

AfricaNext Investment Research est une société de conseil spécialisée dans le domaine des technologies de l'information en Afrique. En tant que fondateur et directeur général d'AfricaNext, Guy Zibi porte un regard pertinent sur les évolutions du secteur. Il dresse dans cet article un panorama clair de la situation, explique les raisons de la croissance de la téléphonie mobile et présente les principaux défis que le marché doit relever – et qui se posent aussi aux opérateurs de téléphonie mobile.

Promesses et incertitudes du marché africain de la téléphonie mobile

Le succès considérable du marché africain de la téléphonie mobile s'explique autant par l'émergence d'une concurrence réelle, que par l'implantation de nouvelles technologies et l'effort marketing spécifique mené par les opérateurs du secteur. Les marchés africains sont marqués par quelques spécificités qu'il s'agit de ne pas oublier. Aujourd'hui, la téléphonie mobile sur le continent doit relever quelques défis de taille pour continuer à progresser. Confrontée à un environnement réglementaire changeant et à la nécessité d'innover technologiquement, son potentiel de développement reste important mais ne pourra être exploité que si les opérateurs parviennent à s'adapter.

Par Guy Zibi, directeur général d'AfricaNext

Guy Zibi 
AfricaNext

Guy Zibi a fondé et dirige AfricaNext Investment Research, une société de consulting indépendante spécialisée dans l'économie des télécommunications et dans l'analyse des marchés des technologies de l'information et de la communication (TIC) en Afrique. Guy Zibi a auparavant occupé divers postes à responsabilité chez Pyramid Research, où il dirigeait en particulier le département des TIC, et au sein des équipes de *Economist Intelligence Unit*. De par son parcours et sa longue expérience, Guy Zibi est un analyste reconnu du secteur.

Tout le monde s'accorde à trouver remarquable la croissance de l'industrie de la téléphonie mobile africaine au cours de la dernière décennie. À la fin de l'année 2008, l'Afrique comptait en effet environ 375 millions d'abonnés à la téléphonie mobile – contre 280 millions en 2007 (AfricaNext, 2009). Le nombre d'abonnés a été multiplié par trois depuis 2005, le taux de croissance annuel moyen étant de 40 % sur la période 2005-2008 (Figure 1). Alors que cette croissance concernait un nombre limité de pays, elle est maintenant largement répandue : en 2008, les deux tiers des marchés africains connaissent un taux de pénétration de la téléphonie mobile supérieur à 30 % (AfricaNext, 2009). Quelques marchés africains ont même franchi la barre – un temps mythique – des 100 % de pénétration ; les projections montrant de tels taux de pénétration ne sont plus inhabituelles (Figure 2).

Alors que le nombre d'abonnés augmente, la performance des revenus du marché s'est aussi améliorée. Les revenus générés en Afrique par les services de téléphonie mobile se chiffraient à environ 45 milliards de dollars en 2008, soit une augmentation de 20 % par rapport à 2007. La croissance des revenus devrait se maintenir au moins aux alentours de 10 % durant les cinq prochaines années (AfricaNext, 2009). Même avec le ralentissement de la croissance en 2009, le marché africain de la téléphonie mobile a poursuivi sa progression, apparemment insensible à la crise économique et au resserrement des dépenses des consommateurs.

Aujourd'hui, 10 marchés africains génèrent plus d'un milliard de dollars en revenus annuels de téléphonie mobile ; c'est le cas de l'Afrique du Sud et du Nigeria, bien entendu, mais aussi de la Côte d'Ivoire et de l'Angola. Six marchés dégagent entre 500 millions et un milliard de dollars, et neuf marchés génèrent de 200 à 500 millions de dollars en revenus annuels. Ces résultats expliquent à eux seuls l'intérêt du secteur privé et des entreprises publiques pour la téléphonie mobile.

