



Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

251 | Juillet-Septembre 2010
Aspects de la Côte-d'Ivoire

Logique des contrats et réalité du marché : la filière de la grande distribution des cartes de recharge téléphoniques

Mamoutou Touré



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/6074>

DOI : 10.4000/com.6074

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2010

Pagination : 403-418

ISBN : 978-2-86781-663-5

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Mamoutou Touré, « Logique des contrats et réalité du marché : la filière de la grande distribution des cartes de recharge téléphoniques », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 251 | Juillet-Septembre 2010, document 7, mis en ligne le 01 juillet 2013, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/6074> ; DOI : 10.4000/com.6074



Logique des contrats et réalité du marché : la filière de la grande distribution des cartes de recharge téléphoniques

Mamoutou TOURÉ¹

Cette réflexion s'appuie sur des données de terrain et des informations statistiques collectées depuis mars 2005 au sein de la société *Koné Téléphonie et Commerce* (en abrégé *KTC*) dont le siège est dans la commune d'Adjamé. *KTC* est une société de droit ivoirien dont l'activité principale est la distribution de cartes de recharge téléphoniques depuis 2004.

La vulgarisation du téléphone portable en Côte-d'Ivoire a favorisé l'émergence de la nouvelle filière de la distribution des cartes de recharge prépayées. La mise sur le marché de ce nouveau produit est faite par de multiples intervenants prêts à tout pour conquérir des parts de marché. Les mesures alternatives témoignent des difficultés inhérentes à ce type d'activité dans un contexte de libre concurrence.

L'article, dans la première partie, fait un rappel de la fulgurante entrée sur le marché ivoirien du téléphone portable et de ses services connexes, notamment la carte de recharge qui reste un point focal de cette réflexion. La deuxième partie fait un gros plan sur le modèle multimarque utilisé par les opérateurs de téléphonie mobile pour assurer la mise sur le marché de leurs produits; elle souligne les limites de ce premier modèle dans un contexte de libre concurrence où le *dumping* est devenu la règle avec l'affaiblissement de certains grossistes, comme la société *KTC*. La troisième partie, depuis l'exemple de *KTC*, étudie les évolutions en cours du modèle d'exclusivité institué par la société de téléphonie mobile *Orange Côte-d'Ivoire* et la production de nouveaux territoires dans l'espace urbain d'Adjamé.

1. Il s'agit notamment des nombreux travaux d'Annie Chéneau-Loquay, responsable de l'Observatoire de l'insertion et de l'impact des technologies de l'information et de la communication en Afrique (programme Africa'nti) et des travaux de la revue *Netcom* de l'université de Toulouse.

I - L'insertion de la téléphonie mobile en Côte-d'Ivoire

1 - Boom du binôme téléphonie mobile et cartes de recharge sur le marché ivoirien

Après son dynamisme dans les pays développés, la riche littérature européenne sur la diffusion des portables en Afrique² est unanime sur un fait. Malgré la fracture numérique, la vulgarisation des nouvelles technologies de l'information sur le continent est un fait majeur, le téléphone mobile en tête.

Déjà à la fin des années 1990, les pays les plus développés du continent, Égypte et Afrique du Sud, ont eu un taux de croissance du nombre de personnes ayant un téléphone portable impressionnant. Ce taux est passé en Égypte de 39 à 430 % entre 1997/1998 et 1998/1999. Si en 1997 les Égyptiens en possession d'un portable étaient estimés à 65 400, en 1999 ils étaient devenus 481 000. En Afrique du Sud, on est passé de 56 % en 1997/1998 à 103 % en 1998/1999. En 1997, les portables sud-africains étaient au nombre de 1 600 000, et de 5 260 000 en 1999. Encore plus impressionnant est le développement de la téléphonie mobile dans les pays d'Afrique subsaharienne. Le Sénégal a enregistré un taux de croissance de 219 % en 1997/1998 et de 167 % en 1998/1999. Pour la Côte-d'Ivoire, ces données sont respectivement de 153 et 182 % ; pour le Zimbabwe de 387 et de 316 %. Mais les données les plus significatives sont celles du Botswana qui, en 1997, n'avait pas encore de réseau de portables et en un an, de 1998 (début du service de téléphonie mobile) à 1999, a vu le nombre des clients augmenter de 422 %. Les données relatives à l'Afrique tout entière voient une croissance de 66 % en 1997/1998 et de 116 % en 1998/1999.

Malgré une introduction relativement tardive par rapport à certains pays d'Afrique³, la Côte-d'Ivoire est aujourd'hui bien classée parmi les pays africains en termes de nombre d'abonnés, se situant après l'Afrique du Sud, l'Égypte et le Maroc (UIT, 2000). L'insertion réussie et rapide du téléphone mobile dans la société ivoirienne en moins d'une vingtaine d'années (1994-2009) a des explications diverses.

