



CARET 2011

Conférence Africaine sur
La Régulation et l'Economie
Des Télécommunications
Ouagadougou (BURKINA FASO)
26-28 octobre 2011

Enquête auprès des consommateurs sur la perception des services des télécommunications au Cameroun

Par Bérenger TCHATCHOU, SOREPS Sarl* et présenté
Par Marie Esther Mauricette EKWE épouse KOUO NGANGUE, ART Cameroun

L'Agence de Régulation des Télécommunications (ART) du Cameroun, dans le cadre de ses missions doit veiller à la protection des consommateurs et contrôler le respect par les opérateurs des obligations des cahiers de charges, en particulier en ce qui concerne leurs relations avec leurs clients les consommateurs.

En effet, les pratiques commerciales des opérateurs vis-à-vis du grand public notamment en matière de tarifs, de clauses contractuelles diverses, d'informations des clients, de règlement de litiges constituent autant d'indicateurs d'évaluation de l'impact de l'ouverture à la concurrence sur le quotidien du consommateur. Il s'agit donc de s'assurer que ces pratiques commerciales vont dans le sens de l'objectif recherché par l'ouverture à savoir apporter aux consommateurs des bénéfices réels en termes de services offerts et de qualité de service entre autres.

Dans cet ordre d'idées, il est nécessaire pour l'Agence de disposer en plus des mesures techniques de qualité de services et de performances des réseaux, des informations sur les pratiques des opérateurs vis-à-vis de leurs clients à travers une enquête directe auprès du grand public.

Dans cette optique, l'Agence s'est attaché les services du Bureau d'études SOREPS Sarl qui est une Société de Réalisation des Etudes et des Prestations de Services ; c'est le résultat de ses travaux qui est présenté ci-après.

*SOREPS Sarl (Société de Réalisation des Etudes et des Prestations de Services : B.P. 13438 Yaoundé Cameroun, Tél. : (237) 22 03 45 14 / Fax : (237) 33 01 46 59 / Email : sorepscm@yahoo.fr)

SOMMAIRE

I. CONTEXTE, OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS	4
I.1. CONTEXTE GENERAL ET JUSTIFICATION DU SUJET	4
I.2. OBJECTIFS DE LA MISSION	6
I.3. SOURCES DES DONNEES	6
II. METHODOLOGIE	7
II-1. EXPLORATION STATISTIQUES DES DONNEES	7
II-2. CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE (CAH)	7
III. PRESENTATION DES RESULTATS	9
III.1. EVOLUTION DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS AU CAMEROUN	9
III.1.1. PART DE MARCHE DES DIFFERENTS OPERATEURS DE TELEPHONIE	10
III.1.2. CONTRIBUTION DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS A L'ECONOMIE DU CAMEROUN	11
III.2. SATISFACTION DES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE TELEPHONIE.....	14
III.2.1. SATISFACTION DE LA COUVERTURE ET DE LA QUALITE DU RESEAU	14
III.2.2. SATISFACTION DES RELATIONS AVEC LA CLIENTELE ET LE SERVICE CLIENT	15
III.2.3. INDICE DE SATISFACTION DE LA TARIFICATION	15
III.2.4. LE PHENOMENE DE CHURN	17
III.2.5. LE PHENOMENE D'INTENTION DE CHURN	19
III.3. SATISFACTION DES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE L'INTERNET	22
III.3.1. SATISFACTION DE LA COUVERTURE ET DE LA QUALITE DU RESEAU INTERNET	22
III.3.2. SATISFACTION DES RELATIONS AVEC LA CLIENTELE ET DU SERVICE CLIENT	23
III.3.3. INDICE DU NIVEAU DE SATISFACTION DU SERVICE APRES VENTE.....	24
III.3.4. PHENOMENE DE CHURN	25
CONCLUSION GENERALE	28

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : Taux de Churn sur les dix dernières années</i>	18
<i>Tableau 2 : Raison de changement d'opérateur</i>	18
<i>Tableau 3 : Taux d'intention de Churn</i>	19
<i>Tableau 4 : Opérateurs de destination</i>	19
<i>Tableau 5 : Raison d'intention de Churn</i>	Erreur ! Signet non défini.
<i>Tableau 6 : Raison de maintien de son opérateur</i>	Erreur ! Signet non défini.
<i>Tableau 7 : Appréciation de la couverture du réseau internet par fournisseur</i>	22
<i>Tableau 8 : Insatisfaction des clients suivant le fournisseur</i>	23
<i>Tableau 9 : Satisfaction du service après vente par fournisseur</i>	24
<i>Tableau 10 : Changement de fournisseur suivant l'année d'acquisition</i>	26
<i>Tableau 11 : Les raisons de la fidélité des consommateurs suivant le fournisseur</i>	27
<i>Tableau 12 : Changement de fournisseur</i>	28

