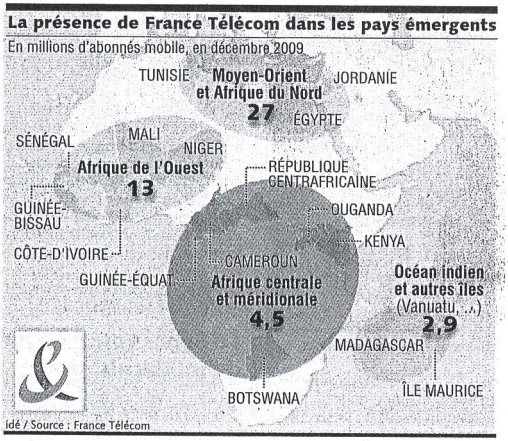
TÉLÉCOMS

France Télécom est aussi l'opérateur historique d'autres pays : c'est le cas en Jordanie, modèle d'une privatisation réussie. Le groupe capitalise sur cette expérience pour accroître sa présence en Afrique et au Moyen-Orient.

Orange étend son empreinte au sud de la Méditerranée

Jerash, à une heure de route d'Amman. Un convoi rutilant pénètre dans la cour de la petite école, accueilli par une haie d'honneur. Des fillettes en uniforme scandent des mots de bienvenue et frappent des mains. Amina, Shirin, Nasreen et les autres, gamines espiègles aux cheveux de jais et adolescentes au visage encadré d'un voile ont longuement préparé l'arrivée des dignitaires… d'Orange Jordan. La filiale de France Télécom en Jordanie a réhabilité leurs locaux dans le cadre d'une initiative lancée par la reine Rania. La bibliothèque, la salle de conférences, le terrain de foot sont neufs. Sur les façades repeintes s'étalent en larges lettres orange des mots d'arabe et d'anglais (« discover », « learn »…) qui ressemblent à s'y méprendre à une plaquette publicitaire du groupe. La marque reste discrète, mais pose son empreinte.

En Jordanie, Orange joue la carte de la légitimité et de la proximité. Pour son premier voyage dans le pays la semaine dernière, le nouveau patron, Stéphane Richard, a eu la surprise d'être reçu par le roi Abdallah – qui ne parle habituellement qu'aux présidents et non aux directeurs généraux, quand bien même il s'agit du premier investisseur étranger dans son royaume. Il est vrai que France Télécom est l'opérateur historique depuis la privatisation de Jordan Telecom en 2000. Il détient 51 % d'Orange Jordan. En dix ans, le nombre de clients a bondi de 650.000, à plus de 4,5 millions. Seul opérateur à commercialiser des accès Internet dans le royaume hachémite, Orange Jordan vient d'obtenir douze mois d'exclusivité pour commercialiser le haut débit mobile (3G) auprès des 6 millions d'habitants. Une occasion rêvée de rattraper son retard sur Zain, dont la part de marché dépasse 40 % contre 31 % pour Orange. L'arrivée de l'Internet mobile lui permettra peut-être aussi de regonfler ses marges sur un marché à trois ultraconcurrentiel.



Les enjeux jordaniens

Cependant, pour Stéphane Richard, qui a entamé il y a deux mois une tournée des filiales internationales avant la formalisation de son projet d'entreprise le 1er juillet, la Jordanie porte d'autres enjeux. Le patron de France Télécom s'est fixé pour objectif de doubler le chiffre d'affaires réalisé dans les pays émergents (3,6 milliards d'euros) en cinq ans. Car leur croissance est alléchante. Comme le dit Marc Rennard, qui supervise les opérations en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie, *« la démographie en Afrique, c'est de l'argent qui tombe du ciel pour les opérateurs télécoms »*. Mais il faudra pour cela conquérir de nouveaux pays. Or les occasions ne sont plus si nombreuses, et, au-delà de la Méditerranée, la concurrence est rude avec le britannique Vodafone, le sud-africain MTN, les suédois de Millicom ou l'indien Bharti – qui vient de racheter Zain. Auprès de certains gouvernements comme celui du Yémen, qui songe à vendre l'opérateur historique, France Télécom peut se prévaloir d'une expérience réussie de privatisation en Jordanie. Il pourrait également se porter candidat au rachat de Bénin Telecom d'ici à la mi-juillet. Nitel, l'énorme ex-monopole du Nigeria, est moins tentant : trop d'employés, trop peu d'actifs, trop de risques politiques.