Concurrence, technologies et marketing : quelques facteurs d'explication

Une croissance aussi robuste est le produit d'une réglementation favorisant la concurrence, de l'implantation de nouvelles technologies et d'un effort marketing particulièrement adapté. Dominés un temps par des monopoles d'État, les marchés des télécommunications africains comptent désormais parmi les plus concurrentiels du monde, les autorités de régulation ayant octroyé plus de licences et ayant élargi l'étendue des services proposés. Le nombre moyen d'opérateurs par marché est passé d'environ 2,5 en 2005 à 3,6 en 2009. La Tanzanie compte environ huit opérateurs à la fin de l'année 2009, alors que la Côte d'Ivoire et le Ghana en ont six chacun ; même des marchés comme le Rwanda disposeront assez rapidement d'au moins trois opérateurs. Si la concurrence accrue a soulevé des questions pertinentes quant à la viabilité financière des nouveaux entrants, elle a également intensifié la compétition – les opérateurs réduisant leurs prix, développant les réseaux et proposant ...

Promesses et incertitudes du marché africain de la téléphonie mobile

Par Guy Zibi, directeur général d'AfricaNext

... de nouvelles offres afin de protéger leur part de marché ou pour en obtenir de nouvelles.

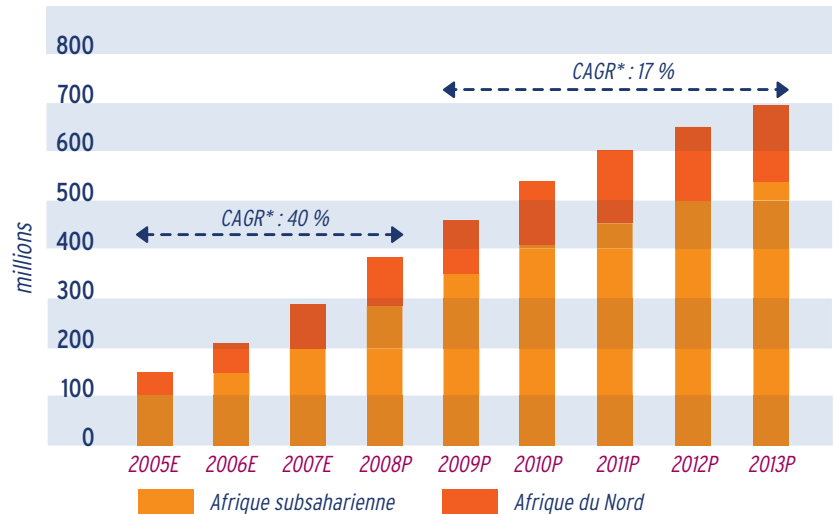
Les améliorations technologiques ont également été un facteur de croissance essentiel. Les progrès réalisés au niveau de l'efficacité spectrale¹ et des outils d'optimisation de réseau, le déploiement de solutions IP² et des configurations de réseau plus rentables ont permis aux opérateurs d'augmenter la capacité du réseau pour un coût relativement marginal et de réduire les dépenses d'exploitation. La forte baisse du coût moyen de l'implantation et du fonctionnement d'une station de base (BTS)³ a également permis à de nouveaux acteurs d'entrer sur les marchés plus rapidement que cela n'était possible auparavant. Les progrès technologiques ont rendu la téléphonie mobile plus abordable et plus accessible. Les plateformes prépayées ont été perfectionnées, permettant aux clients d'acheter du temps de communication à un tarif pouvant descendre jusqu'à 0,25 dollar par minute, de partager du temps de communication, et même d'acheter du temps de communication à crédit. Les prix des téléphones ont été fortement réduits, grâce à l'introduction de combinés à bas coût, disponibles à 15 dollars l'unité environ.

L'effort marketing explique aussi en partie cette croissance remarquable. Suivant l'exemple de l'industrie de la bière et d'autres biens de consommation, les opérateurs de téléphonie mobile ont développé un type de marketing agressif et omniprésent. En Afrique, les services de téléphonie mobile sont particulièrement visibles ; les recharges de temps de communication sont de plus en plus innovantes et ciblent des segments de clientèle de plus en plus spécifiques.

