

Table ronde 1

Nouveaux acteurs : les raisons d'y croire, les conditions pour réussir

- **Pierre BONTEMPS**, Président - Coriolis Telecom
- **Mathias HAUTEFORT**, Directeur général - Netgem - videofutur
- **Steve LEDOUX**, Directeur des investissements - Mirova

Animation : **Patrick VUITTON**, Délégué général – AVICCA



Patrick VUITTON, Délégué général - AVICCA

Pour cette table ronde intitulée « Nouveaux acteurs : les raisons d'y croire, les conditions pour réussir », nous recevons trois acteurs qui ont déjà des métiers très forts dans les télécoms, dans l'audiovisuel et dans le financement des RIP, mais qui n'étaient pas présents à l'origine des premiers RIP. Aujourd'hui, ils trouvent des opportunités de croissance à partir de leurs métiers de base sur ces nouveaux RIP FTTH ou dits de 2^{ème} génération. En effet, l'accélération qui est donnée à travers l'ensemble de la mobilisation publique et privée sur les RIP leur donne une place nouvelle par rapport à ces métiers. Autour de cette table, Pierre BONTEMPS, Président de Coriolis Telecom, Steve LEDOUX, Directeur des investissements de Mirova et Mathias HAUTEFORT, Directeur général de Netgem - videofutur.

Pierre BONTEMPS, Président - Coriolis Telecom



Je vais présenter le rôle de Coriolis Télécom en tant que commercialisateur des réseaux d'initiative publique, et la façon dont nous voyons les choses.

Coriolis une société indépendante, leader sur son marché

- 1989-1998 Pierre Bontemps crée *Vodafone* en France qui connecte en 1992 le 1^{er} abonné mobile GSM
- 1998-2015 Développement du groupe Coriolis

OPERATEUR TELECOM	INFRASTRUCTURE FIXE	DISTRIBUTEUR ET GROSSISTE	SPECIALISTE DE LA RELATION CLIENT
 Opérateur de télécommunications fixe et mobile pour les entreprises et le grand public Coriolis Telecom	 Opérateur Fibre et Cloud Coriolis Cloud services	 300 magasins Téléphone Store Grossiste en terminaux mobiles TELEPHONE Store	 Gestion de la relation client pour les grandes entreprises 7 centres de contacts Coriolis Service

Coriolis

2

Coriolis, société indépendante, leader sur son marché

Coriolis est une société indépendante qui est leader sur ses marchés. La société a été créée il y a 26 ans (en 1989), époque à laquelle elle s'appelait Vodafone, avant qu'elle ne soit reprise par son management en 1998. Nous avons dès 1992 connecté le premier abonné GSM en France, ce qui prouve que des acteurs commerciaux peuvent venir dans des technologies et, parfois, être plus rapides que les opérateurs d'infrastructures. En 1992, nous étions les seuls à avoir des terminaux GSM fabriqués par Orbitel, filiale de Vodafone, et nous avons donc eu la chance d'être en monopole sur le mobile en France, pendant un mois simplement, mais cela nous a bien aidé !

En 1998, nous avons repris Vodafone et nous l'avons appelé du nom d'un savant français, nous avons baissé le drapeau britannique et affiché le drapeau de la science française avec Coriolis. Et puis nous avons développé la société au cours des 17 dernières années de 1998 à 2015.

Aujourd'hui, nous sommes opérateur télécoms sur le plan national, opérateur mobile d'abord puis fixe, pour les entreprises et pour le grand public. Nous connaissons donc la plupart des RIP via notre intervention pour les entreprises qui ont besoin d'accès et d'émissions Très haut débit dans tous les territoires que vous couvrez.

Il y a deux ans, nous avons également créé une filiale, Coriolis Cloud services, qui a construit l'infrastructure nécessaire pour transporter les signaux très haut débit et en particulier les signaux de télévision que nous devons apporter aux abonnés FTTH très haut débit. C'est maintenant notre société de transport de signal.

Nous avons par ailleurs 300 magasins « Téléphone Store » qui se déploient à vitesse accélérée dans les RIP, justement pour participer à notre offre. Ce sont des magasins de proximité développés par des indépendants sous cette enseigne et qui sont très pratiques. Le fait d'avoir un point de vente physique permet d'expliquer les différents aspects de notre métier.

Et enfin, Coriolis s'est développée avec sa filiale Coriolis Service sous forme de centre d'appels pour les grands donneurs d'ordres internationaux : nous gérons ainsi plusieurs millions d'abonnés pour EDF ou faisons la fidélisation pour Canal Plus.

Qui sont les nouveaux acteurs ?

➤ Les Infrastructures réseaux

Initiatives Publiques	Industriels	Financiers
• Etat • Collectivités • Europe • Impulsion • Décision • Communication	• Réseaux • Génie Civil • Construction • Exploitation	• BPI • Caisse des dépôts • Collectivités • Etat... • Fonds privés • Fonds d'infrastructures

Qui sont les nouveaux acteurs ?

Qui sont les nouveaux acteurs ? Il y a les acteurs que vous représentez et qui mettent en place les infrastructures de réseaux. Au départ, il y a l'initiative publique - avec les collectivités locales, les départements, les régions, les communautés de communes, l'État, l'Europe -, qui a le caractère d'impulsion, de décision et de communication. Il y a des industriels, qui sont représentés à la FIRIP, qui créent et mettent en place les réseaux et le génie civil et qui assurent la construction et l'exploitation de ces réseaux. Et puis, des financiers qui peuvent être les collectivités locales, mais aussi la Caisse des Dépôts, la BPI et de manière plus générale ce que l'on appelle les fonds d'infrastructures qui sont intéressés par nos métiers.

Qui sont les nouveaux acteurs ?

➤ Les opérateurs commerciaux et de services

Opérateurs Fixe et Mobile	Distributeurs	Fournisseurs de contenus et services
• Clients Entreprises • Clients Grand Public • Commercialisation • Service Client • Infrastructure Télécom & SI	• Magasins de proximité • Vente à domicile • Vente • Après-vente	• TV • Autres services (santé, sécurité, objets connectés, jeux, etc...)

Qui sont les nouveaux acteurs ?

Les opérateurs commerciaux et de services, dont Coriolis Telecom fait partie, sont des opérateurs en général fixe et mobile qui recherchent une clientèle entreprises et grand public et qui font la commercialisation, le service client, la fidélisation. Car il ne s'agit pas simplement de connecter les clients, il faut, tout au long de la durée de vie du client, lui apporter les services et lui accorder l'attention nécessaire. Ces entreprises vont investir dans l'infrastructure SI, l'infrastructure centrale qui vient d'être décrite. Ils ont un rôle de distribution, avec vente à domicile et magasins de proximité (Téléphone Store par exemple). Et puis, ils doivent amener les contenus et les services de voix, d'accès à l'internet, de télévision et tout les services qui viennent avec (sécurité, santé, objets connectés, jeux, multi-utilisations...).

La Fibre Coriolis avec Canal Plus



Ces offres donnent accès à toutes les meilleures chaînes pour la famille

et à **CANAL+** et **CANALSAT**

- Internet jusqu'à 1GBIT/S
- TV HD
- Appels illimités en France et à l'étranger



Coriolis Télécom,
26 ans d'expérience
en téléphonie fixe, mobile et Internet

Coriolis
Telecom

5

La fibre Coriolis avec Canal Plus

Étant des experts de l'accès à internet et de téléphonie illimitée, nous nous sommes associés avec un grand de la production et de la diffusion vidéo qui est le groupe Canal Plus, de manière à proposer une offre triple play : téléphonie fixe (appels illimités en France et à l'étranger), accès à l'internet jusqu'à 1 Gbit/s, et 80 chaînes de télévision, avant la montée en gamme, si le client le souhaite, vers toutes les offres Canal Plus, Canalsat ou Canalplay.

L'offre triple play est présentée ici : accès jusqu'à 1 Gbit/s, télévision haute définition, multi-écrans (multi-utilisations dans un domicile ou à l'intérieur de l'entreprise pour plusieurs utilisateurs), téléphonie illimitée et service client. Nous avons commencé à commercialiser ce produit que nous appelons « la Fibre Coriolis avec Canal Plus » dès septembre sur le RIP du Calvados chez Tutor, et il a évidemment vocation à s'étendre sur le territoire national.

Qu'est ce qu'un bon RIP pour un commercialisateur ?

- ☐ Fournisseur de prise « activée »
- ☐ Une tarification à la prise activée
 - Compétitive et incitative
 - Sans barrière à l'entrée
- ☐ Une bonne qualité de service
 - Une infrastructure et une exploitation du réseau fibre de qualité
 - Raccordement : délais réduits et maîtrisés
- ☐ Une volonté de « remplir » son réseau
 - Communiquer pour faire connaître aux habitants le réseau
 - Communiquer sur les avantages de la Fibre

Qu'est-ce qu'un bon RIP pour un commercialisateur ?

Quand nous arrivons dans un territoire, nous avons certaines compétences de commercialisation, mais qu'attendons-nous de vous pour construire le meilleur partenariat possible ? Nous avons besoin de prises activées et nous ne voulons pas de barrière à l'entrée ni de droit à payer. Le plus simple, c'est de trouver un utilisateur, d'installer la prise, de l'activer et nous payons dès que la prise est activée. C'est une chose extrêmement importante pour nous, de manière à faciliter le travail de commercialisation : nous achetons la prise une fois qu'elle est activée et c'est aussi simple que cela.

