

<http://archives.lesechos.fr/archives/2011/LesEchos/21043-133-ECH.htm>

OPERATEUR DE TELECOMMUNICATIONS

HIGH-TECH ET MEDIAS • TÉLÉCOMS

La faiblesse des revenus moyens par abonné en Afrique ne prive pas de profits les opérateurs télécoms

Les Echos n° 21043 du 21 Octobre 2011 • page 25

Pour Mohssen Toumi, directeur chez Booz & Company, il est fondamental pour l'avenir du continent de permettre à des populations qui n'ont pas le téléphone fixe d'accéder au mobile.

L'Afrique, nouvel Eldorado des opérateurs télécoms ? A l'heure où les marchés occidentaux sont saturés, ils s'y ruent en tout cas pour y chercher des relais de croissance. « *En Afrique, un tiers des pays ont un taux de pénétration dépassant 80 %, un tiers un taux de 30 % à 80 % et enfin un dernier tiers un taux inférieur à 30 %* », explique Mohssen Toumi, consultant spécialisé dans les télécoms et directeur chez Booz & Company. Ce qui offre un véritable gisement de croissance aux opérateurs. D'autant que les analyses le montrent : le taux de rentabilité d'un opérateur mobile est indépendant du niveau du PIB par habitant. Autrement dit, il est possible pour un opérateur d'être rentable, même si le revenu moyen d'un client est inférieur à 10 dollars par mois. C'est le cas des opérateurs en Inde et en Indonésie, par exemple.

Les défis à relever sont néanmoins nombreux. Les opérateurs doivent d'abord mieux servir les clients qui génèrent le plus de revenus -en clair, les 10 % à 15 % de consommateurs les plus riches -en leur proposant des services adaptés et des offres diversifiées. Ils doivent ensuite couvrir le reste de la population d'une façon économiquement viable. Pour y parvenir, ils doivent à la fois gérer finement les coûts des réseaux ou la rémunération des distributeurs. « *C'est finalement le modèle traditionnel des télécoms, appliqué à des économies moins développées* », résume Mohssen Toumi.

Quant au problème de la couverture du territoire en téléphonie mobile, les taux de pénétration du mobile pays par pays donnent une vision biaisée du problème. « *Les habitants des grandes villes sont équipés et ont parfois même plusieurs cartes SIM. Mais le taux de pénétration dans les campagnes reste faible, voire très faible* », explique le consultant. Apporter le mobile en zone rurale, là est tout le défi. Mais les opérateurs ont du mal à trouver un modèle économique qui leur permette d'y rentabiliser leurs investissements. Construire un réseau et le maintenir coûte cher. Et le revenu attendu par client est faible.

Définir des modèles innovants

Dans ces conditions, comment surmonter l'obstacle ? « *Les opérateurs peuvent partager leurs infrastructures selon différents modèles testés par l'industrie*, explique Mohssen Toumi. *Ou, comme le font déjà certains opérateurs, proposer des prix attractifs en fonction du taux d'utilisation du réseau, et en informer leurs clients par SMS. Quoi qu'il en soit, il est essentiel de trouver des modèles innovants* », souligne-t-il. L'enjeu, fondamental pour l'avenir du continent, est de permettre à des populations qui n'ont pas le téléphone fixe d'accéder au mobile, autrement dit d'être reliées au monde extérieur. Au total, 300 à 400 millions d'Africains n'ont pas accès au mobile.

Reste à définir ces modèles innovants. « *Par exemple, dans les villages isolés, le mobile permet d'accéder à la santé à distance, aux administrations, à la sécurité, surtout dans le contexte géopolitique actuel de l'Afrique*, explique Mohssen Toumi. Cela peut être un système d'alerte face aux catastrophes naturelles, d'information sur le déplacement des véhicules transportant des médecins... *La généralisation du mobile est une vraie révolution, porteuse de progrès sur ce continent. Cela suppose aussi que les gouvernements, les opérateurs et les organismes de développement travaillent ensemble pour permettre à ces populations d'accéder à la communication* ». Le mobile, en Afrique, ce n'est pas seulement le jeu vidéo pour les jeunes urbains.