Principales caractéristiques de la téléphonie mobile en Afrique

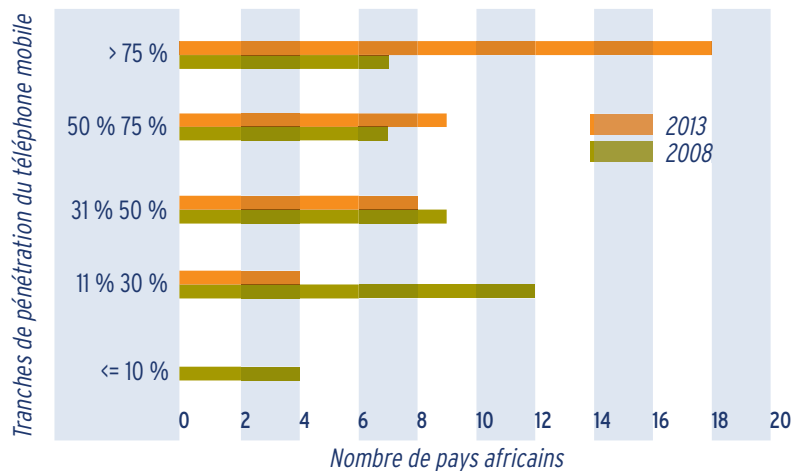
La téléphonie mobile présente en Afrique quelques spécificités. Il s'agit essentiellement d'un marché prépayé – 99 % des utilisateurs utilisent cette forme de consommation, et ceci sur la plupart des marchés du continent. La plateforme prépayée est d'ailleurs dans ce contexte davantage un modèle de facturation privilégié qu'un indicateur de niveau de revenu. Le taux de désabonnement des utilisateurs est élevé ; en fonction du marché, 5 à 10 % des abonnements sont résiliés tous les mois, ce qui ne semble pas constituer un obstacle à la capacité des opérateurs de générer des marges brutes conséquentes. De plus, le marché est toujours axé sur la communication vocale, seul le SMS s'impose en dehors des services téléphoniques vocaux, qui correspondent à 90 % des revenus. Néanmoins, ...

Figure 1 : évolution du nombre d'abonnés à la téléphonie mobile en Afrique, 2005-2013



*CAGR correspond au taux de croissance annuel composé ; Source : AfricaNext, 2009

Figure 2 : évolution du taux de pénétration du téléphone portable au sein de la population en Afrique, 2008 et 2013 (prévisions)



Sur les 39 pays de l'échantillon, seuls 14 (soit un peu plus d'un tiers) disposaient d'un taux de pénétration supérieur à 50 % (sept entre 50 et 75 %, sept au-dessus de 75 %). Ce chiffre devrait passer à 27 - soit près de 70 % des pays - d'ici 2013, seuls 10 % des pays ayant alors un taux de pénétration inférieur à 30 %. Source : AfricaNext, 2009

¹L'efficacité spectrale d'une forme d'onde est donnée par le nombre de bits utiles qu'elle permet de transmettre par seconde et par hertz. On peut aussi la définir comme étant le rapport entre le débit utile et la bande occupée par le signal transmis. La transmission des données et des applications multimédia nécessite une haute efficacité spectrale. L'exploitation des ressources disponibles du canal doit s'effectuer d'une manière optimale afin de supporter un nombre d'utilisateurs en constante augmentation.

²La téléphonie sur IP (ou VoIP pour Voix sur IP) utilise le protocole de télécommunications créé pour Internet (IP pour Internet Protocol).

³Les réseaux cellulaires reposent sur l'utilisation d'un émetteur-récepteur installé au centre d'une cellule (une zone d'émission-réception), appelée « station de base » (en anglais Base Transceiver Station, notée BTS).

Promesses et incertitudes du marché africain de la téléphonie mobile

Par Guy Zibi, directeur général d'AfricaNext

... les autres services connaissent un réel essor : près de 4 % des utilisateurs de téléphonie mobile – voire 10 % sur les marchés les plus importants – accèdent à l'Internet par le biais de réseaux cellulaires. L'utilisation de l'Internet mobile concerne environ 35 % des abonnés haut débit – qui sont encore, il est vrai, bien peu nombreux (AfricaNext, 2008).

Des investisseurs traditionnels du Nord au développement de la coopération Sud-Sud

Dans un secteur où les coûts d'entrée sont importants, les opérateurs multi-pays dominent le marché africain de la téléphonie mobile. Pour atteindre les bons équilibres en termes de coût et de prix – et ce afin de rendre l'industrie attractive et d'augmenter les taux de pénétration des services –, les opérateurs doivent profiter des rendements d'échelle. Comme peu de marchés atteignent la taille critique suffisante, les opérateurs cherchent à développer leur présence dans plusieurs pays. Ce modèle de développement a conduit à l'émergence de conglomerats africains tels que MTN South Africa, Zain Africa Group ou Orange Africa. Ces groupes panafricains représentent 72 % des abonnés en Afrique, près de 80 % des revenus générés et représentent près des trois quarts des investissements (AfricaNext, 2009). Leur part des bénéfices d'exploitation est plus difficile à estimer, mais elle est sans aucun doute supérieure à leur part des revenus.

