ils sont plus enclins à acheter sur place, d'autant plus si leurs recherches indiquent des prix similaires chez la concurrence. Le Wi-Fi en magasin peut être un moyen d'améliorer l'expérience client et de permettre aux employés de consacrer davantage de temps aux services et à la vente.

10. Confidentialité des données en ligne : du mieux dans la réglementation mais les cookies sont toujours là !

Les incidents liés à la confidentialité des données en ligne continueront à faire les gros titres des journaux en 2011. Cependant, en 2011 seuls des changements mineurs sont attendus en termes de législations et réglementations sur la façon dont les sites Web collectent, partagent et exploitent les informations des utilisateurs. Les fondamentaux des modèles économiques en ligne ne devraient donc pas

être remis en cause. Les internautes continueront également à partager leurs informations. C'est aux professionnels du commerce en ligne de prendre des mesures de plus en plus contraignantes pour s'autoréguler et investir dans des outils intégrant la dimension de confidentialité, ce qui leur confèrera un avantage concurrentiel.

11. Jeux en ligne et en vente : un public plus large mais à quel prix ?

Le secteur des jeux semble suivre la voie de celui du marché des logiciels. Aujourd'hui, nombre d'éditeurs logiciels tirent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires des services et des abonnements, les redevances de licence étant beaucoup moins importantes. Le modèle économique Free to play « F2P » et « Freemium », intéressant et potentiellement lucratif pourrait sérieusement menacer de perturber les fabricants actuels de consoles et de logiciels si ces derniers tardaient à réagir. Ce modèle devrait permettre l'émergence d'un nouveau type de concurrents et réduire la valeur perçue l'ensemble des jeux. Le nombre croissant de joueurs et de jeux hors console et PC devrait inciter les éditeurs à se diversifier.

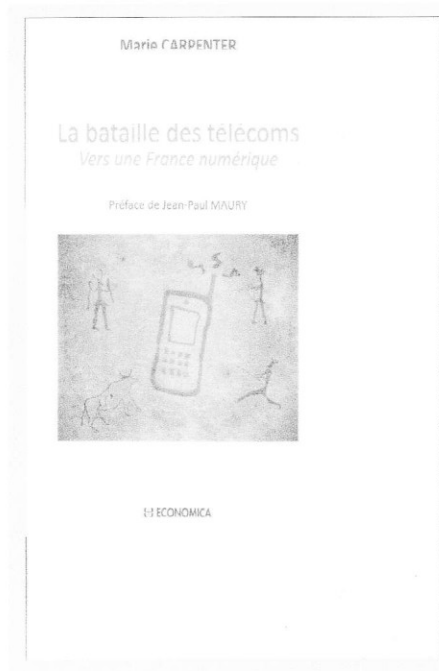
12. Pour que vive le live : les A&R (Artist and Repertoire) se diversifient

Deloitte prévoit qu'en 2011 le secteur de la musique live - les organisateurs de festivals en tête - commencera à développer son rôle de création et d'encouragement de jeunes talents, jusqu'à présent largement laissé aux divisions (A&R) des labels musicaux. Tous les acteurs du secteur de la musique live peuvent être concernés : les propriétaires de salles, les organisateurs de concerts, les billetteries et même certains artistes reconnus. Ce nouveau rôle fait désormais partie intégrante du business model du secteur de la musique live. Il est probable qu'elles co-investissent avec des sociétés de secteurs totalement différents dans le cadre de la promotion de leurs produits.

() Deloitte est un des leaders mondiaux de l'audit et des services professionnels*

En France, 6 400 collaborateurs servent des entreprises multinationales, françaises et étrangères, des institutions publiques, ainsi que des dizaines de milliers de petites et moyennes entreprises.

Ses métiers: *Audit financier, Consulting et Risk Services, Financial Advisory, Expertise comptable, Expertise juridique et fiscale*



En 1967, la Direction Générale des Télécommunications avait moins de 4 millions d'abonnés, tous en France. Aujourd'hui France Telecom Orange sert 200 millions de clients dans le monde. Comment est-on passé d'un département d'État à une entreprise comptant parmi les grands opérateurs mondiaux ?

Cette transformation aura pris des décennies, mais l'impulsion en a été donnée par le plan du «**téléphone pour tous**» conduit dans les années 1970, dont Gérard Théry, ancien directeur général des Télécommunications, a été l'initiateur et le principal acteur. Il décrit ainsi la prise de décision de doter tous les Français du téléphone :

«Par le politique. C'est un acte délibéré de politique industrielle, comme la fusée Ariane, le nucléaire, le TGV»

Deux autres décisions majeures seront la numérisation complète des réseaux et le lancement du Minitel, faisant entrer la France dans la «**société numérique**». Basé sur des entretiens avec les grands acteurs de l'époque et sur l'analyse critique des sources historiques, ce livre nous fait entrer dans les coulisses de la mutation des télécommunications des années 1970. Il nous rapporte également celle de la France entreprenante et du rayonnement de ses grandes entreprises.

Le récit est passionnant et instructif car l'étude de cette épopée économique et industrielle montre les capacités insoupçonnées de changement d'un pays pour relever les défis de l'innovation et de la compétition mondiale.

Titulaire d'un PhD en gestion de Dublin City University **Marie CARPENTER** est professeure de stratégie à Télécom Ecole de Management où son enseignement porte sur l'innovation technologique et organisationnelle. Ses travaux sont publiés dans les revues Harvard Business Review, Industrial and Corporate Change et Gérer et Comprendre.

