



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

DEUXIEME PARTIE

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

Suivant

{ L'étape où l'on se trouve dans le projet
et
{ L'intérêt des parties prenantes

on peut recourir aux

Recherches documentaires très générales, ou au contraire, très détaillées.



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

On peut de la même manière effectuer des enquêtes sur le terrain à partir d'échantillons plus ou moins fournis.

Tout dépendra de la précision recherchée pour susciter l'intérêt des investisseurs potentiels.



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

Indépendamment de la démarche retenue, la finalité est d'arriver à répartir la demande pour la téléphonie avec la précision appropriée entre différentes rubriques:

- ❖ Volume de lignes individuelles
- ❖ Volume d'appels à partir de téléphones publics
- ❖ Potentiel total de revenus
- ❖ Coûts et rentabilité pour les détaillants (les gérants de bazar, par exemple)



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 trafic téléphonique (voix)

En général, il s'agit d'estimer le potentiel d'appels que peut générer les membres d'une communauté vivant dans un rayon donné.

On pourra par exemple considérer qu'une communauté est prête à consentir entre 1 et 3% de son revenu total pour des services téléphoniques.



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 trafic téléphonique (voix)

C'est maintenant un fait établi que les gens ont besoin de communiquer et sont prêts à payer un certain prix pour cela.

Les satisfactions qu'ils tirent de cette dépense sont:

- **Le contact avec les proches**
- **Le développement de leurs affaires**
- **La résolution de situations d'urgence**
- **Ainsi que le gain de temps et d'argent par rapport à d'autres moyens de communications comme le transport physique vers une localité distante.**



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 trafic téléphonique (voix)

Le pourcentage qu'une communauté est prête à dépenser pour satisfaire ce besoin est variable d'un pays à l'autre ou d'une région à l'autre, d'où la fourchette de 1 à 3 % suggérée par les statistiques macroéconomiques, à travers le monde.



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 trafic téléphonique (voix)

Si le besoin se fait sentir d'avoir des données plus détaillées, il faut:

➤ **Rechercher**

➤ **Produire**

➤ **Analyser des statistiques sociaux-économiques et démographiques**



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 trafic téléphonique (voix)

Comme exemple de statistiques sociaux-économiques:

- **Répartition et densité de la population**
- **Répartition et niveau de revenus**
- **Nature des activités économiques et sources principales de revenus**
- **Diversité culturelle et linguistique**
- **Caractéristiques topologiques (terrain montagneux, plaines, etc.)**
- **Disponibilité des infrastructures (électricité, transports, services postaux)**



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 trafic téléphonique (voix)

Comme exemple de statistiques sociaux-économiques (suite):

- **proximité de « carrefours sociaux » (marchés, gares routières, ports fluviaux, ravitaillement en carburants, etc.)**
- **Répartition d'utilisateurs potentiels des TIC (administrations, écoles, centres de santé, ONG, etc.)**



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 trafic téléphonique (voix)

L'objectif des recherches documentaires est de fournir une description adéquate des zones géographiques, des régions économiques, des divisions administratives et des agglomérations.

Cette description sera aussi bien qualitative que quantitative, sous forme de tableaux qui permettront de faire des études comparées de la demande et de classer les populations des régions et villages par rapport aux infrastructures qu'elles possèdent ou dont elles sont démunies.

Cette analyse sera très utile lorsqu'il s'agira d'attribuer des priorités en fonction de différents critères de décisions (politiques, financier, rentabilité économique, etc.) afin de répartir l'effort d'investissement dans le temps.



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 flux de trafic autres que la voix

La prévision de la demande et des revenus associés dans le domaine des services à valeur ajoutée est moins précise que pour la téléphonie.

Ce type de trafic a cependant un important potentiel de développement à moyen terme.

Ce trafic concerne à priori les institutions ayant des responsabilités et des activités en rapport avec les zones 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

Les flux de trafic autres que la voix

La prévision de la demande et des revenus associés dans le domaine des services à valeur ajoutée est moins précise que pour la téléphonie.