En premier lieu, l'état délabré et stationnaire du réseau du téléphone fixe, qui constituait jusqu'au début des années 1990 l'équipement de base,

2. 1985-1990 : Tunisie, Afrique du Sud, Zaïre (actuel RDC), Gabon, Égypte, Maurice, Algérie, Maroc.
1991-1995 : Nigeria, Sénégal, Ghana, Burundi, Kenya, Angola, Cameroun, Gambie, Ghana, Madagascar, Tanzanie, Bénin, République Centrafricaine, Lesotho, Namibie, Tanzanie, Ouganda, Zambie.

1996-2000 : Côte-d'Ivoire, Malawi, Mali, Congo Brazzaville, Burkina Faso, Mozambique, Zimbabwe, Guinée, Botswana, Cap Vert, Éthiopie, Rwanda, Soudan, Swaziland.

3. Par exemple, la mise en attente, la messagerie vocale, le renvoi d'appel, les messages multimédia, l'Internet mobile, les kiosques d'information, etc.

a poussé les clients à miser sur la nouvelle technologie. Les grandes sociétés de communication n'étaient pas intéressées par l'investissement dans les téléphones fixes africains à cause des financements que cela impliquait, auxquels ne correspondent pas de retours importants et sûrs. Sur le marché continental de la télécommunication mobile sont apparus au contraire des opérateurs jeunes et dynamiques qui ont parié sur le succès commercial des nouvelles technologies. En 2000, au moins 80 sociétés opéraient dans le secteur (Agence Fides, 2006).

La seconde explication est la prise en compte de cette nouvelle donne : le gouvernement ivoirien, soucieux de se mettre à l'air du temps, a libéralisé le secteur de la téléphonie cellulaire par la création d'un cadre institutionnel législatif et réglementaire favorable aux investisseurs privés ; puis il a introduit la téléphonie cellulaire de deuxième génération utilisant la norme GSM (*Global System for Mobile Communications*). Cette norme novatrice a permis, partout dans le monde, d'homogénéiser les espaces de communication permettant ainsi à une ou plusieurs personnes connectées sur le même réseau de communiquer ou non. C'est pourquoi, malgré les efforts de modernisation de la structure souche du réseau de téléphone fixe et de l'arrivée d'Internet (Touré, 2009), le mobile est resté la locomotive des télécommunications ivoiriennes (fig. 1).

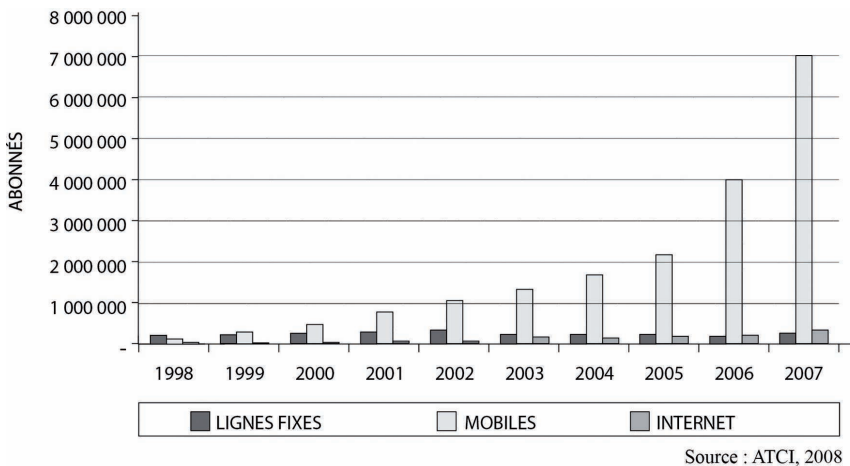


Figure 1 – Évolution des utilisateurs de télécommunications en Côte-d'Ivoire de 1998 à 2007

Au total, la nouvelle vision des investisseurs, la prise en compte de cette réalité par les pouvoirs publics ivoiriens ainsi que le pragmatisme des opérateurs ont ainsi favorisé la dynamisation du secteur des télécommuni-

cations, marquée par l'insertion réussie du téléphone portable. Avec environ 600 milliards Fcfa de chiffre d'affaires par an, ce secteur a la plus forte croissance dans le Produit Intérieur Brut (PIB), et est le plus grand générateur d'emplois directs et indirects. La vitalité du secteur a justifié, dès 1995, la mise en place d'un Code des Télécommunications, d'une Agence de Réglementation et de la Régulation (ATCI) ouverte aux investisseurs privés et plus récemment la création d'un ministère dédié aux NTIC. Selon ce ministère (2007), sur les 10 dernières années, les NTIC ont permis environ 1 000 milliards Fcfa en investissements. En 2006, l'État a perçu en recettes fiscales plus de 100 milliards Fcfa dont 70 milliards au titre de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

Cinq opérateurs sont présents sur le marché pour l'instant: *Orange* (groupe France Télécom), *MTN* (Compagnie sud-africaine), *Moov*, *Koz* et récemment *GreenN*. D'autres devraient s'implanter sous peu de temps. À eux seuls, ils cumulent un chiffre d'affaires de plus de 800 millions €. Les conséquences positives en faveur des consommateurs sont nombreuses, notamment la réduction des tarifications du coût de la communication. Ainsi la moyenne tarifaire de la minute du téléphone mobile est passée de 350 Fcfa à moins de 100 Fcfa soit, une baisse de plus de 70 %.