Brèves

- **Des dirigeants du monde entier** se sont réunis en Mai à Genève afin de travailler à l'élaboration de stratégies permettant de tirer plus efficacement parti de la puissance et de la portée des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour avancer plus vite sur la voie de la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le développement dans des domaines essentiels comme la santé et l'éducation.

- **Les prix des services TIC de base** pour les particuliers et les entreprises, ont baissé en moyenne de 18% par rapport aux chiffres d'il y a deux ans et ceux des connexions Internet haut débit de plus de 50%. Il ressort ainsi des données provenant du panier de prix pour les TIC 2010 que les prix relatifs des services de téléphonie cellulaire mobile ont baissé de près de 22% entre 2008 et 2010 tandis que ceux de la téléphonie fixe ont chuté de 7% en moyenne. Pendant la même période, le nombre d'abonnements à la téléphonie cellulaire mobile dans le monde est passé de 4 à 5,3 milliards.

- **Le chargeur universel mis au point par l'UIT** a été perfectionné pour optimiser le service rendu aux utilisateurs finals grâce à l'élargissement de son emploi à divers appareils et à de meilleures performances énergétiques. Désormais, il ne sera plus nécessaire de fournir un nouveau chargeur pour chaque nouvel appareil. Un câble détachable avec des connecteurs terminaux normalisés assurera la connexion à différents appareils, dont tous les types de téléphone mobile et autres appareils portables (y compris les lecteurs MP3/MP4, les tablettes, les appareils photo, les casques sans fil, les systèmes GPS, etc.). Autrement dit, ce câble peut aussi servir pour le transfert de données, ce qui évite d'avoir à utiliser un deuxième câble, devenu inutile, d'où une baisse du prix et du volume de déchets électroniques.

Si vous êtes copropriétaires, cette convention vous intéresse

Au terme d'une concertation menée avec des représentants de (co)propriétaires, de bailleurs, de syndics et les principaux opérateurs de réseaux, l'ARCEP publie une nouvelle version de la convention type qu'elle recommande à chaque copropriété de signer avec l'opérateur d'immeuble choisi pour réaliser les travaux de déploiement du réseau en fibre optique dans l'immeuble.

Cette nouvelle convention explicite que la propriété des réseaux de fibre optique dans les immeubles revient à l'opérateur qui les a installés et intégralement financés et sur lesquels il assure une entière responsabilité quant à leur entretien, leur maintenance et l'accès par des opérateurs tiers. La convention prévoit que cet opérateur demeure propriétaire de ces installations à l'issue de la durée initiale de la convention (25 ans) et assure la continuité du service jusqu'à l'arrivée d'un éventuel nouvel opérateur d'immeuble.

A l'issue de la convention, la copropriété pourra choisir de ne pas reconduire l'opérateur d'immeuble qui conserverait toute-

fois, dans cette hypothèse, la propriété des équipements. La copropriété sera alors amenée à désigner un nouvel opérateur d'immeuble qui pourra racheter le réseau de l'opérateur précédent, s'il y consent, aux conditions qu'ils déterminent conjointement.

Si aucun nouvel opérateur d'immeuble n'est désigné, la copropriété pourrait devenir elle-même opérateur d'immeuble, soit en rachetant le réseau à l'opérateur précédent, soit en finançant la construction d'un nouveau réseau. Elle se verrait alors soumise aux obligations et procédures qui pèsent sur tout opérateur d'immeuble aux termes de la loi et de la réglementation en vigueur. L'intérêt des copropriétés à retenir cette solution sera donc limité en pratique.

Ainsi l'Autorité entend conforter et préciser le cadre en place, qui tend à **garantir les droits des propriétaires d'immeubles et ceux des opérateurs dans leurs investissements dans les réseaux à très haut débit.**

Les stars du web au rendez-vous de l'e-G8

C'est une première qui en dit long sur le poids désormais pris par l'économie numérique et son rôle central de moteur de la croissance. A l'initiative de la France, le G8 de Deauville sera précédé à Paris, d'un « e-G8 » réunissant des leaders mondiaux de l'écosystème numérique pour débattre de l'impact économique d'Internet.

C'est dans ce contexte qu'une étude de l'institut COE-Rexecode, que dévoilent « Les Echos », vient souligner le retard accumulé dans cette guerre économique par la France - et l'Europe en général - sur les Etats-Unis. En 2008, l'économie numérique a ainsi produit 7,3 % du PIB américain, contre 4,7 % du PIB français.

Surtout, en raison du fort impact des technologies numériques sur les gains de productivité, leur moindre intégration dans les entreprises françaises expliquerait une bonne partie du différentiel de croissance avec les Etats-Unis.

Sur la dernière décennie, les effets directs et indirects de l'essor du numérique auraient « représenté la moitié de la croissance aux Etats-Unis, contre un quart en France », calcule COE-Rexecode. Début mars, une étude du cabinet Mc Kinsey arrivait à des conclusions du même ordre (« Les Echos » du 9 mars). Elle chiffre à 15 % les gains de rentabilité générés pour les entreprises par l'intégration d'Internet dans leurs pratiques.

La France doit réagir « au plus vite » tant les perspectives semblent défavorables d'un bout à l'autre de la chaîne de création de valeur. L'étude pointe que l'industrie des équipements numériques s'est contractée en Europe depuis dix ans, « particulièrement en France où elle est en passe de disparaître ». Seule l'industrie numérique allemande resterait en mesure de survivre à la concurrence chinoise et « l'Europe n'est pas assez innovante pour créer les activités de services d'intermédiation qui ont, pour l'essentiel, émergé aux Etats-Unis. » Sept des dix premières entreprises de services Internet et neuf des dix premiers producteurs de logiciels sont américains.

Journal «Les ECHOS» Mai 2011