Nous avons également besoin d'une bonne qualité de service, et nous voyons avec tous les travaux de l'AVICCA que c'est un souci qui nous est commun : une bonne infrastructure, une exploitation d'un réseau fibre de qualité, des délais de raccordement réduits et maîtrisés de façon à ce que notre engagement vis-à-vis du client final soit bien tenu.

Et puis, en termes de communication, il faut une volonté commune de remplir le réseau. Bien souvent, le réseau est un bien des collectivités et notre rôle est de commercialiser et de garantir le service. Mais il faut évidemment communiquer sur le réseau, ce que nous faisons de façon assez traditionnelle lors de réunions de mairie ou de réunions d'utilisateurs, où nous avons besoin du soutien du RIP lui-même, de l'organisation et de l'infrastructure locale pour nous aider à parler de ce réseau qui va apporter de nouveaux services, et permettre l'accès au monde numérique. Il est donc important de pouvoir communiquer avec vous sur les avantages de la fibre.

Un nouveau marché

Les caractéristiques :

- ☐ **Une approche nécessairement géographique**
 - RIP par RIP
 - Commune par commune
 - Domicile par domicile (éligibilité, commercialisation, raccordement...)
- ☐ **Nouveau Produit => La Fibre**
 - Communiquer : rôle du RIP et des opérateurs commerciaux et de services
 - Faire connaître les avantages du THD Fibre optique versus ADSL, méconnus du Grand Public : débit Internet, TV 4K, THD/UHD
 - Parler en termes de bénéfices clients avec un langage connu du grand public
 - Diffusion progressive par partage d'expérience (bouche à oreille)

Un nouveau marché

Il s'agit bien d'un nouveau marché au sens marketing du terme, un marché qui nécessite une approche topographique, géographique. Nous commençons par les chemins creux de Normandie, où parfois il n'y a pas vraiment d'adresse de l'abonné. Nous arrivons dans des fermes modèles mais l'adresse ne correspond pas au lieu. Il faut donc bien repérer, mettre ses bottes pour arriver dans des endroits où, soit un utilisateur final, soit cette ferme modèle connectée à tous les marchés de céréales du monde entier, a besoin de la fibre optique. C'est donc une approche RIP par RIP, commune par commune, groupe de maisons par groupe de maisons, domicile par domicile ; une approche marketing dont on voit que dans les premières années elle sera plus coûteuse que dans un centre ville avec des immeubles déjà connectés abritant une population nombreuse.

Un nouveau produit arrive, la fibre, et il faut communiquer dessus ; communiquer sur le rôle du RIP qui est le producteur du réseau et sur celui des opérateurs commerciaux qui font l'interface avec le client final. Et enfin, il faut faire connaître les avantages de la télévision haute définition par rapport à l'ADSL (affaiblissement du signal loin du commutateur...), les grands débits internet qui sont permis, l'offre TV 4K (4 000 points de définition par ligne) qui offre une définition extrêmement fine de l'image et qui va séduire les utilisateurs... Il va donc falloir parler de bénéfices client avec un langage grand public.

Enfin, la diffusion est progressive et se fait souvent par bouche à oreille.

Les moyens de la commercialisation

- ☐ **Nécessite des canaux de commercialisation variés et complémentaires**
 - Réunion d'information => démonstration de la puissance de la fibre
 - Manifestation locale (atelier démo...)
 - Communication locale (presse, affichage, boîte aux lettres...)
 - Vente par téléphone
 - Vente à domicile
 - Magasins de proximité
 - Création d'activité et d'emplois essentiellement locaux
- ☐ **Des coûts de commercialisation élevés pendant les 1ères années de lancement**
- ☐ **Des méthodes originales de commercialisation (locale)**

Les moyens de commercialisation

En nous adaptant au terrain, nous allons utiliser des canaux de commercialisation variés et complémentaires : des réunions d'informations où des élus présentent le réseau et leurs commercialisateurs de manière à faire connaître les nouveaux services et l'offre commerciale ; des manifestations locales avec des ateliers démonstratifs ; une communication par la presse, par affichage, dans les boîtes aux lettres sur les sites qui semblent les plus adéquats (par exemple ceux où le signal ADSL est le plus faible) ; vente par téléphone, vente à domicile ; magasins de proximité... Avec à la clé, une création d'activité et d'emplois essentiellement locaux pour cette tâche.

Nous n'avons pas encore commencé la vente à domicile, c'est un processus souvent un peu coûteux et que nous n'avons pas à utiliser pour la téléphonie mobile. Là, nous allons devoir l'utiliser et il représente des coûts de commercialisation élevés pendant les premières années de lancement. Lorsque nous avons connecté les premiers abonnés GSM en septembre 1992, il a fallu attendre 1995 pour avoir 1% de pénétration nationale... Et nous avons fait ce travail d'évangélisation pendant 4 ans sur fonds propres.

Nous allons également devoir trouver ensemble des méthodes de commercialisation originales localement, pour prévenir la population que des choses très intéressantes arrivent chez eux.

Quel cadre d'action pour un développement rapide ?

- ❑ **Les conditions de la réussite pour développer ce marché émergent**
 - Offres d'accès des opérateurs de RIP aux opérateurs de services
 - Une offre activée (y compris quand un opérateur intégré et installé est l'exploitant du RIP)
 - Des tarifs de gros attractifs
 - ✓ Par rapport aux offres de détail ADSL/Fibre en ZTD
 - ✓ Conditions des « champs » = Conditions des « villes »
 - ✓ Un réseau fibre RIP éprouvé « certifié »
 - Une offre nationale pour les opérateurs commerciaux qui implique l'accès aux zones AMII et aux zones très denses en offre activée à prix compétitifs... comme sur les RIP

Quel cadre d'action pour un développement rapide ?

Nous sommes très enthousiastes pour ce marché et de travailler avec vous.

La première condition de la réussite est une offre activée. Aller dans 10 NRO avec un investissement minimum de 3 millions d'euros... Nous ne comprenons pas tout ça. Évidemment, nous avons besoin de zones d'éligibilité, mais petit à petit elles vont couvrir toute la population, et quand la zone d'éligibilité est connue, on connecte un abonné et on paie la prise. Il est donc très important pour nous d'avoir une offre dite activée.

Deuxièmement, il faut des tarifs de gros attractifs car il y a une concurrence très forte de la part des offres ADSL. Vous connaissez l'offre fibre optique à 19,90 euros qui comprend non seulement l'accès au réseau mais les services adéquats ? Nous allons devoir nous positionner vis-à-vis de ce genre d'offres. Dans l'idéal, à terme, il faudrait que les conditions « des champs » ressemblent aux conditions « des villes », de manière à avoir une offre qui soit partout la même. Mais comme la commercialisation est beaucoup plus coûteuse, il faudrait même des offres d'accès aux réseaux des champs plutôt inférieures à celles des villes... Ce ne sont que des remarques de bon sens. Enfin, il faut un réseau fibre éprouvé, certifié, conforme et de très grande qualité, mais cela, c'est votre travail au sein de l'AVICCA et de la FIRIP.

Parfois, les groupes d'abonnés ou les entreprises que nous allons commercialiser auront des bureaux commerciaux en centre ville, donc en zone dense ou en zone dite AMII, c'est pourquoi nous avons également besoin d'une offre nationale. Cela implique que nous, opérateurs commerciaux, ayons accès aux zones AMII et aux zones très denses en offre activée et à des prix

compétitifs semblables à ceux que nous allons trouver sur les RIP. De ce point de vue, nous remercions les RIP qui nous feront une offre activée ligne par ligne. C'est une offre que nous ne trouvons pas auprès des grands opérateurs nationaux et que nous réclamons, car vos zones étant connectées à des zones plus denses, nous devons pouvoir commercialiser une offre équivalente dans les zones plus denses. Il faut une offre activée et compétitive sur ces zones, comme l'a dit le président de l'Arcep, et accessible à des opérateurs commerciaux comme nous.

Les raisons d'y croire

- ☐ **Une vision française et européenne**
 - Engagement N° 4 du Président Hollande = 100% fibre (THD) en 2022
- ☐ La fibre optique seule technologie à moyen/long terme pour satisfaire le besoin de débit pour transporter les données, notamment image (4K). L'ADSL ne supporte pas les besoins de la TV de demain.
- ☐ **Les entreprises ont de plus en plus besoin de débits**
 - Cloud/ Sauvegarde/Téléphonie IP/ Web-Visio conférence
- ☐ **La France est à la pointe de l'industrie de la fibre**
- ☐ **Son coût de fabrication inférieur à un câble en cuivre**

Les raisons d'y croire

Si nous sommes tous là, passionnés par les télécoms et par l'accès de tous nos compatriotes à ses bénéfices, c'est que nous y croyons tous. Évidemment, il y avait un engagement au plus haut niveau de l'État, l'engagement n° 4 du Président Hollande, qui sera poursuivi par ses successeurs ou par lui-même, puisque le Plan France Très haut débit avec Monsieur DARODES a toujours cette ambition d'avoir une France câblée à 100% en 2022. C'est un engagement fort auquel nous croyons.

D'autre part, la fibre optique est la seule technologie à moyen/long terme pouvant satisfaire le besoin de débit pour transporter l'image chez les clients grand public ou les données dans les entreprises. Les entreprises elles-mêmes ont besoin de plus en plus de débit, et nous avons une offre cloud, des offres pour sauvegarder les données, les mettre à l'abri dans des centres de données en France ou à l'étranger, des offres de téléphonie sur IP, web ou vision conférence, jeux en lignes...

En France, nous avons la chance d'être en pointe dans l'industrie de la fibre et son coût de fabrication est inférieur à celui d'un câble en cuivre. Ce sont donc des raisons économiques et de demande très positives.

