**Marchés émergents : l’impérative adaptation des opérateurs mobiles**

**La vente de contenus aux consommateurs des pays émergents doit s’accompagner d’une offre spécifique.**

Le téléphone mobile constitue, dans les pays émergents, un moyen privilégié d’accès à Internet, [ainsi qu’un outil privilégié pour les banques](http://www.businessmarches.com/pays-emergents-le-mobile-comme-vecteur-de-bancarisation/), auxquelles les clients accèdent de manière plus aisée. *« Au Kenya, 99% des abonnements à Internet proviennent du mobile.* ***84% des connexions Internet*** *devraient passer par le haut débit mobile dans les régions émergentes d’ici 2016 »*,  indique Jean-Christophe Saunière, associé chez PricewaterhouseCoopers (PwC), [qui vient de consacrer une étude](http://www.pwc.fr/assets/files/pdf/2013/04/pwc_navigating_digital_media_ecosystem.pdf) à cet enjeu majeur pour les opérateurs télécoms.

En Afrique subsaharienne, le taux de pénétration des abonnements auprès d’un opérateur de téléphonie mobile s’élevait à 53 % en 2011 contre 2 % dix ans auparavant. Les pays émergents, et notamment ceux situés en Afrique, constituent donc un important **réservoir de croissance**.

A la différence des pays dits « développés », où les taux de pénétration semblent avoir atteints un plafond et au sein desquels la concurrence fait rage (en témoigne l’imposante offensive de Free depuis janvier 2012), ces économies permettent de dégager des revenus essentiellement **basés sur l’abonnement**, le recours à la vente de contenus y étant encore limité.

**Une offre de contenus adaptée**

Les revenus tirés de l’accès aux **services bancaires** peuvent en revanche présenter un intérêt certain : *« avec une pénétration du mobile beaucoup plus élevée que la pénétration bancaire, les opérateurs mobiles ont une relation économique unique avec les abonnés »*, explique PwC. Les opérateurs mobiles constituent donc un moyen, pour certaines entreprises, d’accéder à une clientèle en pleine expansion. Ils doivent, pour réussir, agréger le plus grand nombre de contrats possibles.

Dans son projet Conquêtes 2015, Orange se fixe pour objectif de devenir numéro un ou deux dans les pays où il est présent, en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie. Son offre de porte-monnaie **Orange Money** compte déjà 3,5 millions de clients en Afrique, tandis qu’un service permet de mettre en relation des petits producteurs agricoles avec leurs acheteurs potentiels.

La pertinence de l’offre de contenus et de services est primordiale pour capter de nouveaux clients, rappelle PwC, qui met en garde les opérateurs contre les **risques** représentés par un moindre revenu disponible par rapport aux marchés développés, un nombre élevé de personnes non bancarisées, des cadres juridiques mouvants ainsi que l’ampleur du piratage, qui ralentit la possibilité de vendre davantage de contenus à un large public.