Aux côtés de ces opérateurs panafricains, un nouveau type d'acteurs fait son apparition depuis trois ans. En effet, des investisseurs du Sud viennent compléter – et, dans certains cas, remplacer – les investissements étrangers traditionnels venus du Nord. La dernière vague d'investissements trouve ainsi son origine au Moyen-Orient (Zain, Etisalat, Warid), en Afrique du Nord (Maroc Telecom, Lap Green Libya) et plus récemment en Inde (Tata, Essar, Reliance). Ces nouveaux opérateurs sont à la fois motivés par les prix élevés du pétrole, l'attractivité du secteur des télécommunications africain et par une volonté de se rapprocher des gouvernements africains dans le but de renforcer la « coopération Sud-Sud ».

Impact global sur le marché

Le boom de la téléphonie mobile a eu un impact considérable sur l'économie dans son ensemble. Dans certains pays, les télécommunications constituent l'une des principales sources d'investissement direct étranger, souvent supplantée uniquement par les industries du pétrole et du gaz. Les revenus et les dépenses relatives aux télécommunications contribuent aujourd'hui à hau-

teur de 5 voire 10 % du PIB dans de nombreux pays. Les investissements dans les réseaux de téléphonie mobile en Afrique ont atteint environ 12,5 milliards de dollars en 2008, et les investissements dans les télécommunications ont atteint environ 5 à 6 % du total des dépenses d'investissement sur le continent. De plus, le secteur de la téléphonie mobile a contribué directement et indirectement à favoriser l'emploi, en particulier par l'établissement de réseaux étendus d'agents, de fournisseurs et de sous-traitants. Au Nigeria par exemple, le réseau de distribution de MTN inclut plus de 10 000 vendeurs, 30 000 revendeurs et plus de 50 000 points de vente fixes et ambulants (Farroukh, 2006).

L'impact des réseaux de téléphonie mobile sur les autres secteurs de l'économie est tout aussi important. Les institutions financières proposent par exemple de plus en plus de services de banque à distance, *via* la téléphonie mobile, afin de développer et de diversifier leurs offres. De nouvelles applications, telles que M-PESA au Kenya par exemple, permettent ainsi le transfert d'argent. La plateforme mobile devient également un outil de développement du potentiel économique des zones urbaines et rurales. En Ouganda par exemple, MTN a lancé un service combinant son réseau de téléphonie mobile à la plateforme Google, permettant ainsi aux utilisateurs finaux d'accéder à des informations de base par le biais de services de messagerie.

Défis et perspectives

Au regard des succès et du potentiel de la téléphonie mobile africaine, ses perspectives sont tout aussi prometteuses qu'elles sont incertaines. Si le nombre d'abonnés poursuit sa progression, le revenu marginal par abonné a fortement baissé, atteignant moins de cinq dollars par mois sur de nombreux marchés. Cette baisse a redéfini les paramètres ayant traditionnellement une influence importante sur la rentabilité du secteur. En réduisant par exemple la dépendance au revenu moyen par utilisateur, elle a obligé les opérateurs à optimiser leurs modèles pour qu'ils restent viables. Les seuils de rentabilité restent bas, hormis pour les plus grands opérateurs. Le secteur est soumis à des mutations considérables, passant d'un modèle de développement basé sur la valeur à un modèle basé sur les volumes – davantage caractéristique de l'industrie des produits de consommation de masse.

Les marchés africains mettent également au défi les paradigmes traditionnels de l'analyse de rentabilité de la téléphonie mobile. Le revenu moyen ...