Les raisons d'y croire

- ☐ **Plus de zones blanches numériques avec la Fibre**
- ☐ **Un nouveau marché et de nouveaux usages, facteurs de croissance et de création d'emploi**

Les raisons d'y croire

Enfin la fibre permettra de résoudre les problèmes de zones blanches de la téléphonie mobile. Il y a deux moyens : un accroissement des zones 4G en téléphonie mobile, mais aussi cette offre fibre dans tous les départements moins denses. À terme, notre objectif à tous est qu'il n'y ait plus de zones blanches. Nous avons en face de nous un nouveau marché et de nouveaux usages qui sont facteurs de croissance, de création d'emplois et d'opportunités. Peut-être y aura-t-il beaucoup d'autres opérateurs que les 4 que nous connaissons qui y viendront avec succès ?

Les raisons d'y croire : les usages du THD

La réponse aux défis de demain :

**Un accès
ultra rapide
à Internet**
Jusqu'à 2 Gbits/s

**100
Mbps**



TV 3D
TV HD
TV UHD

**De nouveaux
usages**

Télétravail, E-formation,
Vidéo conférence,
Domotique, Objets connectés



**Des usages
et connexion
simultanés**
PC-Tablettes - TV

Coriolis
Telecom

12

Les raisons d'y croire : les usages du THD

Nous l'avons vu, la fibre apportera une réponse aux défis de demain : accès 100 Mbit/s et parfois jusqu'à 1 ou 2 Gbit/s, télévision très haute définition dite 4K, nouveaux usages (travail, formation, sécurité, visio conférence, domotique, objets connectés), et usages simultanés (plusieurs utilisateurs dans la même maison ou dans la même entreprise).

Les risques

Projet de lignes directrices de L'ARCEP sur tarif de gros Fibre dans les RIP

- ☐ **Projet de hausse considérable des tarifs par rapport à l'existant**
- ☐ **Un risque d'arrêt net de la commercialisation et donc du développement des RIP**
- ☐ **2 solutions :**
 - Faire évoluer ces lignes directrices
 - Orienter vers les coûts réels soit une offre activée d'environ 13/14€ et non 26€

Que serait un RIP sans commercialisateur ?

Que serait un RIP sans client ?

Les risques

Concernant les risques, nous avons appris cet après-midi qu'il n'y en avait plus... Nous étions en effet inquiets du projet de hausse considérable des tarifs par rapport à l'existant car, ce n'est pas un secret, nous avons signé sur des prix de cession équivalant à la moitié de ceux recommandés par l'Arcep. Nous espérons donc qu'il y aura une péréquation de manière à ce que les prix soient raisonnables, sinon cela représenterait un risque d'arrêt net de la commercialisation et donc du développement des RIP. Que serait un RIP sans commercialisateur, et que serait un RIP sans clients ? Nous ne voulons pas voir l'échec que certains d'entre vous ont connu dans les années 80 au moment du premier Plan Câble...

Merci

Pierre Bontemps
Président-Fondateur de Coriolis



PierreBontemps@coriolis.fr



@BontempsPierre

Merci

Patrick VUITTON

Nous avons Coriolis venant des télécoms et passant une alliance côté audiovisuel pour avoir du triple play ; maintenant nous avons Netgem - videofutur, venant de l'audiovisuel et passant une alliance avec un opérateur télécoms pour faire aussi du triple play !

Mathias HAUTEFORT, Directeur général - Netgem - videofutur

Merci de nous donner l'occasion d'intervenir aujourd'hui et de vous présenter en quelques mots ce que nous faisons. J'insisterai surtout sur les raisons pour lesquelles nous croyons au succès des RIP et sur ce que nous allons essayer de faire pour y participer.



Netgem - videofutur

Mathias Hautefort

23 novembre 2015



Netgem - videofutur, 20 ans d'expérience dans la TV

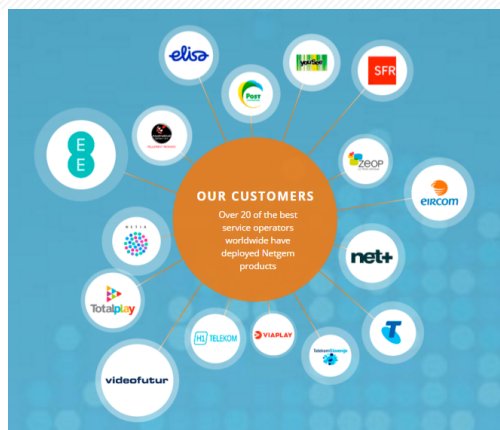
Un **partenaire global**, spécialisé dans le déploiement de **services de contenu vidéo à valeur ajoutée** pour les opérateurs télécoms, en apportant de la différenciation sur la qualité de l'**expérience utilisateur** et grâce à un **rythme élevé d'innovation** :

Plus de **100 collaborateurs ingénieurs et spécialistes du contenu**, basés à Paris et Londres.

Plus de **5 millions d'utilisateurs**, **20 clients opérateurs** répartis dans **15 pays**.

Plus de **100 000 abonnés** sous la marque **videofutur**.

Plus de **10 000 œuvres** (cinéma, séries) de VOD.



Netgem - videofutur, 20 ans d'expérience dans la TV

Je commencerai d'abord avec un mot qu'il faut retenir avant tout sur Netgem - videofutur, c'est le mot innovation. La société Netgem a été créée il y a 20 ans maintenant, et à l'époque son fondateur a dit : « l'avenir de la télévision passera par le monde de l'IP ». Aujourd'hui, c'est une évidence, la télévision passe par l'ADSL, la fibre, le mobile, mais en 1995, peu de gens le croyaient. Depuis, l'entreprise s'est développée avec beaucoup de succès, son fondateur est toujours président, et nous avons évolué en connaissant les différentes technologies, les unes après les autres.

Aujourd'hui, le groupe est avant tout un expert du contenu à la fois sur le plan technologique et sur le plan des partenariats. Nous déployons des solutions télé complètes, avec un peu plus de 20 opérateurs dans le monde. Parmi les plus connus, EE en Angleterre qui est le 1^{er} opérateur mobile en Europe avec 25 millions d'abonnés et pour lequel nous fournissons l'ensemble de la solution télé ; mais aussi des opérateurs plus spécialisés sur la fibre, comme au Mexique par exemple ou en Finlande qui déploie la fibre de manière extrêmement significative.

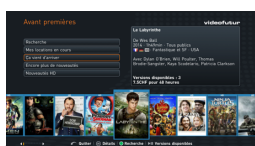
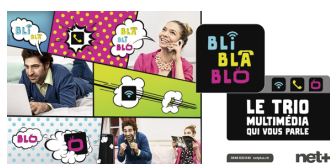
C'est aussi plus de 100 collaborateurs, l'essentiel en région parisienne, et de plus en plus à Londres de par notre partenariat ; plus de 5 millions d'utilisateurs tous les jours sur nos solutions de par le monde. Si je me concentre sur la partie Netgem - videofutur, c'est-à-dire sous marque videofutur, c'est un peu plus de 100 000 abonnés dans des pays francophones (puisque nos contenus sont francophones), notamment en France métropolitaine, à La Réunion et en Suisse.

À ce jour, en propre, c'est-à-dire sous marque videofutur, nous avons négocié des droits pour plus de 10 000 contenus, mais il y en a plus dans les solutions que nous déployons.

Une expérience Fibre en Suisse et à La Réunion



Regroupement de réseaux, **Netplus** est le principal opérateur Suisse Romand proposant sous la marque **BliBlaBlo** des packs multimedia Triple Play en très haut débit



Netgem



Zeop est un fournisseur d'accès internet très haut débit à La Réunion proposant des offres Triple Play sur son propre réseau de Fibre optique



Une expérience fibre en Suisse et à la Réunion

Avant de vous parler des RIP, je reviendrai sur un petit historique expliquant comment nous en sommes arrivés là, et pourquoi nous nous sommes convaincus qu'il y avait des raisons pour investir à vos côtés dans les RIP.

Deux clients nous ont appris beaucoup de choses dans le domaine de la fibre, notamment dans les RIP. Un que vous connaissez bien, il s'agit de Zeop, un des acteurs majeurs du numérique à la Réunion, qui investit à la fois dans l'infrastructure en fibre, mais aussi dans le domaine du FAI avec nous. Nous leur fournissons la solution technique mais aussi l'essentiel des contenus non linéaires.

Le second n'est pas en France mais en Suisse francophone et il s'appelle Net+ : c'est le premier opérateur de fibre en Suisse francophone, devant les opérateurs historiques, et il s'agit d'un cas assez intéressant de partenariat public-privé puisque les actionnaires de l'opérateur sont des cantons. L'ensemble des 10 ou 12 cantons concernés ont créé une société, un peu sur le mode des RIP, qui exploite les services là où eux-mêmes font construire les réseaux. Avec ce partenaire,

nous déployons de manière très rapide des solutions de type triple play avec l'ensemble de la partie contenu (télé, VOD et replay).

Ces deux partenaires nous ont appris que lorsqu'on parle fibre, on ne parle plus que accès. Mais la fibre, ce n'est pas simplement plus de débit, ce n'est pas simplement remplacer le câble ou l'ADSL par plus de rapidité, c'est avant tout la possibilité de voir totalement différemment l'usage que vous avez de votre accès internet, et d'abord autour du monde du contenu. Je ne dis pas télé mais bien contenu : c'est-à-dire bien sûr les chaînes, mais aussi le replay, la VOD, la SVOD, et de plus en plus de contenus payants et gratuits qui apparaissent sur les Box. C'est ce que nous avons appris avec eux, et cela nous a donné envie de regarder ce que nous pourrions faire avec d'autres en France métropolitaine et sur les RIP.



