

Les différents potentiels du marché de la téléphonie mobile en Afrique

Avec un nombre d'habitants estimé à 1,144 milliard à fin 2014, un taux de pénétration qui varie d'un pays à l'autre de 9 à 124% de la population¹ et des usages d'Internet en mobilité encore faibles, le continent africain offre des perspectives de croissance de revenus qui attirent les convoitises des opérateurs télécoms et des industriels équipementiers du monde entier.

L'Afrique compte 456 millions de clients unique², soit 13% du marché mondial. Le plus gros marché est le Nigéria (77,7 millions de clients uniques – 17% du total), loin devant l'Égypte (44,6) et l'Afrique du Sud (36,4). Dix pays suivent ce classement. Les cinq premiers - Nigéria, Égypte, Afrique du Sud, Éthiopie et République Démocratique du Congo (RDC) représentent 44% du total. L'effet de longue traîne est ici peu important puisque les 30 derniers pays n'atteignent même pas les 10% du total. De plus, ce marché est dominé à 96% par les offres prépayées. La moyenne forte de 1,92 carte SIM par abonné unique s'explique par jeu concurrentiel entre opérateurs africains. Rapporté à la population des 15 ans et plus, le taux de pénétration réelle s'élève donc à 67%. Seuls quatre pays font état d'une pénétration supérieure à 100% : Mali (124%), Gabon (118%), Botswana (112%) et Gambie (104%).

En valeur, le marché du mobile africain pèse environ 48,5 milliards d'€ (6% du marché mondial). La répartition relative de cette valeur est concentrée : les dix premiers pays pèsent pour plus de 68% du total. L'Afrique du Sud et le Nigéria représentent un tiers du marché. Le revenu moyen annuel par abonné³ s'établit à 8€ / mois (à comparer à 27€ en Europe de l'Ouest ou 53€ en Amérique du Nord). Ce chiffre cache néanmoins une forte disparité selon les pays, de 2€ en moyenne en Éthiopie à 28€ au Gabon.

Quelles sont les perspectives futures du continent africain ? Un tiers des 15 ans et plus n'a pas accès à la téléphonie mobile, soit 227 millions de clients potentiels. Sur cette population, les plus gros gisements de clients se trouvent en Éthiopie (30 millions de clients potentiels), au Nigéria (24), en RDC (19,5) et en Égypte (12). Les dix premiers pays pèsent pour 60% du volume potentiel supplémentaire. L'Afrique peut aussi compter sur une natalité très forte (4,7 enfants par femme en 2013⁴) avec un réservoir de 463 millions de jeunes de moins de 15 ans qui constitue ses futurs clients. En valeur, en prenant une hypothèse d'un revenu par usager constant, le marché potentiel supplémentaire⁵ s'élèverait à 17,9 milliards d'€. Ainsi, en visant les 100% de pénétration de la population âgée de 15 ans et plus, le marché pourrait donc peser 62 milliards d'€.

Pondérons cette analyse avec deux composantes économiques et politiques : le revenu par habitant⁶ et la facilité qu'ont les entreprises à y faire des affaires⁷. Le classement ainsi construit change alors : des pays à fort potentiel chutent en raison de faibles scores socio-économiques et d'autres deviennent plus intéressants. Si les deux plus grandes économies du continent (Afrique du Sud et Nigéria) arrivent en tête suivent ensuite, le Maroc, l'Algérie, l'Égypte, puis Maurice et la Tunisie. A contrario, la RDC est extrêmement pénalisée malgré une 3^e place en termes de marché supplémentaire adressable. Situation similaire pour l'Angola et Madagascar. Le Soudan et le Tchad enregistrent une forte baisse et viennent se positionner en queue de peloton, avec la Somalie et le Niger.

Ce potentiel ne sera libéré qu'à condition de lever certains freins qui brident actuellement le développement de l'industrie mobile. La GSMA en identifie quatre : le coût élevé des licences, la lourde taxation des importations de téléphones mobiles, le manque de clarté des dispositions fiscales et réglementaires et le besoin d'une meilleure harmonisation du spectre de fréquences pour la téléphonie mobile à travers la région. A ceci peut s'ajouter deux questions qui relèvent des opérateurs télécoms : leur capacité à valoriser la data mobile et le développement d'offre

¹ Population âgée de 15 ans et plus

² Toutes les données mentionnées proviennent de la base GSMA Intelligence pour le Q3 2014

³ Services exclusivement, excluant les revenus occasionnels (vente de terminaux et d'équipements divers)

⁴ World Population Data Sheet 2014 - Population Reference Bureau – Août 2014

⁵ Sur population âgée de 15 ans et plus - sans les pays à pénétration >100% - Mali, Botswana, Gabon, Gambie – sur lesquels nous ne pouvons faire d'estimation de non-abonnés

⁶ PIB par habitant en parité de pouvoir d'achat en 2013 – Banque mondiale

⁷ Classement des économies selon la réglementation des affaires – Banque Mondiale – Juin 2014

B2B toujours en retard sur le continent.

Le potentiel du continent africain est donc immense, tant par ses opportunités économiques que par ses défis à relever.