Selon l'ATCI, plus de 7 millions de personnes utilisaient en 2007 un téléphone portable contre à peine 70 000 en 1998, et ce, loin devant les usagers du téléphone fixe (261 000 en 2007) et les internautes (moins de 330 000 en 2007). Mais en ouvrant de nouveaux marchés, les opérateurs de téléphonie n'ont pas seulement suscité un autre mode de fonctionnement. Ils ont favorisé l'émergence d'une nouvelle activité économique, la filière de la grande distribution des cartes de recharge téléphonique.

2 – Les services de téléphonie et la généralisation des cartes de recharge téléphonique

L'offre principale de la téléphonie cellulaire en Côte-d'Ivoire est le service de la voix, c'est-à-dire la communication interpersonnelle. Ce service principal est corrélé à des services « additifs », gratuits ou payants⁴, et à la vente de terminaux ou téléphones portables qui permettent la communication⁵.

L'offre de base est proposée sous deux formes de solutions: l'abonnement et le prépaiement. Pour la première, les abonnés contractuels reçoivent

4. La gamme de ces produits n'est pas très variée et la plupart du temps constitue une offre promotionnelle. Les opérateurs se font fournir ces terminaux par des compagnies reconnues telles que *Siemens*, *Alcatel*; les compagnies de téléphonie cellulaire se transforment ici en distributeurs en imprimant sur le produit leurs différentes marques.

5. Le montant de base est de 200 Fcfa.

des factures mensuelles, dont le montant à payer se calcule en fonction du nombre des appels, de la nature de l'appel et d'un coût de base. Cette solution permet au client d'avoir accès et d'utiliser le service de radiotéléphonie publique numérique. Le prépaiement permet de joindre un opérateur, sans souscrire une formule d'abonnement, à concurrence d'un crédit de communications téléphoniques acquis au préalable. Chaque carte prépayée correspond à un crédit de communication qu'on utilise à volonté, dans la limite de la durée de validité. C'est cette deuxième solution qui s'est imposée en Côte-d'Ivoire pour au moins deux raisons: il n'y a aucune contrainte d'abonnement ni de factures mensuelles; elle permet de sécuriser l'activité commerciale puisque les achats sont effectués au comptant. Il existe sur le marché différentes recharges dont les prix de vente au client final (ou valeur faciale) varient à ce jour entre 200 000 et 10 000 Fcfa (photo 1).



Photo 1 – Une recharge papier à valeur faciale de 40 000 Fcfa

En plus des cartes papier, la recharge virtuelle a fait son entrée sur le marché au début de l'année 2008.

Il s'agit d'un mode de recharge innovant, alliant simplicité, rapidité et efficacité, au bénéfice aussi bien des clients que des distributeurs. Au contraire de la recharge papier, le client n'a pas de code à saisir. Son compte est rechargé, selon le budget du client, directement par le revendeur, et le crédit est disponible de façon instantanée sur le téléphone. En parallèle la recharge dématérialisée a été développée par les distributeurs. Elle consiste en l'utilisation de terminaux de paiement pour imprimer les codes de recharge sur du papier, remis au client. Sur le ticket client se trouve le code de recharge, le nom de l'opérateur, le numéro de série de la recharge, les instructions de recharge, etc. Mais pour le moment, la recharge virtuelle développée par les opérateurs reste la plus utilisée (photo 2).

La mise en vente de ces différents produits sur le marché ivoirien s'est effectuée sur un modèle de distribution ouverte dans un contexte de concurrence qui a vite montré ses limites.



Photo 2 – La recharge virtuelle de l’opérateur Orange Côte-d’Ivoire: illustration du passage des recharges papier (à droite) à la recharge virtuelle (à gauche) avec la baguette magique

II – Le modèle multimarque, une distribution ouverte

1 – Le système de distribution

Élément de la politique commerciale, la distribution permet de mettre à la disposition du consommateur final des biens et services. Elle consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l’acte d’achat. Cela implique souvent l’intervention d’intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l’entreprise.

Canal ultracourt	Canal court	Canal long	Forme moderne de canal long
Aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur	Un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur	Nombre d’intermédiaires est égal ou supérieur à deux	Nombre d’intermédiaires est égal ou supérieur à deux
Producteur consommateur	Producteur Détaillant Consommateur	Producteur Grossiste Détaillant Consommateur	Producteur Centrale d’achat Détaillant Consommateur
Vente de vin à la propriété, par le viticulteur	Vente de vêtements dans une boutique	Vente de cartes de recharge	Vente dans les hypermarchés

Tableau 2 – Les types de canaux de distribution

La distribution fait intervenir les notions de canal, de circuit et de réseau de distribution. Le premier terme est le chemin commercial parcouru par un produit

pour aller du producteur au consommateur final ; le second, souvent confondu avec le premier, regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur ; et enfin la troisième notion renvoie à l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service. Les canaux sont au nombre de trois et se caractérisent par leur longueur.