LA FIBRE videofutur à destination des RIPs









La Fibre videofutur à destination des RIP

Dans ce but, nous avons construit une offre qui est distribuée depuis peu, appelée la Fibre videofutur. La première caractéristique de cette offre est la simplicité : il n'y a qu'une offre et un prix, et elle propose un triple play, à savoir un accès très haut débit de 200 Mbit/s, la téléphonie illimitée vers les fixes et les mobiles, ainsi que toute la composante télé.

Deuxièmement, il faut être compétitif par rapport au marché national. Même si c'est une approche commerciale qui est locale, on n'imaginerait pas que dans les RIP les prix publics soient très sensiblement différents des prix que l'on trouve en zone dense. Nous avons donc fait une offre qui se situe juste en dessous de la barre des 40 euros, tout inclus. C'est plus cher que certaines promotions en zone dense - il suffit de voir les publicités autour de nous dans Paris - mais cela reste selon nous un prix compétitif, et il faut rester dans cette zone-là pour convaincre les consommateurs de passer de leur accès aujourd'hui haut débit, même de qualité moyenne, vers le très haut débit.

Troisième point, c'est une offre qui se veut moderne. Au-delà de tout ce qui est chaînes de télévision linéaires qui est essentiel, elle met l'accent sur ce qui est non linéaire. Le très haut débit, c'est la possibilité, par la force de l'IP, d'avoir en multi-écrans, sur la télé et sur les autres écrans, l'ensemble de vos contenus. Je rappelle quelques chiffres : tous les mois, aujourd'hui, en

France, plus de 200 millions de vidéos sont vues en replay sur les télévisions ; 80% des usages que font les gens du contenu, à commencer par les contenus non linéaires, se fait encore sur la télé. Il faut donc une offre de télé extrêmement moderne pour répondre aux attentes du consommateur.



La meilleure expérience TV & VOD donnant accès à plus de 20 000 contenus

Dans ce but nous avons créé grâce à la technologie Netgem une interface complètement différente sur la télé - et vous retrouvez la même interface sur nos offre multi-écrans, type tablette ou mobile -, qui n'approche pas votre premier contact avec la télévision par les numéros de chaînes, mais par les contenus. Bien sûr, il y a encore les chaînes avec les numérotations usuelles demandées par le CSA, mais la première approche se fait par les contenus : quel type de contenu est recherché, des chaînes, du replay, de la VOD, du contenu gratuit comme Dailymotion ?

Deuxième point, lorsque je classe mes programmes, je peux les classer dans le temps (illustration en bas à gauche). C'est ce que nous appelons la « *time line* », c'est la possibilité sur une chaîne, quand vous êtes dans le guide de programmes, de regarder ce qu'il y a tout de suite, ce qu'il y aura tout à l'heure et de voir ce qu'il y avait avant ; et quand je recule dans le temps, je lance en automatique l'ensemble des programmes que j'ai ratés. Cela n'est possible que parce que l'ensemble de vos besoins sont dans l'IP, et grâce à la puissance de la fibre c'est instantané et extrêmement rapide. Deuxième exemple (en bas à droite), lorsque je veux classer mes contenus par catégorie, comme les séries, la jeunesse ou le cinéma, on me propose l'ensemble des séries disponibles à un instant T, en replay ou en linéaire. C'est-à-dire que l'on reclasse l'ensemble de ce qui se trouve sur une box à travers votre filtre personnel. Si je veux de la jeunesse, on filtre par la jeunesse, etc... Tout cela se fait de manière extrêmement simple, en un ou deux clics.

LA
FIBRE
videofutur

Une offre de divertissement "Premium" et familiale

Des accords avec les plus grands studios américains et européens



Netgem

Chaînes de télévision premium
et service de Replay



Une offre de divertissement « premium » et familiale

Si nous pouvons proposer une telle offre, c'est parce que nous prenons le temps de négocier les droits avec l'ensemble des ayants droit. Cette diapositive n'est pas exhaustive, j'ai pris quelques exemples et je n'ai pas mis l'ensemble des chaînes de la TNT nationale ni locale, voire des chaînes internationales. Quand nous mettons 10 000 titres VOD, voire même en achat digital (c'est-à-dire la possibilité d'acheter un contenu de type série ou cinéma et de pouvoir le revoir autant de fois que voulu sur box télé ou sur d'autres supports), nous le négocions au cas par cas avec l'ensemble des studios français, européens, américains, à travers des contrats de long terme. Nous faisons la même chose avec les chaînes dites premium ou familiales, j'ai pris là l'exemple de Disney Channel, de Paramount Channel, d'Equidia... Même chose pour le replay. Nous faisons naturellement extrêmement attention à ce que cela se passe dans le cadre du respect des ayants droit et de la chronologie des médias.

LA
FIBRE
videofutur

Encore plus de contenus grâce aux applications



Netgem



Encore plus de contenus grâce aux applications

Autre point plus méconnu aujourd'hui, la question des contenus qui ne sont pas immédiatement accessibles sur les box télé en général. Dans le monde d'hier, le FAI - distributeur de contenus -

essayait de contrôler les contenus qu'il proposait. C'est-à-dire qu'il passait des accords, comme nous venons de le voir, et il se limitait à présenter ces contenus. Lorsqu'on regarde l'usage des contenus aujourd'hui en France et dans d'autres pays, notamment par les jeunes, ceci est à notre sens totalement dépassé. Il faut être capable de proposer à votre consommateur deux types de contenus : ceux pour lesquels vous avez fait l'effort d'aller chercher les droits, et ceux pour lesquels d'autres ont fait cet effort, que cela soit du gratuit ou du payant.

Depuis plus d'un an en Angleterre, et depuis peu en France, nous passons des accords avec des plates formes comme Dailymotion, mais aussi Zouzous (France Télévision), France 24, Comfm pour toutes les radios, The Weather Network qui est un exemple d'usages météo, et plein d'autres (sur la droite de la diapositive) qui sont aujourd'hui en Angleterre... Nous leur disons « vous avez la possibilité de mettre directement votre application sur la box télé et le téléspectateur aura accès à vos contenus ». Aujourd'hui, ce ne sont pas 20 000 contenus que vous avez dans une box, mais beaucoup plus car naturellement je n'ai pas compté les millions de contenus de YouTube ou de Dailymotion. C'est la grande différence entre ce qu'étaient nos usages télévisuels d'hier, fournis par les fournisseurs traditionnels, et ce qu'est l'usage dans le monde de l'IP et notamment de la fibre.

videofutur, un partenaire de long terme des RIPs



NordNet

Alsatis

- 20 ans d'expérience dans la TV avec une technologie **maîtrisée et propriétaire**.
- Des accords pour les contenus **directement négociés** auprès des ayants droit français et internationaux.
- Une distribution à la fois directe et indirecte avec des partenaires FAI afin d'être un **"catalyseur"** du développement des services sur les RIP (Fibre et Radio).
- Des services Grands Publics à **prix compétitifs, avec des offres activées, à loyer raisonnable, et un rythme de déploiement des prises maîtrisé**.



sem@fibre77



Videofutur, un partenaire de long terme sur les RIP

Le mieux bien sûr est de tester le service, ce que je vous recommande de faire avec nos partenaires !

Pour finir, je voudrais vous dire quelles sont les clés du succès pour nous et ce que nous essayons de faire aujourd'hui. Premier point, nous avons 20 ans d'expérience et notre technologie propriétaire est maîtrisée. Ce ne sont pas que des mots mais l'essentiel de ce que nous faisons tous les jours, et s'il y a aujourd'hui 5 millions d'utilisateurs dans le monde, croyez

bien que nos partenaires télécoms sont extrêmement attentifs à ce que nous fassions le mieux du mieux !

Deuxième point, nous sommes très respectueux de la partie contenu : nous passons les accords avec les ayants droit en direct, avec les plates formes, avec les chaînes, voire avec des bouquets de chaînes lorsqu'ils souhaitent être directement sur nos box.

Troisième point, nous ne cherchons pas à ne faire que de la distribution directe mais aussi de la distribution indirecte avec des FAI (d'où les logos qui figurent sur cette diapositive). Notre rôle a toujours été d'aider les opérateurs FAI à réussir dans ce monde du triple play et notamment de la fibre. Nous avons mis en place deux types de distribution : une directe, c'est l'offre que je vous ai présentée à 39,90 euros avec notre contenu appelé la Fibre videofutur ; et nous avons fait exactement la même chose en distribution que l'on qualifie d'indirecte, ou partenariale, avec d'autres FAI. C'est-à-dire que tout FAI qui souhaite prendre la solution TV-VOD-box complète, pour laquelle nous faisons en sorte que cela fonctionne techniquement et d'un point de vue contenu, peut la distribuer sur tout type de réseau RIP. Je pense à la fibre en premier lieu, mais aussi à d'autres réseaux comme la radio ou le LTE. C'est ainsi qu'aujourd'hui Ozone a lancé avec nous la radio, qu'Alsatis a lancé avec nous à la fois la radio et la fibre, et que NordNet distribue la box pour la partie fibre. Notre volonté est d'être ce catalyseur et de faire en sorte que, sur les réseaux RIP, à côté des autres opérateurs nationaux qui arriveront peut-être un jour plus ou moins massivement, il y ait une sorte de rassemblement des plus petits opérateurs pour créer des opérateurs puissants en termes de services et de métier, et que nous réussissions tous ensemble.