LISTE DES GRAPHIQUES

<i>Graphique 1 : Répartition du nombre d'abonnés suivant l'opérateur de téléphonie</i>	10
<i>Graphique 2 : Evolution du PIB du secteur des Télécommunication au Cameroun</i>	11
<i>Graphique 3 : Evolution de la contribution des télécommunications au PIB</i>	12
<i>Graphique 4 : Evolution des emplois créés par le secteur des télécommunications au Cameroun</i>	13
<i>Graphique 5 : Répartition de l'échantillon selon l'indice de satisfaction de la tarification</i>	16
<i>Graphique 6 : Pourcentage de satisfait par type d'abonnement</i>	16
<i>Graphique 7 : Pourcentage de satisfaits par opérateurs</i>	17
<i>Graphique 8 : Pourcentage de satisfaits</i>	24

I. CONTEXTE, OBJECTIFS ET RESULTATS ATTENDUS

Il s'agit, dans cette section, de présenter le contexte général de cette étude, les objectifs et les résultats attendus.

I.1. CONTEXTE GENERAL ET JUSTIFICATION DU SUJET

Jusqu'en 1998, le secteur des télécommunications était sous monopole exclusif de l'Etat. Les activités étaient confiées au Ministère des Postes et Télécommunications qui assurait les activités de réglementation, de régulation et d'exploitation.

Suite à la réorganisation du secteur des télécommunications au Cameroun par la loi N°98/014 du 14 juillet 1998, trois grands acteurs se distinguent dans ce secteur, à savoir :

- ☞ L'administration en charge des télécommunications, qui assure la définition, l'élaboration, la mise en œuvre de la politique sectorielle et la supervision générale du secteur ;
- ☞ L'Agence de Régulation des Télécommunications (ART), qui assure la régulation, le contrôle et le suivi des activités des opérateurs du secteur ;
- ☞ Les opérateurs, qui assurent quant à eux le déploiement et l'exploitation des réseaux par rapport à la réglementation en vigueur. On enregistre trois principaux opérateurs sur le marché des télécommunications camerounais :
 - CAMTEL, l'opérateur historique. Elle offre des services de téléphonie fixe, de télécopie, de télégraphie, de télex et de transport des signaux de radiodiffusion sonore et télévisuelle ainsi que la location des circuits. Son siège social est à Yaoundé ;
 - Orange Cameroun (ancienne SCM), titulaire d'une licence cellulaire GSM depuis juillet 1999 ;
 - MTN Cameroon, attributaire d'une licence GSM depuis février 2000.

De par cette réorganisation du secteur, le marché camerounais des télécommunications repose sur la fourniture des services téléphoniques (fixe, mobile terrestre, mobile par satellite), des services Internet, des services de transmission des données et des services à valeur ajoutée. Le marché de la téléphonie fixe reste l'exclusivité de CAMTEL alors que le service de la téléphonie mobile cellulaire est actuellement fourni par deux opérateurs : MTN et ORANGE. Pour ce qui est des services de transmission des données (télex, télégraphie et transmission de données par paquet), ils sont essentiellement fournis par CAMTEL alors que les fournisseurs d'accès Internet (ISP) sont nombreux et se connectent au backbone soit directement par VSAT, soit par des liaisons spécialisées.

Cette segmentation du secteur des télécommunications, domaine prioritaire de l'économie nationale dans le processus de globalisation des économies, résulte de la libéralisation de ce marché du fait des mutations et évolutions technologiques observées dans le secteur.

Face à cette mutation et à la dynamique diachronique que connaît le secteur, il s'avère indispensable de suivre l'évolution du marché afin d'avoir une meilleure lisibilité des activités du secteur des télécommunications.

Aussi, l'Agence de Régulation des Télécommunications (ART), dans le cadre de ses missions, doit veiller à la protection des consommateurs et contrôler le respect, par les opérateurs, des obligations des cahiers de charges en particulier en ce qui concerne leurs relations avec leurs clients, les consommateurs.

En effet, les pratiques commerciales des opérateurs vis-à-vis du grand public, notamment en matière de tarifs, de clauses contractuelles diverses, d'informations des clients, de règlement des litiges constituent autant d'indicateurs d'évaluation de l'impact de l'ouverture à la concurrence sur le quotidien du consommateur. Il s'agit donc de s'assurer que ces pratiques commerciales vont dans le sens de l'objectif recherché par l'ouverture à savoir apporter aux consommateurs des bénéfices réels en termes de services offerts et de qualité de service, entre autres.

Dans cet ordre d'idées, il est nécessaire pour l'ART de disposer, en plus des mesures techniques de qualité de services et de performances des réseaux, des informations sur les pratiques des opérateurs vis-à-vis du grand public.

1.2. OBJECTIFS DE LA MISSION

Globalement, ce travail vise à :

- sonder la perception qu'ont les consommateurs de leurs relations avec les opérateurs de télécommunications ;
- recueillir l'avis du grand public sur l'impact de l'ouverture du secteur à la concurrence sur son quotidien.

Plus spécifiquement, il s'agira de :

- faire l'état des lieux des pratiques et des problèmes rencontrés par les consommateurs sur les marchés de la téléphonie et de l'Internet ;
- évaluer, de manière directe, la perception qu'a le grand public de ses relations avec les opérateurs de téléphonie et les fournisseurs des services Internet.