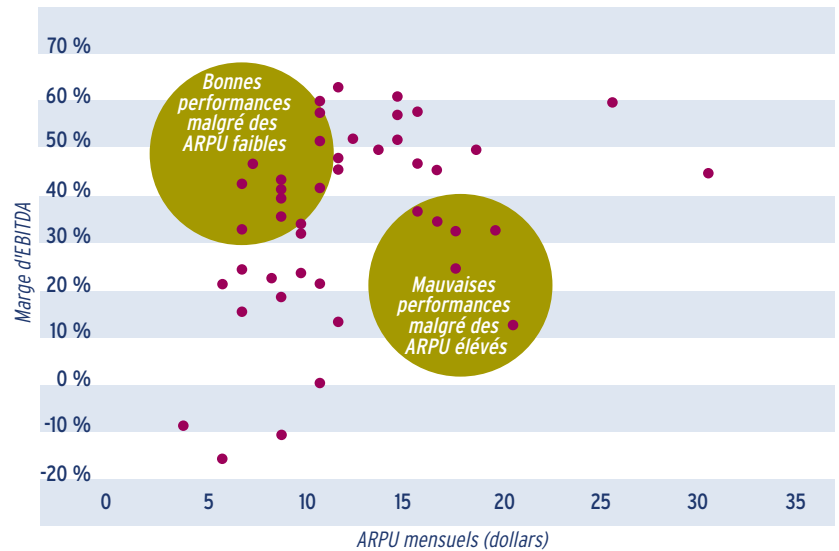
Promesses et incertitudes du marché africain de la téléphonie mobile

Par Guy Zibi, directeur général d'AfricaNext

... par utilisateur (ARPU⁴) a par exemple pendant longtemps été l'un des indicateurs les plus utilisés pour évaluer la performance des opérateurs, par commodité. En effet, il s'agit d'un concept relativement simple à comprendre et qui présente un certain intérêt pour indiquer la marge de revenus attendue. Cependant, l'ARPU ne s'est pas avéré être un très bon indicateur de la performance de l'opérateur sur les marchés africains – du moins lorsqu'il passait en-dessous du seuil des 10 dollars. De nombreux opérateurs africains génèrent des marges très importantes en dépit de niveaux d'ARPU considérés comme faibles (Figure 3). La part de marché et les niveaux des dépenses d'investissement se sont avérés à ce jour être les meilleurs indicateurs de la rentabilité des marchés africains. Le modèle de développement de la téléphonie mobile africaine, longtemps basé sur le pouvoir d'achat des consommateurs aisés vivant dans les zones urbaines, repose désormais sur l'effet volume et sur les économies d'échelle. Une étude réalisée sur un échantillon de 35 marchés africains indique que les dépenses opérationnelles augmentent plus rapidement que les revenus, et qu'au moins un tiers de tous les opérateurs de téléphonie mobile d'Afrique ne sont pas rentables si l'on considère le revenu net dégagé. Le coût des licences de téléphonie mobile augmentant et le développement d'une large base de clientèle étant indispensable, les besoins en capitaux sont plus importants. L'intensité de la concurrence augmente les risques de retours sur investissement négatifs et ne favorise pas une consolidation sur le long terme.

Parallèlement à ces défis, de nouvelles opportunités se présentent ; l'industrie de la téléphonie mobile cherche désormais à réaliser pour le marché de l'Internet ce qu'elle a fait pour la téléphonie vocale. Les obstacles sont nombreux : infrastructures limitées, coûts de la bande passante et de l'équipement de base élevés, faibles niveaux d'alphabétisation de la clientèle et marchés cibles réduits. Cette perspective est toute entière marquée par la spécificité des opportunités de développement en Afrique : un mélange unique de potentiel très prometteur et de retours sur investissements souvent incertains. Quoi qu'il en soit, le marché de l'Internet constitue bien la prochaine étape de l'expansion du secteur de la téléphonie mobile sur le continent. ●

Figure 3 : ARPU de la téléphonie mobile africaine vs marge d'EBITDA*



*Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization ; sur la base des données pour 2008 ou 2008/2009 ; Source : AfricaNext, 2009

⁴Acronyme anglais pour Average Revenue Per User.

RÉFÉRENCES

AfricaNext, 2009. *The Future of African Mobile Profitability – Stupendous Value, Mobile Darwinism & the Next Phase of Growth*, rapport de recherche AfricaNext.

AfricaNext, 2008. *3G, WiMAX, ADSL and the Future of African Broadband: Projections, Economics and Best Practices*, rapport de recherche AfricaNext.

Coyle, D., 2005. Africa: The impact of mobile phones, *Vodafone Policy Paper Series 2*, 3-9.

Farroukh, A., 2006. MTN Nigeria, MTN, document de présentation.