Dans ce but, quelques clés de succès nous paraissent essentielles. Pour arriver à distribuer ces offres, il faut premièrement être compétitif en termes de prix grand public. Cela veut dire qu'il faut que nous nous concentrons sur le côté excellence opérationnelle de l'offre, technologie, contenu, et marketing ou commercial, nous-mêmes ou avec d'autres. Nous ne pouvons pas, en plus de tout ce que nous faisons, notamment financièrement, investir également dans la partie réseau. Il nous faut donc des offres activées, et qui soient sur l'ensemble des réseaux, y compris les réseaux des grands opérateurs idéalement, car cela doublerait la volumétrie potentielle.

Deuxième chose, il ne faut pas mettre de barrière à l'entrée du consommateur final. Tout ce qui est frais d'accès est une barrière à l'entrée malvenue. Nous avons donc demandé à nos partenaires opérateurs de réseaux de ne pas facturer les FAS et naturellement, nous n'en facturons pas non plus à nos clients.

Troisième chose, il faut que le prix soit compétitif. Nous avons donc écrit à l'Arcep dans le cadre de la consultation publique car nous pensons que le bon prix, tout compris, au niveau national, se situe autour de 18 euros maximum. Ce montant permet d'atteindre les 40 euros TTC après avoir financé l'ensemble des CAPEX et des OPEX, ainsi que les coûts de contenu associés.

Dernier point évident mais important pour nous, il faut avoir de la transparence et de la visibilité sur les déploiements de RIP. Lorsque l'on met des millions d'euros sur la table, rien n'est pire que de ne pas avoir une visibilité claire sur les rythmes des années futures. C'est extrêmement important pour vous, mais aussi pour nous, pour que nous puissions dans la durée investir aux côtés de nos partenaires opérateurs.

Je terminerai en disant que nous avons plein de raisons d'y croire, et que nous sommes à 99% satisfaits de ce que nous entendons. Le petit pourcent qui reste est ce qui a été dit tout à l'heure sur la tarification des RIP ! Nous avons déjà ouvert nos services sur des réseaux Axione, des réseaux Covage, notamment dans le 77, dans le Nord, sur le réseau Seine-Essonne, et nous espérons naturellement dès début 2016 nous élargir à d'autres opérateurs de RIP et à d'autres départements, seuls ou avec nos partenaires.

Patrick VUITTON

Même question adressée à quelqu'un qui vient plutôt du monde des finances : quelles sont les réseaux d'y croire et les conditions pour réussir pour Mirova ?

Steve LEDOUX, Directeur des investissements - Mirova

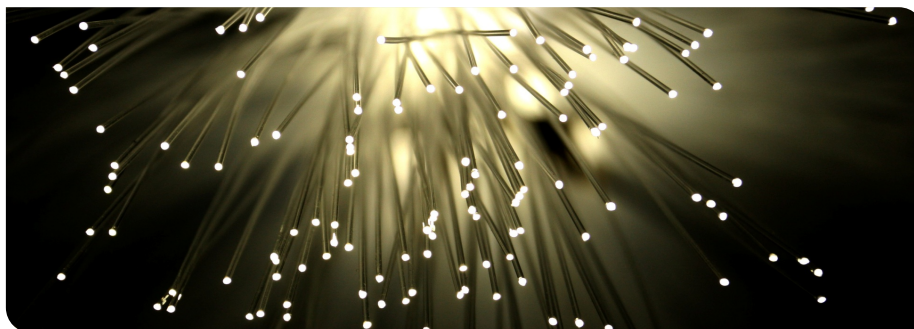


UNE EXPERTISE  **NATIXIS**
GLOBAL ASSET MANAGEMENT

Financement de l'aménagement numérique du territoire en zones rurales : Bilan et perspectives



Financement de l'aménagement numérique du territoire en zones rurales : bilan et perspectives

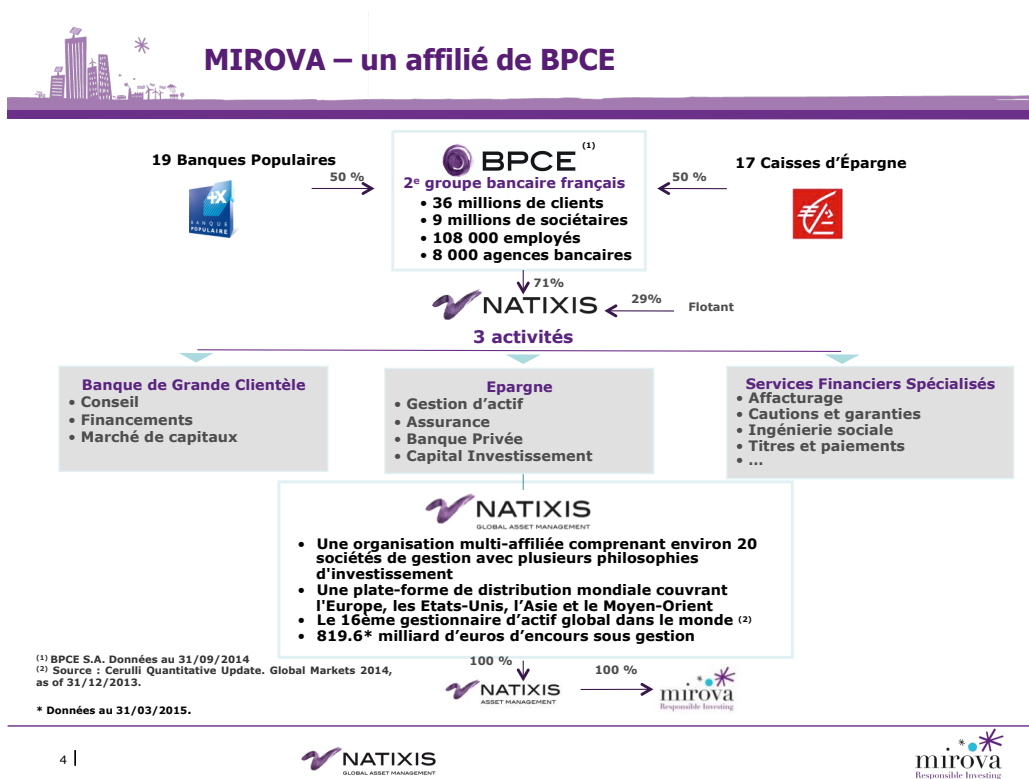


1

PRESENTATION DE MIROVA

1 - Présentation de Mirova

Mirova est une société du groupe BPCE. C'est une filiale de Natixis Asset Management, elle-même filiale de Natixis Global Asset Management qui est la branche dédiée à la gestion d'actifs logée dans l'activité « Epargne » de Natixis, la banque d'investissement et de financement du groupe BPCE, dont l'organe central est détenu par les Caisses d'Épargne et les Banques Populaires.



Mirova - un affilié de BPCE

Mirova regroupe une cinquantaine d'experts pluri-disciplinaires. Elle gère près de 6 milliards d'euros dans des classes d'actifs comprises de l'action aux taux, et réalise des prestations de vote et engagement auprès d'entreprises cotées, et elle a dédié un milliard d'euros aux infrastructures généralistes avec une quinzaine de personnes qui gèrent des fonds infrastructures.



MIROVA – Filiale de Natixis Asset Management

Filiale de Natixis Asset Management dédiée à l'ISR
élue « société de gestion de fonds leader/ en ISR et ESG » par
Thomson Reuters et UKSIF en 2014

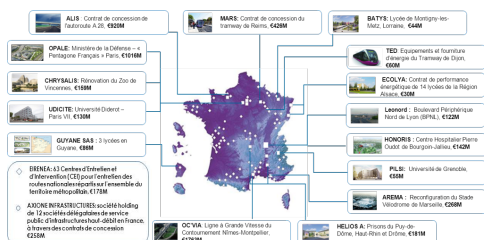
Pionnier dans le marché français de l'infrastructure
**FIDEPPP, premier fonds français dédié aux projets PPP
greenfield en France,**
MCIF, premier fonds français brownfield long terme avec
des caractéristiques adossées au label européen ELTIF

MIROVA

**Investisseur en fonds propres dans les projets
d'infrastructures depuis 2005 avec**
des participations dans plus de 25 sociétés de projet
représentant un montant total supérieur à 6 milliards d'euros de
travaux dans les secteurs du transport, des infrastructures
sociales et du bâtiment

5.8* Milliards d'euros sous gestion (actions, taux, impact
investing, vote et engagement)
avec **€1 Milliard d'euros dédiés aux infrastructures
généralistes**

**Un asset manager du plus gros portefeuille de PPP
français ...**



* Données au 30/09/2015

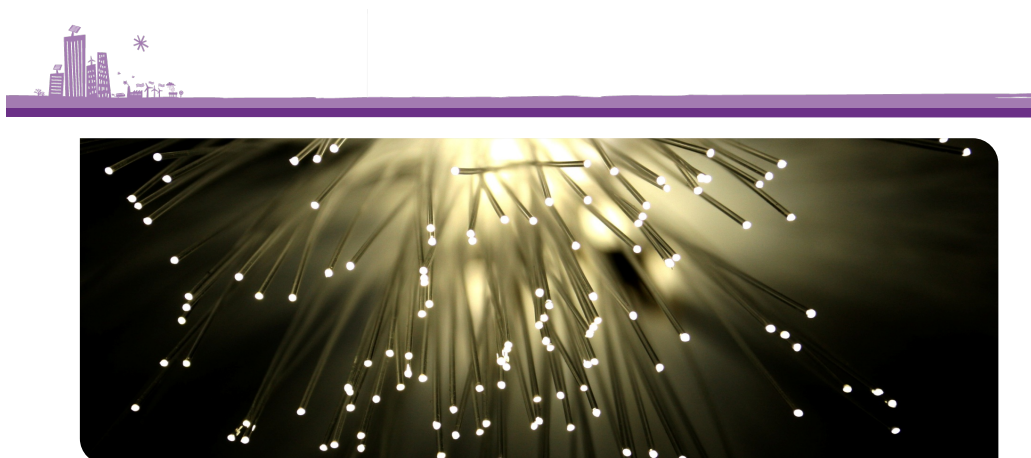
**... déployant une plateforme multi-fonds ciblant
plusieurs segments de marché**

