



SPECIFICITE DE LA DEMANDE EN SERVICES DE TELECOMMUNICATIONS DANS LES ZONES RURALES DES PAYS EN DEVELOPPEMENT

Vincent SAKANGA
Représentant régional de l'UIT
pour l'Afrique Centrale



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus
d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

PREMIERE PARTIE



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

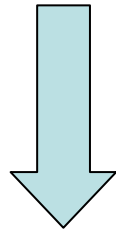
III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Avec l'arrivée des **NTIC:**

(Nouvelle Technologies de l'Information et de la Communication)



On se trouve devant

Grande opportunité actuellement pour satisfaire les besoins des pays africains en Zones rurales en moyens de communication



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Nécessité au préalable de bien connaître:

- ❖ La demande
- ❖ La réglementation
- ❖ Les possibilités et le désir des usagers concernés de payer pour les services proposés
- ❖ Les modalités de sensibilisation et de publicité envers les usagers potentiels
- ❖ Les conditions de la concurrence, ainsi que le potentiel de croissance du trafic.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Economie générale (pays ou région)

Contextes

Socio-économique

Démographique

Culturel

vont découler

Facteurs

Particuliers:

Contribuer à

Créer et soutenir un marché des télécommunications rurales



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Caractéristiques géographiques:

Taille

Topographie

Densité de population

sont importantes pour déterminer si

Tel marché offre des conditions commerciales durables

pour

La mise en œuvre des projets dans le domaine des TIC



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

La présente note donne des indications sur la manière de décrire une région ou un pays afin de mettre en évidence le potentiel et la demande solvable pour l'utilisation des TIC en zones rurales.

Il est important au stade de la collecte des informations sur la situation initiale, de combiner les données sur le service téléphonique, avec celles sur les services à valeur ajoutée (non vocaux), même si dans la phase de mise en œuvre, il est parfois justifié de séparer nettement ces deux catégories de services.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Avant d'aborder la méthodologie d'estimation de la demande dans les zones rurales

Il faut préciser

Certaines caractéristiques qui distinguent les télécommunications dans les zones rurales, de celles des zones plus urbanisées.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Epoque récente

Télécommunications rurales souvent considérées
comme non viables commercialement

Cependant

Affirmation reposant sur:

Infrastructures de télécommunications fixes

**L'hypothèse que les lignes téléphoniques étaient
destinées au raccordement individuel des ménages**



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Le constat était que le revenu individuel annuel d'un ménage en zone rurale était largement inférieur aux coûts de fourniture d'une ligne téléphonique dans une zone de faible densité de population.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Aujourd'hui

L'idée d'installer des téléphones d'accès communautaire au public:

- Téléboutique
- Télé Centre Communautaire Multiservice ou Polyvalent
- Télé kiosque, etc)

Cette idée dont les coûts sont partagés par une importante communauté d'utilisateurs est largement répandue.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Les avantages en sont évidents:

Les revenus de plusieurs usagers s'additionnent sur une seule ligne ou un seul terminal;

et de ce fait,

L'installation devient rentable pour l'opérateur et le coût de la communication est abordable pour l'utilisateur.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Cet aspect est important, la conséquence en est que:

L'évaluation de la demande en zones rurales ne concernera pas la demande individuelle des ménages, mais la demande collective d'une communauté d'utilisateurs.

Aussi, les aspects comme l'emplacement idéal du téléphone public, sa facilité d'utilisation deviennent déterminants.

En effet, l'équipement terminal doit être le plus accessible possible.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

C'est pourquoi, mettre le téléphone dans un bâtiment officiel, en restreindrait l'accessibilité pour certaines couches de la population.

D'autre part, un simple combiné dans un bazar peut se révéler plus approprié que le terminal high-tech dans une cabine publique vitrée et insonorisée.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

En effet, le gérant de la boutique peut aider les utilisateurs débutants à se servir de l'appareil, participer à la maintenance de la ligne, assurer la protection contre le vandalisme, etc.

Cette approche soulage également l'opérateur des problèmes d'exploitation, en particulier le ramassage de la monnaie ou la distribution des cartes.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Conscience du fait que:

- ❖ Une part substantielle des revenus de l'opérateur pourrait venir des appels entrants (dans la zone rurale), et donc collectés dans les zones urbaines.
- ❖ Dans ces dernières, la demande pour appeler en zone rurale peut être très importante, elle proviendrait de ceux qui ont récemment quitté les zones rurales pour s'installer en ville : ils gardent ainsi le contact avec leurs proches.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

- ✓ Ces migrants ont en général plus de revenus monétaire que quand ils vivaient à la campagne, et peuvent payer plus facilement le service.

Tout comme

- ✓ La demande peut provenir des parents qui sont à l'étranger.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

En conséquence, il y a un grand intérêt pour l'opérateur des télécommunications rurales de capter les revenus des appels qui partent des zones urbaines.

Cela signifie également que le revenu qu'un tel opérateur tire d'une zone rurale peut très bien dépasser la part de revenus que la population résidant dans la dite zone est en mesure de consacrer aux TIC.

Dans le cas où cet opérateur est le même aux deux extrémités des appels, il est nécessaire de mettre en évidence ces revenus supplémentaires dans ses comptes prévisionnels, qui sont induits par un investissement dans les télécommunications rurales.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Dans le même ordre d'idées, il faut trouver des moyens d'encourager les gérants de bazars où sont installés les téléphones publics, afin qu'ils encouragent les appels entrants plutôt que de les considérer comme un désagrément.

Prendre des messages, organiser des réponses aux appels entrants, etc. peut à la fois augmenter les revenus de l'opérateur et du gérant

Dans certains cas, la simple prise en considération de ces revenus supplémentaires peut rendre rentable une opération non rentable, à première vue.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Les opérateurs de télécommunications qui ne desservent que des zones rurales peuvent tirer profit des appels entrants dans leurs zones, s'ils sont rémunérés par les opérateurs des zones urbaines pour terminer les appels.

Comme il arrivera souvent que les appels entrants dépassent les appels sortants, cette source de revenus pourrait dépasser ceux collectés directement sur la population rurale.

On se trouverait ici dans un cas maintenant classique d'interconnexion avec le calcul des « frais d'interconnexion » appropriés, y compris de manière dissymétrique : la terminaison à la campagne pouvant être payée plus cher que la terminaison en ville.



PLAN

I. LE MARCHÉ DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II. CARACTERISTIQUES DES TELECOMMUNICATIONS RURALES

II.a. L'accès public

II.b. Particularités du trafic des zones rurales: appels entrants et revenus d'interconnexions

III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

Ceci montre l'importance de la réglementation dans l'encouragement au développement des télécommunications rurales.

Enfin dernière caractéristique importante du trafic des zones rurales: les populations concernées feront (ou recevront) souvent des appels d'assez longue distance vers (ou de) la capitale principale ou la capitale régionale, et pratiquement pas d'appels locaux..



PLAN

MERCI DE VOTRE AIMABLE ATTENTION