Pour commercialiser leurs recharges sur le marché ivoirien, les opérateurs de téléphonie mobile ont fait le choix du canal long. Ils s'appuient sur des commerçants grossistes qui achètent en grande quantité les recharges pour les revendre en quantités réduites aux détaillants. Ces derniers commerçants de détail constituent le dernier maillon de la chaîne. Ils achètent les produits aux grossistes ou aux demi-grossistes pour les revendre en l'état au consommateur final. La structure du réseau KTC en 2006 est représentative de cette organisation (fig. 2).

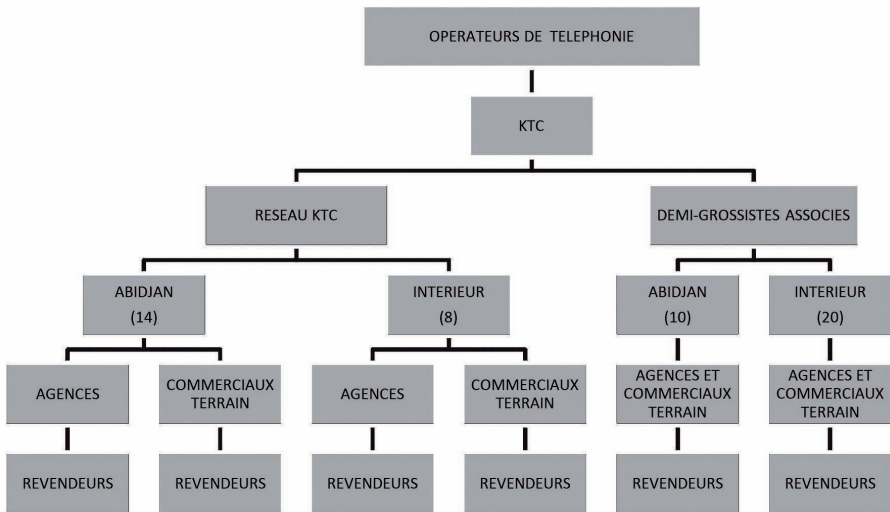


Figure 2 – Structure du réseau de distribution KTC en distribution multimarque en 2006

L'enjeu réside dans le fait que ces divers éléments du canal de distribution devront se partager le taux de marge concédé par l'entreprise puisque chaque intermédiaire devra être rémunéré pour le service rendu dans la chaîne (grossistes, demi-grossistes, détaillants). C'est le grossiste, en tant que premier maillon de la chaîne, qui déclenche le processus de rémunération avec un taux d'achat fixé par l'opérateur (par exemple 7 %) et un taux de cession imposé par l'opérateur (par exemple 5 %) aux revendeurs. Ainsi, lorsque la société KTC achète chez un opérateur une recharge de 1 000 Fcfa (valeur faciale), elle a une

marge commerciale de 2 % de la valeur faciale (prix client final), dont elle devra céder une partie au revendeur.

D'un point de vue structurel, ce premier système de distribution ou modèle de distribution multimarque a prévalu en Côte-d'Ivoire dès l'entrée sur le marché des premiers opérateurs de téléphonie. Le modèle est dit multimarque parce que chaque grossiste est en relation commerciale avec tous les opérateurs en activité. Ainsi tous les grossistes commercialisaient des produits concurrents.

Au début ce modèle était performant et permettait à tous les maillons de la chaîne de faire des bénéfices et de garantir la pérennité de leur activité. Le problème est que le secteur est devenu très concurrentiel du fait de la pratique anarchique des taux de commission des revendeurs ainsi que des transferts de chiffres d'affaires d'une zone à une autre.

2 – Limites du modèle multimarque

La plupart des contrats qui lient les opérateurs et les distributeurs reposent sur le principe suivant : lorsque le distributeur achète son stock, il a l'obligation contractuelle de revendre ses produits en fonction d'un prix plancher et d'un prix plafond : cela lui permet en définitive de dégager une marge commerciale partagée entre le grossiste, lui-même, et les autres intermédiaires. Or dans la pratique, tous les grossistes ne vont pas respecter ce principe contractuel. La majorité pratique le *dumping* en cédant le maximum de leur marge commerciale pour être plus « disant » sur le marché. Cette spéculation a rapidement et insidieusement instauré une sorte de dialectique du maître et de l'esclave entre les distributeurs grossistes et les revendeurs. Le premier, qui a de lourdes charges d'exploitation, ne peut pas suivre la concurrence avec une perte de clients, donc de chiffre d'affaires ; le second a tout à gagner en jouant avec les spéculateurs.

En s'appuyant sur les chiffres d'affaires réalisés par le distributeur grossiste *KTC* durant le dernier trimestre de 2007 et en croisant les remises, les marges et les charges de fonctionnement, le tableau 2 montre bien l'état de la pérennité des relais de redistribution.