FIDEPPP 2	BTP IL	MCIF	Co - invest
EUR 120m	EUR 73m	EUR 672m	EUR 200m
Greenfield Mid- Market France	Green/Brown Small-Cap France	Brownfield Mid to Large Continental Europe	Brownfield Large Continental Europe
Closed Dec.2013	Target final close June 2016	Imminent final close	Closed 23.07.15
Maturity 10-15 years	Maturity 35 years	Maturity 25 years	Maturity 25 years

Mirova - filiale de Natixis Asset Management

Au-delà des chiffres, Mirova est un pionnier de l'investissement dans le marché français de l'infrastructure, puisqu'à peine un an après l'ordonnance de 2004 qui a vu élargie la commande publique du contrat de partenariat, le Groupe BPCE a créé le FIDEPPP (Fonds d'investissement et de développement des partenariats public-privé) pour permettre aux Caisses d'Épargne d'accompagner leurs clients et leurs partenaires historiques dans les projets structurants d'intérêt général, que cela soit dans les transports au sens large, les bâtiments d'intérêt général ou les bâtiments sociaux. Au bout de 10 ans, le FIDEPPP représente des participations en fonds propres dans plus de 25 sociétés de projet disséminées sur tout le territoire français, représentant un investissement total de plus de 6 milliards d'euros.

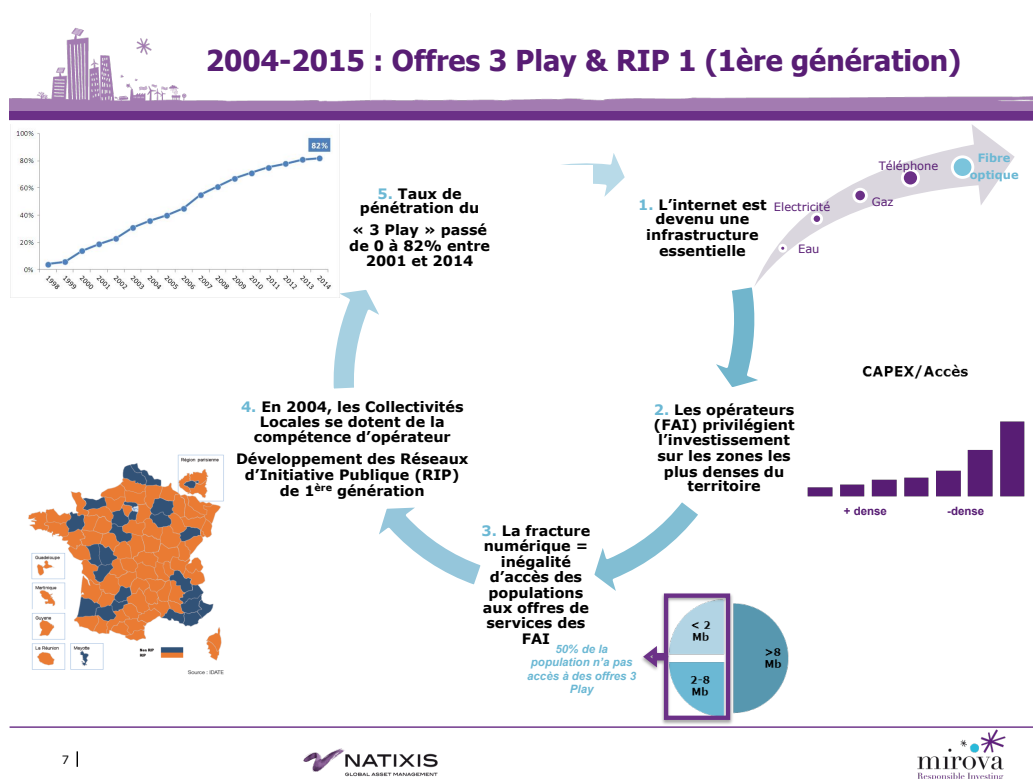
Récemment, cette année, cette société de gestion a créé le MCIF (Mirova Core Infrastructure Fund), premier fonds français d'infrastructures *brownfield* de continuation en Europe occidentale (cela existait déjà en Angleterre mais pas ici) qui va permettre au groupe BPCE d'accompagner ces partenaires publics et privés sur toute la durée des projets, quelque soit le stade auquel se trouvent les projets. Nous gérons également le FIDEPPP2 qui est le successeur du FIDEPPP ; BTP Impact Local (BTP IL) qui a été créé pour favoriser l'accès des PME au marché des PPP ; le fonds de continuation dont je viens de parler ; et des co-investissements avec des investisseurs fonds de pension et assureurs français et européens.



2

REALISATIONS

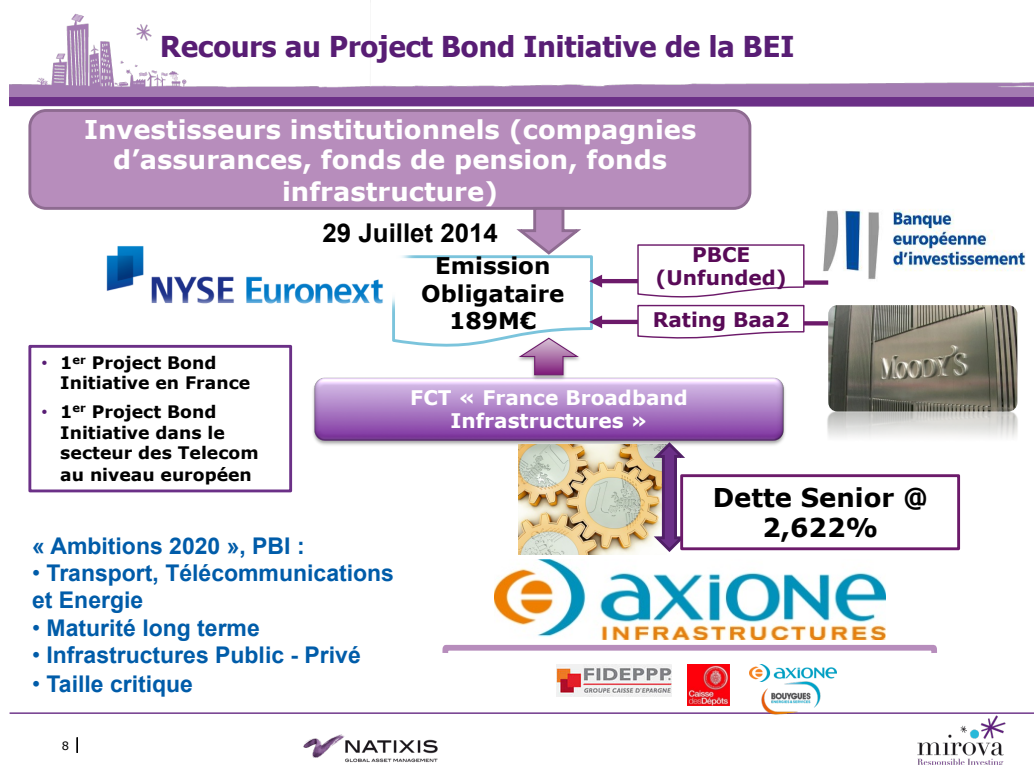
2 - Réalisations



2004-2015 : offres 3 play & RIP1 (1^{ère} génération)

Nous sommes présents sur les RIP de 2^{ème} génération, mais l'histoire de Mirova et du FIDEPPP en particulier, remonte aux débuts des RIP de 1^{ère} génération. Pour comprendre les raisons pour lesquelles le groupe BPCE a souhaité accompagner les collectivités publiques dans ce domaine de l'aménagement du territoire, il suffit d'analyser la structure et la répartition géographique de nos fonds, puisque pour la majeure partie, ce sont les Caisses d'Épargne qui sont ancrées localement et en relation directe et privilégiée avec les collectivités publiques. Qui mieux que les Caisses d'Épargne pouvait avoir conscience de la situation à cette époque et des difficultés auxquelles les élus allaient être confrontés ? Effectivement, la télé a toujours existé et nous voyions le haut débit et le triple play être investis par tous les opérateurs d'envergure nationale dans les zones très denses, mais rien n'était fait pour les zones moins denses. Du coup, il fallait accompagner les collectivités, parce que nous avons compris qu'il était essentiel d'utiliser l'outil des RIP qui était structurant pour un territoire, en ce sens qu'il permettait de maintenir les populations, de favoriser le développement des entreprises, et donc de dynamiser tout un territoire sur le long terme. Il était donc naturel pour les Caisses d'Épargne et les fonds qu'elle a créés de soutenir les RIP de 1^{ère} génération.

