

Télécoms : le succès du « zero-rating » aux Etats-Unis

Le premier opérateur américain, AT&T, vient de dévoiler une nouvelle offre « zero-rating[1] » à destination de ses abonnés mobiles américains. AT&T n'est pas le premier acteur à lancer une offre de ce type. Bien au contraire le zéro-rating s'étend désormais à la quasi-totalité des grands opérateurs américains. Si les modalités d'application sont variables, les consommateurs sont enthousiastes.

AT&T dans la course au zero-rating

AT&T a annoncé au début du mois de septembre la mise en place du zero-rating pour les applications mobiles DirecTV ou U-Verse[2]. Les abonnés à une offre mobile AT&T et à une offre audiovisuelle de l'opérateur peuvent désormais utiliser les applications de télévision sans utiliser leur forfait de données mobile AT&T. La mise en place du zero-rating pour ces applications est loin d'être anodin puisqu'elle donne accès à la quasi-totalité de l'offre de télévision des services partenaires soit les contenus en direct des chaînes et une bibliothèque de plus de 20 000 titres à la demande. En outre, la dernière mise à jour de l'application DirecTV permet de télécharger des contenus pour un visionnage hors-ligne mais également d'accéder à des contenus enregistrés sur la set-top box DirecTV. De fait pour l'instant, les titres en 4K sont les seuls contenus DirecTV non-accessibles sur terminal mobile. L'offre zero-rating d'AT&T s'applique donc à un catalogue de contenus et de fonctionnalités particulièrement large et peut être considérée comme une des offres les plus riches du marché.

Le périmètre du zero-rating AT&T pourrait cependant encore s'enrichir dans les mois à venir de trois nouvelles offres OTT. En effet, le groupe s'apprête à lancer d'ici à la fin de l'année une offre de télévision OTT baptisée pour l'instant **DirectTV Now**. AT&T n'en a pas encore dévoilé les détails mais elle devrait offrir un grand degré de personnalisation des bouquets. DirecTV pourrait également lancer une seconde offre OTT spécifiquement dédiée aux contenus digitaux baptisée **DirectTV Mobile**. Cette offre pourrait s'enrichir de services Otter Media[3] dont probablement le futur service **VRV**[4] et éventuellement le service **Fullscreen SVoD**. Enfin, AT&T pourrait également lancer une troisième offre sous la forme d'un agrégateur de contenus web financé par la publicité nommé **DirectTV Preview**[5].

Il n'a pas été confirmé que ces offres seraient incluses dans le périmètre du zero-rating d'AT&T mais tout porte à croire que ce sera le cas. En effet, depuis le rachat de DirecTV, AT&T multiplie les initiatives visant à encourager les abonnements croisés à une offre mobile et une offre DirecTV. L'enjeu est de taille pour l'opérateur puisque 80% de ses 25,3 millions d'abonnés à une offre TV étaient des abonnés DirecTV[6] et ne disposaient donc pas forcément d'un autre abonnement AT&T. Pour recruter de nouveaux abonnés mobiles dans la base de clients DirecTV, AT&T a notamment lancé en janvier un forfait mobile sans limite de consommation de données à la destination exclusive des abonnés DirecTV[7].

L'accès zero-rating à DirecTV est d'ailleurs une nouvelle incitation forte pour des

abonnements croisés. Le lancement d'offres DirecTV OTT est conçu pour parachever cette stratégie et prendrait toute sa force dans le cadre d'une offre zero-rating diversifiée et très attractive.

Un marché des forfaits sans décompte des données très concurrentiel

AT&T est loin d'être le seul acteur à miser sur le zero-rating et va devoir se mesurer notamment à son concurrent direct **Verizon**. En effet, Verizon a annoncé une semaine après AT&T une nouvelle offre zero-rating pour la **NFL** (ligue majeure de football américain). Verizon offre désormais à ses clients de ne pas décompter de leurs forfaits de données mobiles le visionnage des matchs de NFL en direct via l'application NFL Mobile App[8]. Cette offre n'est pas la première incursion de Verizon dans le domaine. En effet, les abonnés Verizon Wireless peuvent déjà utiliser l'application vidéo du groupe **Go90** sans consommation de données mobile. Le service lancé en octobre 2015 propose des milliers de contenus dont de nombreuses exclusivités créées par les différentes filiales de Verizon spécialisées dans la vidéo digitale[9]. Verizon tient d'ailleurs à augmenter encore le volume de contenus exclusifs sur son service puisque le groupe a récemment regroupé ses marques digitales au sein de Complex Networks racheté au printemps en concertation avec Hearst Media. En outre, Go90 proposait déjà une offre de sport en zero-rating puisque les abonnés Verizon Wireless ont accès à certains avantages sur Go90 par rapport aux autres utilisateurs dont notamment des rencontres sportives diffusées via l'application (NBA, NFL, Football - Liga, Liga MX, Ligue 1 et Série A). Cependant, pour l'instant le bilan de Go90 est relativement mitigé puisque ses résultats en termes d'audience ne sont pas à la hauteur des prévisions[10].