Sur le dernier trimestre 2007, malgré des ventes moyennes de 700 millions Fcfa, du reste en progression par rapport à 2006 (autour 600 millions), *KTC* se retrouve déficitaire en fin d'exercice, déduction faite des primes payées aux revendeurs associés et des charges de fonctionnement. La ristourne de 4 millions Fcfa payés par *MTN* est insignifiante comparée au déficit de 37 millions Fcfa auxquels *KTC* doit faire face. Bien qu'étant multimarque, c'est une situation intenable par *KTC*.

La cause en est la ristourne des distributeurs qui ne joue plus son rôle de soupape de sécurité dans un contexte où le *dumping* est devenu la règle sur le marché. La diminution progressive du capital propre de roulement qui découle de cette situation montre bien que le système n'est plus viable.

Cette situation entraîne d'abord l'affaiblissement des distributeurs qui ne sont plus capables d'assurer le fonctionnement quotidien du réseau existant; ensuite, elle limite les possibilités d'investissements des distributeurs qui n'ont plus les moyens de créer des points de vente dans les nouvelles zones couvertes par *MTN*; et enfin, elle engendre la perte des acquis des distributeurs avec, à la clé, la faillite annoncée. À partir du cas de *KTC*, du reste valable pour les autres distributeurs, le malaise des distributeurs grossistes dans le modèle multi-marque apparaît sans ambiguïté.

INDICATEURS DE VENTE	MONTANT (en Fcfa)
CA cumulé HT	2 126 664 585
Remise obtenue à 7 %	148 866 520
Remise concédée	138 233 197
Marge Brute <i>KTC</i>	10 633 322
Charges de fonctionnement <i>KTC</i>	22 862 195
Salaire personnel <i>KTC</i>	24 870 500
Total Charges fonctionnement + salaires	47 732 695
Différence Marge Brute/Total Charges	- 37 099 373
Ristourne payée à <i>KTC</i>	4 253 329

(Source : Chiffres *KTC*, février 2008)

Tableau 2 – Données d'analyse du chiffre d'affaires de *KTC* pour le dernier trimestre de 2007 (CA = Chiffre d'affaires; HT = hors taxe)

Ainsi, après une période euphorique de trois ans d'extension tous azimuts (2004-2007), l'appareil commercial mis en place a montré ses limites. La multiplication du nombre de licences GSM, qui a favorisé l'implantation de plusieurs opérateurs qui s'appuient le plus souvent sur les mêmes relais de distribution, en est la cause principale. La conséquence pour un distributeur comme *KTC*, qui a mis en place un réseau organisé, est immédiate. Le distributeur a souffert de la guerre des prix, avec une perte de chiffre d'affaires de l'ordre de 50 %. Tirillée par de multiples revendeurs prêts à tout pour conquérir des parts du marché, la *KTC* a fait le choix du schéma protégé de l'exclusivité avec l'opérateur de téléphonie *Orange* et la recharge virtuelle comme offre de reconversion.

III – La distribution vers un modèle alternatif: l'exclusivité

1 – La franchise comme solution de régulation du marché

La franchise est une forme de contrat de distribution exclusive dans lequel un franchiseur fait bénéficier de ses produits, de sa marque, de son enseigne et de son savoir faire ; un franchisé, en contrepartie, paie un droit d'entrée et des redevances sur les ventes (pourcentage du chiffre d'affaires).

La mise en place du modèle exclusif a consisté pour l'opérateur privé *Orange* d'engager et de construire, dès janvier 2008, un partenariat avec 14 grossistes agréés choisis au sein de la pléthore de distributeurs sur le marché. Ces 14 entreprises ont été certifiées avec des territoires déterminés aussi bien à Abidjan que dans les provinces. Pour une meilleure sécurisation du réseau, la quantité marchande de recharges papier est ramenée à 15 %, au profit de la recharge virtuelle qui devient l'offre principale. À la différence du réseau précédent, le modèle exclusif est entièrement informatisé. Les ventes se font désormais par le canal de diverses puces définies selon l'arborescence propre à chaque distributeur (fig. 3).

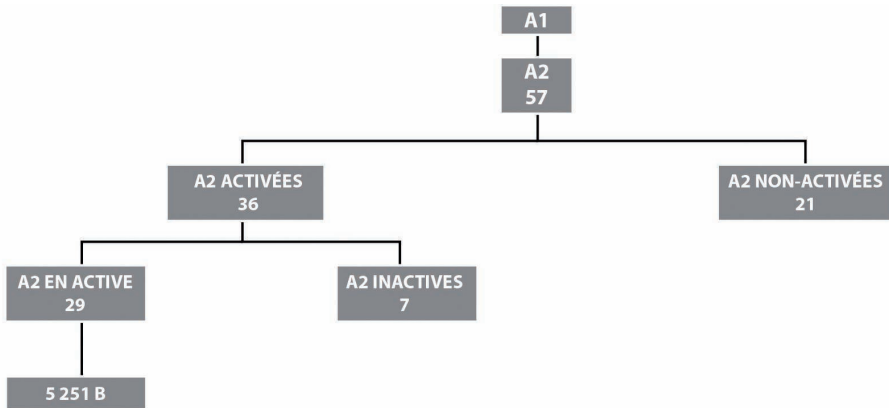


Figure 3 – Arborescence des puces STK commerciales de KTC en juin 2009

Une puce mère A1 (stock initial) ravitaille des puces A2 (stocks commerciaux). Chaque puce A2 à une centaine de puces B rattachées (les détaillants), qui servent en bout de chaîne le client final. Naturellement, le téléphone portable reste le support de base de toutes ces transactions. Grâce à une inter-

face de gestion en ligne, les ventes de chaque puce A2 sont transmises en temps réel au siège, ce qui permet un réassortiment dès le lendemain.