Concrètement, c'est une action très déterminée puisque nous sommes intervenus en 2008 dans la création de la société Axione Infrastructures regroupant 12 délégations de service public. Le groupe BPCE a participé à double titre à la fondation de cette société car il est intervenu tant en dettes qu'en fonds propres avec le fonds FIDEPPP aux côtés des partenaires Caisse des Dépôts et Axione qui est l'opérateur industriel de tous ces RIP. Nous accompagnons les collectivités dans le Limousin, la Charente-Maritime, plusieurs départements (le Maine-et-Loire, la Sarthe, la Nièvre, la Loire), et un certain nombre de villes (Tours, Pau, Quimper et Le Havre).



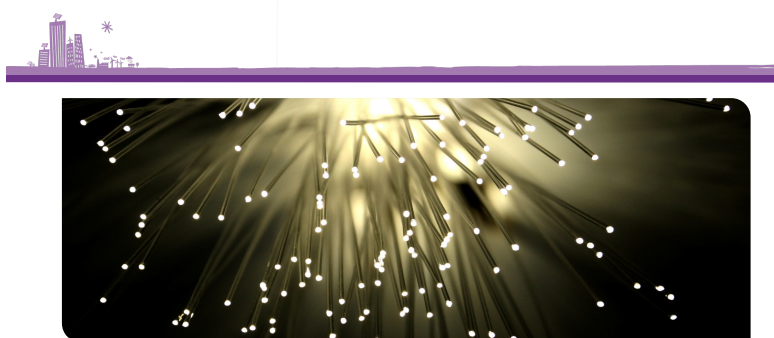
Recours au Project Bond Initiative de la BEI

En tant qu'actionnaire avisé d'Axione Infrastructures, le recours aux financements innovants permettait premièrement d'optimiser les sources de financement de la société, afin qu'elle pérennise ses investissements dans les RIP de 1^{ère} génération et assure l'exploitation technique et commerciale ; puis d'assurer la transition de ces RIP vers les RIP de 2^{ème} génération.

Nous avons naturellement eu recours à des financements innovants et notamment à un outil mis en œuvre par la Commission européenne et la Banque européenne d'investissement, il s'agit du fameux Project Bond Credit Enhancement, un rehausseur permettant d'améliorer la qualité de crédit d'une émission obligataire. Cela n'a été possible que parce que nous avons atteint une certaine taille critique, car même à l'échelle d'une région ou d'un département, les réseaux déployés initialement n'atteignaient pas forcément la taille critique dont nous parlons. Grâce à l'agglomération de toutes ces délégations de service public dans un même véhicule, nous avons pu avoir accès à de la ressource à laquelle nous n'aurions pas eu accès si nous avions pris chacune des DSP une par une.

Le montage est assez complexe mais grosso modo on a recours à de l'endettement bancaire un instant de raison, on crée un fonds commun de titrisation, on cède cette créance et on émet une émission obligataire souscrite par des investisseurs institutionnels - des fonds de pension, des compagnies d'assurance, ou des fonds de dettes spécialement créés pour investir dans les projets d'infrastructure.

Nous avons vraiment fait connaître cette classe d'actifs qui était complètement inconnue. Aujourd'hui, l'actif est noté chaque année par Moody's qui a dû intervenir pour noter l'émission obligataire, et il est suivi par toute cette communauté financière. Mais nous avons créé cette classe d'actifs avec Moody's, qui ne la connaissait pas du tout. Autant la classe d'actifs des infrastructures était connue (un projet bâtiminaire, des routes, des autoroutes), autant étaient connues des tours télécoms... Mais là, nous parlions d'un objet hybride que personne ne connaissait, qui n'était pas vraiment des télécoms (même si le marché final est adressé par des opérateurs télécoms), avec des marchés de concession, des infrastructures... Il a donc fallu créer cette classe d'actifs et aujourd'hui la communauté financière nous suit.

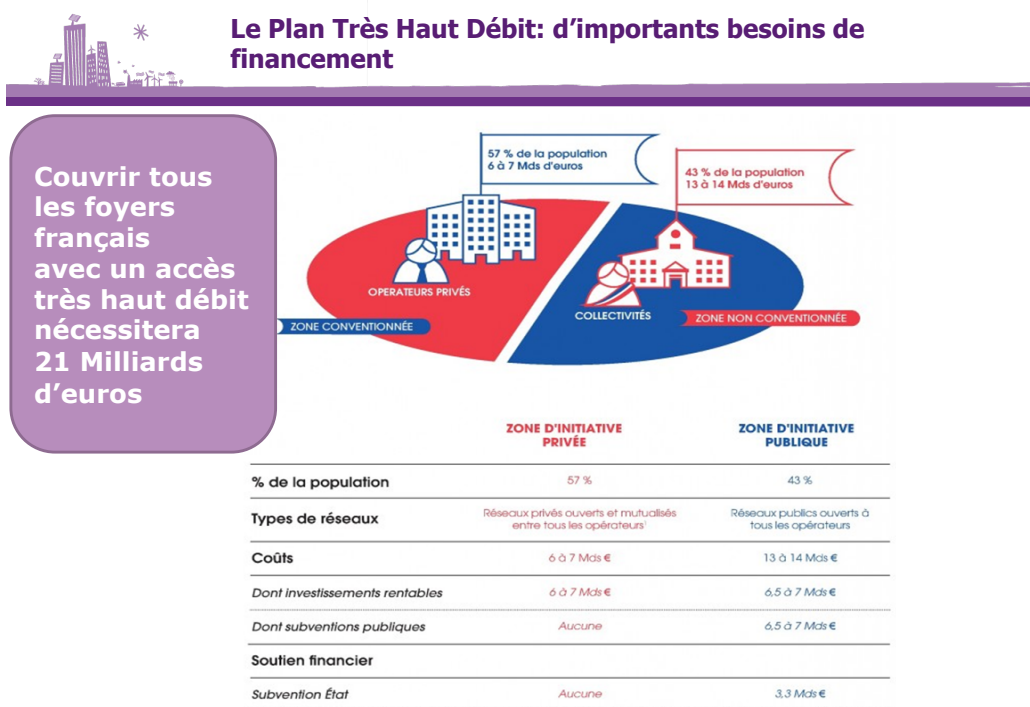


3

**LE FINANCEMENT DES INFRASTRUCTURES DU PLAN
FRANCE TRÈS HAUT DÉBIT**

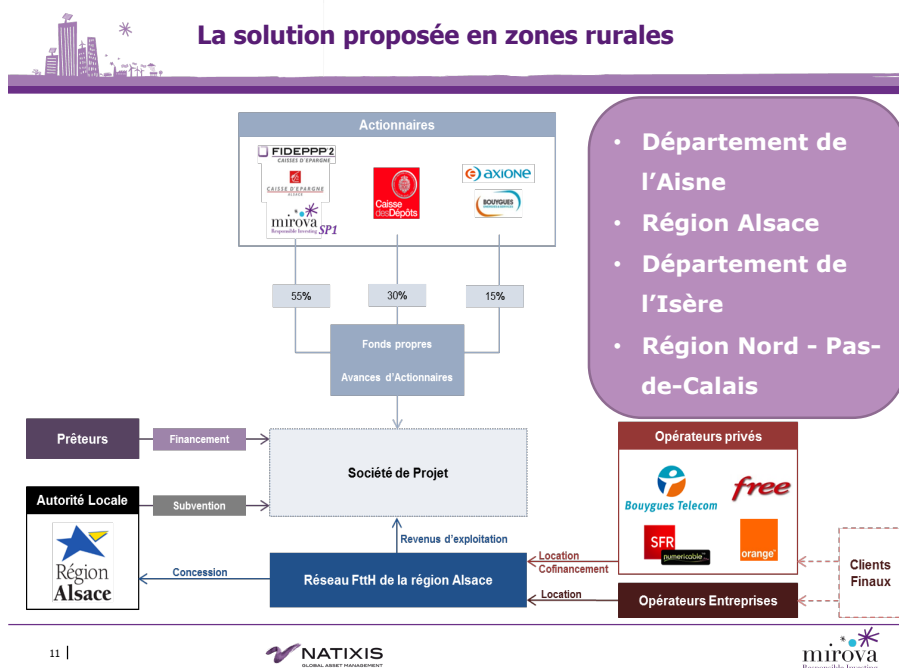


3 - Le financement des infrastructures du Plan France Très haut débit



Le Plan France Très haut débit : d'importants besoins de financement

Avec le Plan France Très haut débit, nous voyons tous les usages dont nous allons pouvoir bénéficier. C'est très intéressant mais cela va coûter énormément d'argent - on annonce 21 milliards d'euros pour l'ensemble du plan et presque 14 milliards d'euros pour les zones moins denses, celles qui nous intéressent. Cela va nécessiter de trouver des acteurs de la sphère privée. Aujourd'hui, nous avons réussi à les réunir, tant par la dette que par les fonds propres, et nous allons voir comment nous imaginons intervenir dans les futurs projets.



La solution proposée en zones rurales

Voici un projet (Alsace) que nous avons suivi avec nos partenaires historiques. En tant que facilitateur, nous allons chercher l'argent là où il se trouve et nous l'investissons dans les projets qui nous semblent importants pour le développement du territoire. Nous faisons en sorte d'ajuster l'offre et la demande. En l'occurrence, nous reprenons le montage que nous avons historiquement mis en place sur les sociétés qui portaient les RIP de 1^{ère} génération, avec comme pierre angulaire une société de projet *ad hoc* créée pour porter le projet, capitalisée par des actionnaires. On reprend la géographie de l'actionnariat que l'on a prise sur les RIP de 1^{ère} génération et on va chercher de la dette, qu'elle soit bancaire ou obligataire, au meilleur marché. C'est cette société pierre angulaire du montage qui sera l'interlocuteur de la personne publique et de l'ensemble des opérateurs. Les obligations industrielles dont cette société titulaire de la convention de délégation de service aura la charge seront transférées au partenaire industriel, en l'occurrence Axione sur le projet dont nous parlons.