Schémas : Représentation graphique des pays africains en fonction de leur population en millions (abscisse), du taux de pénétration en abonnés uniques en % de la population totale (ordonnée) et de la valeur de leurs marchés (diamètre = revenus des opérateurs de téléphonie mobile en 2014)

Schéma 1 : Vue globale des 54 pays africains

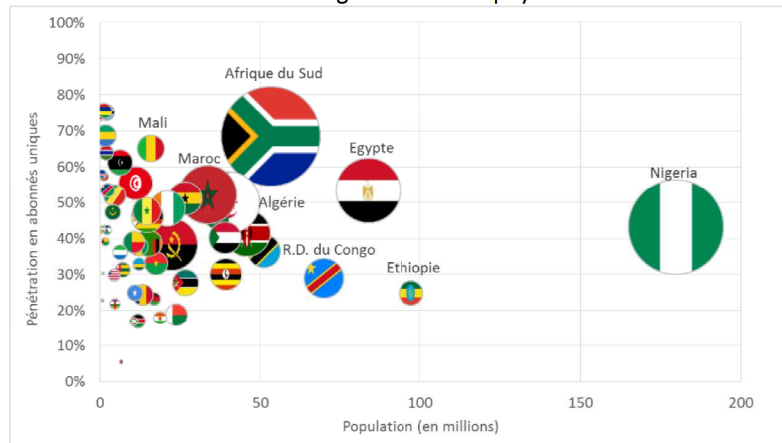


Schéma 2 : Zoom sur les pays à population entre 30 et 100M d'habitants

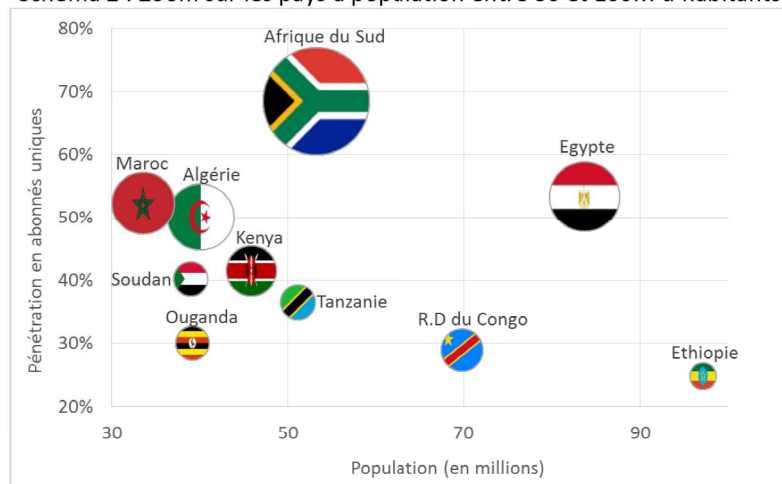


Schéma 3 : Zoom sur les pays à population entre 10 et 28M d'habitants

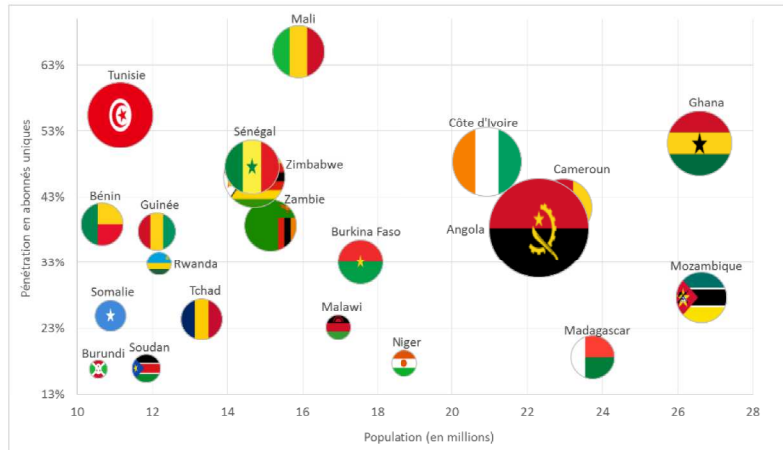
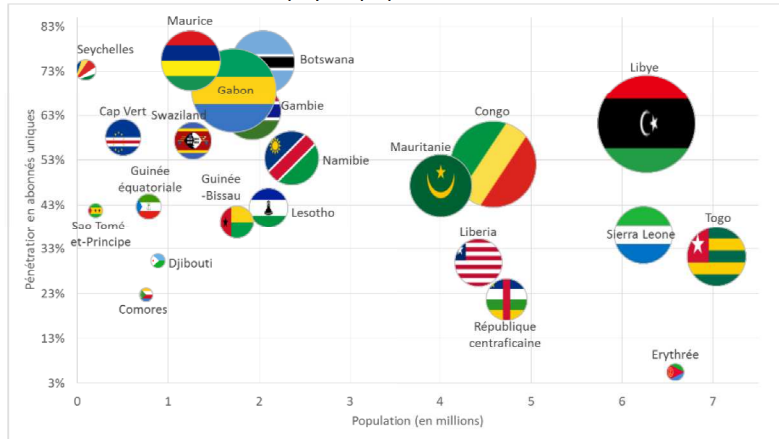


Schéma 4 : Zoom sur les pays à population inférieure à 8M d'habitants



Jean-Michel Huet, Associé BearingPoint
 Olivier Darondel, Manager BearingPoint
 Sébastien Cazuguel, Consultant BearingPoint
 Grégoire Cottet, Consultant BearingPoint