En échange de cette labellisation territoriale protégée, la *KTC* – à qui est attribuée la zone d'Adjamé avec droit d'exploitation exclusive des produits *Orange* – devra imposer la e-recharge sur la zone, mettre en place un réseau de points de vente franchisés et de points services. Ces missions ne sont pas différentes de celles assignées aux autres distributeurs recrutés.

2 – Les nouveaux territoires de la distribution de cartes de recharge

a – Du territoire communal au « territoire concédé »

Située au cœur du District d'Abidjan sur un plateau vallonné, la population de la commune d'Adjamé est estimée à 380 000 habitants en 2009 sur 1 210 ha (soit 12 km²), soit une densité moyenne de 3 160 habitants/km².

Cette forte densité est à relativiser dans l'espace. Le nord de la commune est faiblement peuplé (cimetière et Université Abobo-Adjamé) ; c'est dans le sud de la commune qu'on retrouve les plus fortes concentrations de résidents, notamment dans les quartiers périphériques (Bromakoté, Ébrié, « 220 logements »). Le centre de la commune est également vide, mais reste le cœur de battement du million de personnes qui passent quotidiennement dans la commune devenue un centre de négoce intense.

C'est ce qui justifie, du reste, la segmentation en quatre micro-aires de chalandises pour tenir compte du peuplement de la commune, mais aussi de la valeur commerciale du territoire. Car du point de vue de la grande distribution, Adjamé vaut bien plus que cette présentation socio-démographique classique. Le territoire est avant tout une aire de chalandise qui a une valeur économique. Il a un chiffre d'affaires potentiel connu, évalué par les services d'*Orange* sur la base des appels sortants détectés par les antennes relais (ou BTS) de l'opérateur et ayant un rayon de couverture allant de 750 m à 1 km. Ainsi, la vingtaine d'antennes relais implantées dans la commune d'Adjamé permet d'évaluer avec précision le chiffre d'affaires potentiel exploitable dans la zone. Le nouvel enjeu est de capter autant que faire se peut, ce chiffre d'affaires au travers de la stratégie commerciale déployée sur le terrain. En clair, la notion de territoire concédé change la perception de l'aire de chalandise, qui acquiert une valeur économique. Le territoire concédé devient un patrimoine de monopole, valorisé et protégé de toutes concurrences ou infiltrations extérieures.