J'ai indiqué d'autres projets parce que nous sommes très actifs et que nous allons suivre tous les gros projets qui sont lancés. L'Alsace a malheureusement été un échec pour nous, mais il y en a d'autres en ce moment. Nous avons déjà mis en place ce premier type de montage, au niveau d'investissements dits *greenfield*, puisqu'on parle d'un appel d'offres avec de la conception et de la construction, et un engagement des investisseurs dès cette phase du projet, dans le département de l'Aisne avec l'USEDA et le *closing* a eu lieu en juillet.

3 piliers nécessaires

Aujourd'hui nous avons de bonnes raisons d'être confiant dans l'avenir et dans notre faculté, en tant qu'asset manager, de réunir toutes les personnes susceptibles d'investir dans cette classe d'actifs qui était inconnue il y a encore un ou deux ans. Nous en avons convaincu plusieurs de nous suivre tant en fonds propres qu'en dette.

Mais il faut être vigilant car trois piliers sont vraiment nécessaires à leur venue. Premier pilier, un investisseur a besoin de confiance ; je parle pour nous en particulier, puisque nous étions là dès le début avec les RIP de 1^{ère} génération, et nous souscrivons totalement au Plan France Très haut débit, ainsi qu'à la façon dont le pays a été zoné. En revanche, nous verrions d'un mauvais œil qu'on ne prenne pas en compte les intérêts des RIP de 1^{ère} génération avec les interférences possibles que peut avoir la mise en œuvre des RIP de 2^{ème} génération. Nous sommes très vigilants à ce que les intérêts et l'équilibre économique de nos RIP de 1^{ère} génération ne soient pas bouleversés.

Cela présuppose un soutien de l'État et du régulateur au début et également pendant toute la durée du projet. Un investisseur, qu'il soit du côté dette ou fonds propres, aime que les choses soient stables. Par conséquent, le cadre qui a été mis en place par le gouvernement au travers du Plan France Très haut débit devra être respecté, et il ne doit pas y avoir d'interférences entre les zones AMII et les zones moins denses dans lesquelles nous intervenons.

Cette stabilité est le deuxième pilier. La régulation que nous avons accueillie d'un très bon œil doit être adaptée, et nous avons vu qu'elle génère déjà un certain nombre de discussions entre les différentes parties prenantes au modèle. En tout cas, l'initiative qu'a prise l'Arcep de faire une consultation en direction de l'ensemble des opérateurs de détail pour qu'ils se prononcent à la fois sur le modèle tarifaire, le niveau des prix en fonction de l'offre dont on parle, mais aussi pour avoir leur vue au niveau du pays sur la vitesse à laquelle nous allons migrer d'une technologie existante à la nouvelle, est une démarche qui est très bien accueillie de la part de la sphère financière. Elle l'est d'autant mieux que j'ai l'impression que l'on commence à parler le même langage (courbe de cash flow, TRI, business plans...), ce qui représente une base pour discuter et se mettre autour d'une table. On parle de tarification orientée vers les coûts, ce qui est à mon avis la clé de voûte d'une tarification. Et on parle de préserver la valeur des RIP sur le long terme et d'avoir plus de souplesse dans le court terme. Il faut savoir que le court terme est effectivement une phase assez délicate du projet dans la mesure où c'est la phase durant laquelle on va commencer à commercialiser le réseau après le déploiement et où une question va se poser : la réalité correspond-elle à celle des courbes ?

La faculté de se rencontrer avec les parties prenantes, avec un régulateur qui est là pour défendre les intérêts de chacun, que cela soit l'opérateur de gros ou de détail, est importante. Nous avons besoin d'un cadre dans lequel on puisse conserver l'équilibre économique sur la base duquel toutes les parties prenantes se sont engagées, que cela soit la sphère financière, les collectivités, l'État ou les opérateurs. Cette stabilité dans le temps, avec une régulation adaptée qui fait le consensus auprès de toutes les parties intéressées est donc essentielle.

La visibilité est le troisième pilier. Il est préférable de s'orienter vers un schéma concessif autant que faire se peut. Les investisseurs financiers que nous représentons sont là pour intervenir dans la durée et pour maximiser la part de l'investissement qu'ils peuvent porter sur le long terme. Évidemment, un investissement via un schéma concessif sera plus intéressant. Concernant la durée, l'Arcep en parle dans sa consultation, plus c'est long mieux c'est (25, 30 voire 35 ans), 30 ans étant la durée idéale, en fonction des contraintes des collectivités ; 25 ans étant vraiment la limite. On constate qu'une certaine robustesse est apportée en passant d'une durée de 25 à 30 ans.

Enfin, nous participons à un certain nombre d'appels d'offres. Dans ces appels d'offres, les contrats de concession se négocient avec vous, collectivités, mais nous avons remarqué que les contrats dans leur premier jet ont souvent été rédigés sans prendre en compte les contraintes que pourrait avoir un partenaire qui proposerait un montage en financement de projet, c'est-à-dire en créant cette fameuse société titulaire de la délégation de service public, capitalisée par des investisseurs, et ayant recours à de la dette. C'est un moyen d'acheminer énormément d'argent dans le financement, mais la contrepartie est qu'il faut prévoir d'avoir de la visibilité sur

certaines clauses, notamment en cas de résiliation anticipée des contrats, ou en ce qui concerne la fixation des taux et un certain nombre d'autres clauses.

Matias KALFON, Calia Conseil

C'est une question de financier à financier. J'ai noté avec intérêt les nouvelles conditions de financement que vous offriez au travers du FIDEPPP à un certain nombre de DSP. Comptez-vous faire profiter de ces nouvelles conditions de taux les RIP de 1^{ère} génération pour préserver leur économie ?

Steve LEDOUX

C'est déjà le cas, en faisant cette émission obligataire, nous avons refinancé la dette existante qui a servi à faire tous les investissements de nos RIP de 1^{ère} génération, et nous avons levé de la dette supplémentaire pour assurer leur migration vers le FttH afin qu'ils deviennent des RIP de 2^{ème} génération ; en d'autres termes, nous avons constitué une réserve d'argent qui est complètement nécessaire à la préservation de leur économie. C'est déjà très important pour nous et vital pour la société. Après, en ce qui concerne les conditions de taux du financement levé, il n'y a pas forcément de lien direct dans la mesure où on est dans un montage avec une holding, une société mère, qui a la charge d'aller chercher les financements pour les faire redescendre au niveau des filiales qui sont chacune une SPV (Société de Projet dédiée) portant un RIP donné.

Par ailleurs, en phase d'exploitation de ces RIP, on observe une courbe en « J » classique pour ce type de projet, c'est-à-dire que l'on observe beaucoup d'années avec du résultat net négatif dans la mesure où les investissements nécessaires sont très importants et qu'il y a une période de montée en charge du trafic sur les réseaux. Il y a donc un cumul de report à nouveau négatif qui fait qu'on ne peut pas remonter d'argent à la société mère et rembourser sa dette autrement que par le versement des intérêts sur les prêts qu'elle a consentis à ses filles. C'est pour cette raison que nous n'avons pas eu la possibilité de modifier le taux qui était fait par la mère à ses filles.

Yan PAMBOUTZOGLU, Syndicat mixte Dorsal - Limousin

Ma question s'adresse aux intervenants de Coriolis Telecom et Netgem - videofutur. Nous sommes de grands défenseurs du service activé. Mais, sur un marché où nous avons besoin d'activer les réseaux FTTH que nous construisons parce que les grands opérateurs ne viennent pas naturellement, comment voyez-vous votre avenir quand ils vont finir par venir ?

Mathias HAUTEFORT

Premièrement, je suis convaincu qu'ils viendront. Si nous faisons tout cela, c'est avec des analyses de parts de marché où nous prenons comme hypothèse qu'ils viendront et qu'ils auront logiquement la part de marché la plus importante. Ceci étant dit, il y a un point intéressant dans l'histoire des télécoms depuis à peu près une vingtaine d'années : à chaque fois qu'une nouvelle

technologie est lancée - prenez les grandes ruptures comme l'ADSL, le mobile, le câble -, il y a toujours une constante, c'est que même si les opérateurs historiques se remettent en question et réussissent de manière majeure, il y a toujours au moins un ou deux entrants qui apparaissent et qu'on peut appeler des champions nationaux. Par conséquent nous pensons que dans le cadre des RIP, à côté de ces grands opérateurs, il y aura des champions nationaux, et j'espère juste que Netgem en tant que catalyseur aidera ce champion, ou ces champions, à se constituer aux côtés des opérateurs.

Maintenant à plus court terme, l'avenir me donnera peut-être tort très rapidement, je pense qu'il y a une période de 18 mois à 2 ans où les opérateurs indépendants ou plus petits, ayant quand même une expérience internationale, auront de la place pour travailler ensemble la commercialisation dans ces zones.

Patrick VUITTON

Pierre BONTEMPS, même analyse, il y a une place structurelle à prendre ?

Pierre BONTEMPS

Oui, tout à fait, et quand les grands opérateurs viendront sur les RIP, nous espérons qu'eux-mêmes seront amenés à ouvrir leurs réseaux, que notre part de marché conquise dans les RIP pourra s'étendre dans les autres réseaux et conduire à l'émergence de nouveaux champions nationaux, voire internationaux.

Patrick VUITTON

Voilà une belle conclusion de cette table ronde, merci beaucoup !