Le concurrent le plus dangereux d'AT&T dans le domaine du zero-rating semble donc être plutôt **T-Mobile** dont les offres Music Freedom et surtout Binge On rencontrent un succès croissant. **Binge On** donne accès sans décompte de la data mobile à plus de 100 services partenaires parmi lesquels Netflix, Amazon ou HBO mais également de nombreux services spécialisés dans la vidéo digitale et les formats courts comme Dailymotion, Newsy, Toon Goggles, UStream, Vessel, Vevo ou YouTube. La qualité du flux vidéo est néanmoins limitée à 480p pour les utilisateurs de l'option Binge On. **Music Freedom** est l'équivalent pour les services de streaming musical. A la différence de Go90, Binge On rencontre un très grand succès. Selon l'opérateur, 765 millions d'heures de vidéos ont été regardées avec l'option Binge On entre octobre 2015 et juillet 2016, dont 265 millions d'heures entre le 14 juin et le 26 juillet 2016, soit un résultat bien au-delà de ses prévisions initiales. En outre, Strategy Analytics a publié en septembre une étude selon laquelle 99% des utilisateurs de Binge On se déclarent satisfaits du service malgré un flux vidéo dégradé.

C'est donc T-Mobile qui semble le mieux tirer parti de ses offres zero-rating dont l'impact sur le recrutement de nouveaux abonnés semble très positif. Selon l'opérateur, Binge On a permis de dynamiser son recrutement de nouveaux abonnés et d'augmenter l'ARPU pour les abonnés existants. Au quatrième trimestre 2015, en partie grâce au lancement du service Binge, T-Mobile a recruté le nombre record de 2,1 millions d'abonnés mobile. Au premier trimestre 2016, T-Mobile a recruté 877 000 nouveaux abonnés loin devant ses concurrents. Si l'effet mécanique de Binge On ou de Music Freedom sur les recrutements est difficile à évaluer, T-Mobile n'a cessé d'insister sur le succès de ses nouvelles

fonctionnalités. Strategy Analytics confirme d'ailleurs le succès puisque selon une récente étude, près des deux-tiers des abonnés à des offres d'opérateurs concurrents se déclarent intéressés ou très intéressés par Binge On.

Le zero-rating en Europe, une pratique que le Bercac souhaite encadrer

Les lignes directrices du BEREC pour garantir la neutralité du net

L'Organe des Régulateurs Européens des Communications Electroniques (ORECE, ou BEREC) avait soumis à consultation publique son projet de **lignes directrices portant sur les modalités d'application, par les autorités nationales, du Règlement du 25 novembre 2015 sur l'accès à un internet ouvert**. Après avoir reçu **481 547 contributions**, le BEREC a présenté, hier, ses « guidelines » définitives.



« Certaines pratiques (services spécialisés, zero-rating) ne sont proscrites que pour autant qu'elles conduisent à contourner le principe de neutralité du net, et feront l'objet d'analyses au cas par cas »

Sébastien Soriano, président du BEREC et de l'Arcep

Gestion de trafic

Si celle-ci n'est **pas interdite en soi**, elle ne doit pas :

- être effectuée pour des **raisons commerciales**
- **affecter** les applications ou les utilisateurs



Zero-rating



! Consiste pour un opérateur télécom à ne pas décompter la data utilisée par une application ou une catégorie d'applications en particulier (ex. Facebook)

= Seront clairement en désaccord avec le texte les pratiques consistant à bloquer l'accès au réseau mais laissant l'accès aux services partenaires une fois le quota de data dépassé

Services spécialisés (ex. TV par internet)

OUI à conditions de :

- **prouver la nécessité de passer par ce type de service**
- **ne pas remettre en question la qualité du service d'accès internet ou s'y substituer**



arcep autorité de régulation des communications électroniques et des postes

De son côté, l'Arcep va lancer plusieurs chantiers visant à :

- **recenser les pratiques** des opérateurs sur les réseaux français
- **améliorer leur détection** (notamment via la participation des utilisateurs finaux)
- **mettre en conformité**, le cas échéant, les pratiques constatées
- **coopérer avec ses homologues européens** pour une mise en œuvre cohérente du cadre sur le territoire de l'Union

[1] Le Zero-Rating est une pratique commerciale des opérateurs internet et mobile qui consiste à offrir à leur client un accès gratuit à certains sites et applications spécifiques. La consommation de données dans ce cadre est donc gratuite et non-décomptée du montant de données mobile inclus dans les forfaits des opérateurs.

[2] U-Verse est la marque des offres IPTV d'AT&T. DirecTV est un opérateur de télévision payante par satellite racheté en 2015 par AT&T mais qui reste opéré de façon autonome

[3] Joint-venture entre les groupes AT&T et Chernin spécialisée dans la vidéo en ligne

[4] Pour plus d'informations sur VRV se référer au Flash n°804 *La vidéo OTT accélère en s'appuyant sur les programmes courts*

[5] Si AT&T a communiqué récemment sur le lancement de son offre DirecTV Now pour la fin 2016, le groupe n'a pas mentionné les offres DirecTV Preview et DirecTV Mobile depuis le printemps 2016. Par conséquent, leur date de lancement est inconnue. Il est également possible que leur lancement sous une forme autonome soit annulé et que leurs fonctionnalités soient intégrées à l'offre DirecTV Now.

[6] Données au Q2 2016.

[7] Le forfait pourtant proposé à 100\$ par mois aurait atteint les 5 millions d'abonnés en

juillet

[8] Matches diffusés en linéaire sur CBS, NBC, ESPN, FOX ou le NFL Network

[9] Pour plus d'informations sur les efforts de Verizon pour approvisionner son service en contenus exclusifs se référer au Flash n°795 : *Verizon/Hearst : un nouveau champion de la vidéo pour millenials*

[10] Flash n°805 : *Watchable sur les traces d'un Go90 pourtant décevant*