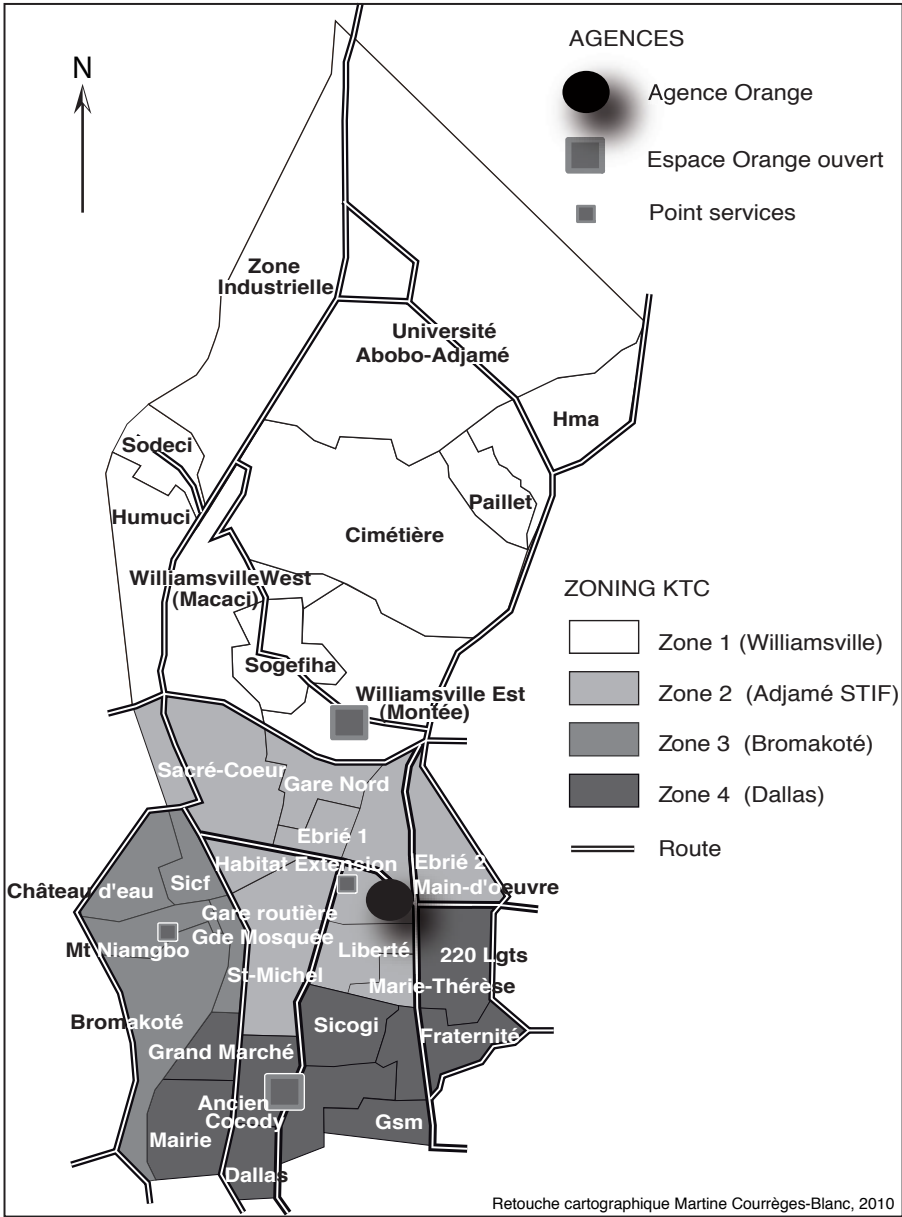


Figure 4 – Organisation du territoire concédé d'Adjamé par KTC de 2008 à 2009

b - Les territoires de proximité

À la différence du territoire économique, moins tangible pour l'observateur, une deuxième forme de territoire est matérialisée par les agences de proximité résidentielle. Il s'agit de points de vente aménagés selon un standard architectural uniformisé pour tous les distributeurs. En termes de surfaces de vente, on trouve deux types d'agences de superficie et d'effectifs d'agents différents : les Points Services, de 15 à 20 m², et pour les Espaces Orange, de 40 à 50 m² (photos 3).



Photos 3 – Espace Orange d'Adjamé Village, illustration du concept Orange

Chaque agence rapproche l'opérateur de ses clients à qui sont proposés plusieurs types de services (informations, abonnements, vente de téléphones portables, changement de cartes Sim, paramétrage et récemment le service de transfert d'argent *Orange money*).

Malgré leur différence de taille, Points services et Espaces Orange sont avant tout des agences de proximité impliquant un rapport de distance et de temps privilégié envers le client amené à les fréquenter régulièrement et quasi quotidiennement. L'agence de proximité se confond alors avec l'espace de l'interconnaissance, l'espace que l'on connaît, où l'on est connu et reconnu. Le nombre élevé de visites dans les quatre agences de *KTC* en exploitation témoigne sans doute de cette proximité (tableau 3).

Mois	Total visites	Services les plus demandés			
		Désactivation	Changement de carte	Code PUK	Renseignements
Avril	2579	916	1017	79	200
Mai	3302	937	1327	107	490
Juin : données au 15 juin	1620	332	766	57	227
Total	7501	2185	3110	243	917

(Source: *KTC*, juillet 2009)

Tableau 3 – Les visites dans les agences *KTC*, d'avril à la mi-juin 2009

c - Le « Black market », le *no man's land* au cœur du territoire concédé

Le « *Shopping* Abrogoua » ou « *Black market* » occupe l'ancien site de la gare SOTRA⁶ au centre d'Adjamé (marché détruit partiellement par incendie le 31 janvier 2010). Il est entouré de la grande mosquée d'Adjamé et de la gare routière (gare des transports terrestres); il a une superficie d'environ 800 m², regroupant quelque 500 magasins pour 600 vendeurs. C'est en 1980, lorsque la SOTRA quitte son ancien site pour retrouver sa nouvelle Gare Nord au niveau d'Adjamé Bracodi, que le processus de transformation de ce qui était un simple marché de friperie commence.

Aujourd'hui, le « *Black market* » est un marché noir combinant trois statuts: un marché communal, un marché national et un marché international. Malgré les politiques de restructuration lui conférant le statut de marché communal⁷ (*Shopping* Abrogoua), le « *Black market* » reste une enclave commerciale ouverte, connectée à la mondialisation, et échappant à toute réglementation où les activités sont menées en dehors des prix et règles en vigueur dans le pays.

Avec l'exclusivité, la problématique de la prise en compte de ce « *Black market* » ouvert a été d'emblée posée: à savoir comment associer les activités du « *Black market* » et celles de la *KTC*, en tenant compte des obligations du nouveau contrat (exclusion des revendeurs et création d'un réseau propre) et de la spécificité même du « *Black market* » (chalandise spéculative à ramification nationale)?