France Télécom caresse d'autres espoirs dans la zone. D'abord sous la forme d'un classique rachat d'entreprise privée, comme en Egypte où il vient de boucler le rachat de Mobinil (26 millions de clients). Bharti pourrait se défaire de certains actifs de Zain dans le Golfe pour financer sa coûteuse licence 3G en Inde. MTN est cher, autour de 14 milliards d'euros, mais serait une belle prise. Au Maroc, les fonds propriétaires de Meditel pourraient être vendeurs. De même l'opérateur mobile algérien Djezzy, actuellement détenu par Orascom, mais qui a des ennuis avec le fisc. Les aléas politiques risquent toutefois de compliquer la donne.

A l'affût des nouvelles licences, Orange lorgne le Burkina Faso, où le troisième opérateur vient d'être débranché, et le Togo. En Tunisie, il a inauguré début mai sa licence exclusive d'un an pour la 3G, avec 45 % de taux de couverture. Et sa filiale Sofrecom, qui a déjà signé des contrats de management en Iran, en Libye, au Yémen, en Syrie, où les Etats ne sont pas prêts à ouvrir le capital de leurs opérateurs, vient de signer un contrat de deux ans et demi en Ethiopie, décrite comme *« le dernier eldorado d'Afrique »*. Stéphane Richard n'a pas fini de serrer des mains de l'autre côté de la Méditerranée.

SOLVEIG GODELUCK (À AMMAN)

Des innovations sur mesure pour les pays émergents

Les équipes du Technocentre à Amman cherchent des solutions commerciales pour les pays où le revenu par utilisateur est faible, l'infrastructure peu développée et où le prépayé règne.

Faire de la R&D, c'est important pour un opérateur d'envergure internationale. Mais il est aussi devenu crucial pour France Télécom d'innover au plus près des consommateurs avec des offres adaptées à chaque pays. Et de capitaliser les expériences locales afin d'en faire profiter toutes les filiales, notamment celles qui ont une toute petite équipe marketing. C'est la raison d'être du Technocentre d'Orange, implanté à Châtillon, à Londres et à Amman, qui mixe les compétences techniques et marketing. En Jordanie, l'équipe s'est spécialisée dans les services pour pays émergents. Il s'agit d'innovations en « prêt à déployer », opérationnelles dans des pays où le revenu par utilisateur est très faible, où le prépayé règne et où les clients jonglent parfois entre plusieurs opérateurs avec deux ou trois cartes SIM pour un téléphone. En voici quelques exemples :

● **La « bonus zone ».** Cette offre permettant à l'opérateur de remplir son réseau aux heures creuses a été testée au Botswana depuis un an et va être étendue à 6 ou 7 pays. Le client reçoit des offres de rabais pouvant aller jusqu'à 99 % du tarif de la minute à certains moments de la journée et à certains endroits. Il a fallu pour cela développer un logiciel qui mesure la charge du réseau et son élasticité. Cela pourrait intéresser les pays développés qui cherchent à juguler l'afflux de données en heure de pointe depuis que l'Internet mobile a explosé.

● **Le « pop mail ».** Comment recevoir des courriels lorsque la bande passante est rare et qu'on ne peut s'offrir un « smartphone » ? A Madagascar, depuis mars, il est possible de doper son vieux téléphone à la façon d'un « BlackBerry du pauvre », grâce à un service qui pousse le courrier électronique vers l'utilisateur. Il a préalablement été converti en SMS ou en MMS, ce qui présente l'avantage de ne pas peser lourd sur le réseau. Ce service est disponible en mode prépayé.

● **Le téléphone de village.** Dans des pays tels que le Mali, de vastes zones rurales ne sont pas couvertes par les opérateurs. Pourtant, toute une économie s'est créée autour du mobile et du « village phoner ». Un villageois entreprenant décide d'investir dans un kit téléphone + antenne + panneau solaire (car souvent l'infrastructure télécoms n'est pas la seule à faire défaut : l'électricité aussi). Pour réunir les 70 à 100 dollars nécessaires, il fait appel à une institution de microfinance. Il va pouvoir facturer à ses voisins des minutes de communication, ou bien la réception d'appels. Orange lui offre de son côté un tarif spécial afin qu'il puisse dégager une marge. Les villageois apprécient de ne plus avoir 30 kilomètres à effectuer pour obtenir une information ou de pouvoir joindre un médecin quand leur enfant est malade.

● **Le distributeur automatique de télécoms.** Dans une quinzaine d'agences Orange en Jordanie, les clients peuvent s'adresser à un automate pour payer leur facture mensuelle ou acheter une recharge de minutes de communication. Pour être crédités, ils insèrent des billets dans la machine et tapent leur numéro de mobile.

S. G.