

TRIBUNE DE GENÈVE

Télécoms: comment la petite Télésonique parvient à défier les gros opérateurs

La société est née à Genève, elle y crée des emplois et depuis peu offre un service de téléphonie locale, aux côtés de Swisscom et Sunrise. Télésonique a tout d'une grande, mais sa petite taille lui permet de réagir, au plus vite, au marché.

Sur l'écran de l'ordinateur, des lettres et des chiffres défilent: ils défilent si vite qu'on ne peut plus rien saisir. Ce sont pourtant toutes les fiches signalétiques des appels qui transitent par Télésonique. «Nous comptons actuellement 250 000 appels par mois, mais chaque jour, ce trafic augmente par rapport à la veille.» Adel Labib, président et directeur général de la toute jeune société de téléphonie, née en août dernier, émet ce constat d'un ton presque modeste. La philosophie économique de cet ancien cadre d'AT&T n'est ni dans la mégalo-manie, ni dans le triomphalisme.

Avec François Callegaro et Olivier Stücklin, il s'est pourtant lancé dans une aventure peu commune: fonder de A à Z une société de téléphonie dans un marché tout nouvellement libéralisé, alors que ses concurrents sont tous l'émanation de grands groupes, actifs ou non dans la branche, mais disposant de capitaux considérables. Lors de son démarrage, Télésonique n'a pas fait dans la dentelle, question perspectives de croissance: à moyen terme, elle prévoit d'employer 300 personnes et d'investir d'ici trois ans 360 millions de francs...

L'histoire d'une naissance

Aujourd'hui, la société genevoise compte déjà 50 salariés qu'elle a, pour la plupart, entièrement formés elle-même. «Dans un sens, reconnaît François Callegaro, tout a été très vite entre le moment où nous avons décidé de nous lancer (avril 1997) et celui où l'Office fédéral de la communication nous a accordé une notification provisoire de licence, soit début 1998.» Mais, contrairement à ce l'on pourrait croire, les démarches administratives n'ont pas été les plus lourdes. L'approche de Swisscom, nécessaire pour l'interconnexion, a été plus laborieuse, tant il fallait à l'ancien monopole d'Etat intégrer l'idée de collaborer avec «l'ennemi»,



Pour le p.-d.g. Adel Labib, on n'est jamais mieux servi que par soi-même: il forme de jeunes diplômés de l'EPFL, plutôt que d'importer de la main-d'œuvre. Vincent Calme

ces nouveaux concurrents de la téléphonie. Tant il lui fallait aussi prendre au sérieux Télésonique, où ne participaient ni Deutsche Telekom ou BT, et que ne soutenaient ni la Migros, ni les CFF.

Le démarrage s'est fait avec des fonds propres uniquement, amenés par les fondateurs. La fondation genevoise de capital-risque Start-PME a, dans la foulée, octroyé le cautionnement pour un crédit bancaire: «Finan-

cièrement, notre stratégie est d'avancer pas à pas (step by step), explique Adel Labib. Nos locaux sont petits et nos collaborateurs à la vente travaillent chez eux, avec un portable et un ordinateur.» On ne dépense que ce que l'on a. On

ne loue ou n'achète que ce dont on a besoin. Ainsi, Swisscom vient régulièrement chez Télésonique pour augmenter le nombre des lignes interconnectées. Pas à pas... Ainsi encore, la société a fait appel à deux «p'tits jeunes» surdoués pour installer et développer son système informatique.

Le mythe du garage

Peu à peu, le «villain petit canard» s'est transformé en cygne. Télésonique a convaincu les clients, entreprises ou privés (lire encadré). Et a su faire de sa petite taille un avantage compétitif: la souplesse et la rapidité de décision. Pour preuve: le 2 février dernier, Swisscom annonce une forte baisse de ses tarifs d'interconnexion (-26% en 1999) pour les opérateurs télécoms. «Dans la journée», raconte Adel Labib, nous nous sommes concertés pour savoir ce que nous pouvions faire et le soir, la décision était prise.» Le lendemain, Télésonique annonçait qu'elle offrirait désormais des prestations de téléphonie locale dans toute la Suisse. Avec Swisscom et Sunrise, la société genevoise n'est que le troisième, sur une vingtaine d'opérateurs, à offrir ce service et, partant, la gamme complète de produits (local, national et international). Joli coup. A l'ICCC de Cointrin, près de l'aéroport, ses locaux ressemblent à un garage. Image mythique: Bill Gates n'y a-t-il pas bricolé ce qui allait devenir Microsoft?

Elisabeth Eckert □

Le secret de la réussite

La jeune société n'aime pas les effets d'annonce, du genre «Tarifs réduits jusqu'à...». Si, pour les appels locaux, elle pratique des tarifs peu ou prou similaires à ceux de Swisscom, elle offre néanmoins une facturation détaillée, appel par appel. Pour les communications nationales, les réductions sont li-

néaires quelles que soient les heures, de 22%. De même, pour l'international, elles tombent de 33% par rapport à Swisscom. Enfin, pour les trois pays limitrophes à la Suisse (France, Italie, Allemagne), Télésonique facture 27 centimes la minute au plein tarif, et 15 centimes pour les week-ends et les heures de nuit.

Sa stratégie de «hub», de nœud de télécommunications, lui permet en effet de substantielles économies d'échelle par une utilisation optimale des réseaux. La société offre ainsi à des opérateurs étrangers de petite et de moyenne importance d'acheter à Genève des capacités de réseau à des tarifs avantageux

habituellement réservés aux gros. Ces clients sont ainsi réunis dans une sorte de fonds de placement, formant un «pool» suffisamment puissant pour négocier comme un grosiste. Cette activité de «whole sale» représente aujourd'hui plus des deux tiers du chiffre d'affaires.