La grande majorité de ces institutions ont leurs bureaux dans des localités de moyenne importance, chefs-lieux de province ou de département et non dans de petits villages, cependant leurs clients sont des habitants des villages, et qui se rendent dans ces bureaux à l'occasion.



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 flux de trafic autres que la voix

On aura recours à des consultations directes sous la forme d'interviews pour identifier cette demande potentielle.

Et on recherchera plutôt des accords de partenariats susceptibles de créer une demande durable pour des services de 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

Les flux de trafic autres que la voix

La méthodologie à suivre comportera les étapes suivantes :

➤ Identifier par différentes consultations les institutions potentiellement intéressés par ce type de partenariat. Prendre en compte le niveau actuel d'activités, les programmes en cours, la viabilité et la popularité de ces institutions.

➤ Répertorier les bureaux de ces institutions à travers le pays de manière à pouvoir en déduire des tendances sur le trafic qui pourrait être échangé.



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 flux de trafic autres que la voix

La méthodologie à suivre comportera les étapes suivantes :

- **Conduire des tests grandeur nature pour confirmer le potentiel de trafic.**
- **Identifier physiquement les sites où pourraient être installés des accès à l'Internet.**
- **Traduire les informations précédentes en terme de volume de trafic et de revenus.**



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

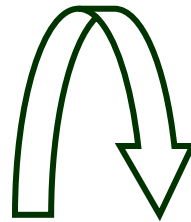
III. COMMENT EVALUER LA DEMANDE

III.a. Les recherches documentaires

III.b. Les enquêtes sur le terrain

En fonction des particularités du projet:

on peut être amené



A effectuer une enquête sur le terrain de manière à affiner ou confirmer les conclusions des recherches documentaires



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

Il sera particulièrement utile dans ce cas de recourir aux services d'une institution du pays concerné spécialisée dans les enquêtes sociologiques.

Il est important que de telles enquêtes soient encadrées par des recherches documentaires effectuées au préalable, et conduites de manière à en minimiser le coût et la durée.



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 enquêtes comporteront les phases suivantes :

- Définir les objectifs de l'enquête : Quels services TIC, quelles régions, quels résultats ?
- Sélectionner des localités concernées : taille de l'échantillon
- Elaborer les outils de l'enquête : questionnaires, guides, etc.



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 enquêtes comporteront les phases suivantes (suite) :

- Effectuer l'enquête : constitution des équipes, définition des informateurs pertinents, échantillon des ménages à interviewer, dénombrements des « carrefours sociaux »
- Constitution de groupes de discussions phase pilote, enquête réelle
- Analyse et conclusion : Synthèse des données recueillies, diffusion des résultats



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

Au terme d'une bonne enquête sur le terrain, on devrait disposer des informations suivantes :

- **Ratio population/publiphone par localité ou zone**
- **Indications sur les emplacements optimaux pour les publiphones ou point phones**
- **Distance acceptable pour atteindre un publiphone ou point phones**



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

Au terme d'une bonne enquête sur le terrain, on devrait disposer des informations suivantes (suite):

- **Types de publiphone acceptable (simple combiné ou terminal sophistiqué, à pièces, à cartes)**
- **Qui va être le gérant du publiphone (commerçant, institutionnel, etc.) ?**
- **Segments et pourcentage de clientèle intéressée par les lignes individuelles (fixe ou mobile)**



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

Au terme d'une bonne enquête sur le terrain, on devrait disposer des informations suivantes (suite):

- **Potentiel et intérêt pour les services à valeur ajoutée : (boîte vocale, sms, email, fax, etc., cybercafé)**
- **Quelles institutions du monde rural sont prêtes pour utiliser l'Internet (écoles, santé, associations, etc.) et quels partenariats sont prometteurs**
- **Recommandations sur les technologies (fixe / mobile, énergie utilisée, et le dimensionnement de la transmission**



MERCI DE VOTRE AIMABLE ATTENTION