En effet, la nouvelle politique d'exclusivité exige une discipline stricte qui n'est pas le fort du « *Black market* ». Il est vrai que le « *Black market* » est un marché à fort potentiel (environ 1 milliard Fcfa/mois du secteur des recharges et actuellement dans la zone ayant le chiffre d'affaires le plus important de *KTC* en e-recharge) qui a su s'adapter aux différentes conjonctures depuis le départ de la SOTRA du site en 1981 (friperies, téléphonie et accessoires, recharges, etc.).

Mais le « *Black market* » se singularise, d'une part, par la spéculation et, d'autre part, par son rayonnement national. C'est un marché interconnecté aux commerçants des principales villes de l'intérieur: cela laisse à penser que les revendeurs du « *Black market* » ne vont pas se contenter (ou difficilement) du petit périmètre actuel (800 m²). Si le « *Black market* » n'est pas un marché

6. Société de Transport Abidjanais.

7. C'est en 1995 que Marcel Amondji, alors maire d'Adjamé, entreprend les travaux de rénovation. Les maisons en bois et étals de fortune sont remplacés par des magasins propres et bien disposés. Le marché rebaptisé « *Shopping* Abrogoua » est inauguré le 9 mai 1997. Malgré le nouveau nom, l'appellation « *Black market* » est la plus courante.

protégé, il sera difficile de baliser une éventuelle activité commerciale sans mettre en péril le contrat qui lie *KTC* à *Orange*.

*

Les opérateurs de téléphonie mobile, en décentralisant les relais de redistribution favorisent l'émergence d'une nouvelle activité économique porteuse d'innovations techniques et organisationnelles, visibles tant dans les modes de commercialisation que de la structuration des acteurs et de la filière.

En libéralisant l'accès aux recharges, le premier système de distribution, où s'est instaurée une concurrence sauvage, a vite montré ses limites. Il a commencé à jouer contre les grossistes, qui ont perdu une partie de leurs marges, à la suite du non-respect des taux pratiqués sur le marché et mis en danger la pérennité de l'activité des grossistes soucieux de professionnaliser la filière. En se démarquant avec une nouvelle façon de vendre les recharges, l'opérateur de téléphonie mobile *Orange* avec la mise en expérimentation de la recharge virtuelle a sauvé certains distributeurs d'une mort certaine et a valorisé une nouvelle activité.

En attendant les évolutions ultérieures du modèle actuel, le schéma d'exclusivité reste pour l'instant une forme de protectionnisme du distributeur qui pourra faire de la distribution un métier au sens moderne du terme, une sorte de revanche annoncée du moderne sur l'informel.

Bibliographie

Agence de Presse Africaine (APA), Abidjan, 2007 - *La téléphonie réalise 600 milliards de Fcfa de chiffre d'affaires en Côte-d'Ivoire*. APA: Abidjan, 11 août 2007.

Bamba Maferima, 2006 - *Rapport des tournées boutiques KTC Sarl. Rapport de stage*. KTC Sarl: Abidjan, 71 p. et annexes.

Ministère des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), 2007 - *Communication*. Ministère des NTIC: Abidjan.

Toure O., 2004 - *Politique commerciale des cartes prépayées: l'exemple de KTC Sarl. Rapport de stage*. KTC Sarl: Abidjan, 30 p.

Toure S., 2007 - *Politique commerciale des cartes prépayées: exemple de KTC Sarl, Rapport de stage*. KTC Sarl: Abidjan, 30 p.

Wikimedia Foundation, Inc., 2008 - *Le secteur de la téléphonie cellulaire en Côte-d'Ivoire*. Wikipedia, l'encyclopédie libre, <http://fr.wikipedia.org>

| **Résumé** |

Les acteurs de la nouvelle filière de distribution des cartes de recharge prépayées, fille du boom du téléphone portable en Côte-d'Ivoire, sont dans une phase de transition. La reconversion à laquelle ils sont contraints depuis 2008 les soumet à des recompositions institutionnelles et territoriales. Ils devront sortir du modèle initial de la distribution multimarque à la rentabilité incertaine dans un marché très concurrentiel pour évoluer vers un modèle d'exclusivité plus sécurisant. Le partenariat entre la société *KTC* par l'opérateur *Orange Côte-d'Ivoire* est l'illustration des premiers signaux des évolutions observables dans la filière avec de nouvelles formes de territorialité dans la trame urbaine.

MOTS-CLÉS: Côte-d'Ivoire, NTIC, téléphonie mobile, commerce, territoires.

| **Abstract** |

Contracts logics and market reality: telephonic prepaid cards and mass distribution area

The actors of the new distribution chain of prepaid recharge, born from the mobile phone boom in Côte-d'Ivoire, are in a transitory phase. The conversion to which they are forced since 2008 lead them to institutional and territorial recombining. They will leave the initial model of multi-distribution system with an uncertain pay off in a very competitive market to evolve a model of exclusivity more reassuring. The partnership between the company KTC and the operator Orange Côte-d'Ivoire is illustrative of the first signals of observable changes in the industry with new forms of territoriality in the urban fabric.

KEYWORDS: Côte-d'Ivoire, ICT, mobile, trade, territories.