1.3. SOURCES DES DONNEES

Les données qui ont servi dans ce travail proviennent d'une enquête commandée par l'ART et réalisée par le bureau d'étude SOREPS Sarl en avril 2011 sous la supervision de Monsieur **TCHATCHOU Bérenger**, *Ingénieur Statisticien Economètre*. Cette enquête s'est réalisée auprès des sources suivantes :

- les abonnés individuels aux services de téléphonie ;
- les abonnés individuels aux services de l'Internet ;
- les cybercafés et télé centres communautaires polyvalents ;
- les institutions (entreprises, organisations et administrations).

Cette étude voudrait évaluer les services de téléphonie et de l'Internet. Ainsi, à l'issue de l'étude, les fichiers de données abonnés entreprises et abonnés individuels ont été appariés pour chaque type de service.

II. METHODOLOGIE

Notre méthodologie s'articule autour de deux principaux points à savoir :

- l'exploration des données ;
- la classification Ascendant Hiérarchique (CAH) ;

II-1. EXPLORATION STATISTIQUES DES DONNEES

L'exploration statistique des données consiste en la construction des tableaux statistiques et à l'interprétation des résultats. Pour ce faire, les logiciels statistiques ont été mis à contribution. On peut citer entre autres :

- CS Pro 3.3 pour la création du masque de saisie et la saisie des données ;
- SPSS 16.0 pour le traitement des données, la tabulation.

A l'issue de cette étape, nous avons pu ressortir les principaux résultats descriptifs du secteur des télécommunications au Cameroun.

II-2. CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE (CAH)

La méthode d'analyse des données que nous avons retenues est la classification hiérarchique ascendante (CAH). Nous présentons ci-dessous cette méthode qui nous a permis de calculer les indices de satisfaction pour les différents critères d'évaluation.

Classifier, c'est regrouper entre eux des objets similaires selon tel ou tel critère. Les diverses techniques de classification visent toutes à répartir n individus, caractérisés par p variables en un certain nombre m de sous-groupes aussi homogènes que possible.

On distingue deux grandes familles de techniques de classification :

- ❖ **Les classifications non hiérarchiques ou partitionnements**, qui a pour objet la décomposition de l'ensemble de tous les individus en m ensembles disjoints ou classes d'équivalence ; le nombre m de classes étant fixé à l'avance. Le résultat obtenu est alors une partition de l'ensemble des individus, telles que :
 - toute classe soit non vide ;
 - deux classes distinctes sont disjointes ;
 - tout individu appartient à une classe et une seule classe.
- ❖ **Les classifications hiérarchiques** : pour un niveau de précision donné, deux individus peuvent être confondus dans un même groupe, alors qu'à un niveau de précision plus élevé, ils seront distingués et appartiendront à deux sous-groupes différents. Le résultat d'une classification hiérarchique n'est pas une partition de l'ensemble des individus. C'est une hiérarchie de classes telles que :
 - toute classe est non vide ;
 - tout individu appartient à au moins une classe ;
 - deux classes distinctes sont disjointes, ou vérifient une relation d'inclusion (l'une d'elles est incluse dans l'autre)
 - Toute classe est la réunion de deux classes qui sont incluses en elle.

Dans le cas où les données observées sont les valeurs de p variables numériques sur n individus, on pourra choisir d'effectuer une classification des individus, ou une classification des variables.

On peut noter qu'il revient au même par exemple :

- de réaliser la CAH des individus à partir de p variables centrées réduites;
- de réaliser la CAH des individus à partir des p facteurs obtenus à l'aide d'une ACP normée sur les variables précédentes.

Toutefois, il peut être intéressant de réaliser la CAH à partir des q premiers facteurs ($q < p$). Cela a pour effet d'éliminer une partie des variations entre individus, qui correspond en général à des fluctuations aléatoires, c'est-à-dire à un "bruit statistique".

La Classification Hiérarchique Ascendante procède par fusions successives de classes déjà existantes. A chaque étape, les deux classes qui vont fusionner sont ceux dont la "distance" est la plus faible.

La Classification Ascendante Hiérarchique considère initialement toutes les observations comme étant des classes ne contenant qu'une seule observation (singleton), et leur distance est alors le plus souvent définie comme étant leur distance euclidienne. La première étape consiste donc à réunir dans une classe à deux observations, les deux observations les plus proches.

Puis la CAH continue, fusionnant à chaque étape les deux classes les plus proches au sens de la distance choisie. Le processus s'arrête quand les deux classes restant fusionnent dans l'unique classe contenant toutes les observations.

III. PRESENTATION DES RESULTATS

Dans cette section, nous présentons, dans un premier temps le secteur des télécommunications au Cameroun, à travers les principaux agrégats macroéconomiques, et dans un second temps, les résultats de la classification hiérarchique.

III.1. EVOLUTION DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS AU CAMEROUN

Il est question dans cette section de présenter quelques indicateurs du secteur des télécommunications au Cameroun. Dans un premier, nous allons analyser le marché des télécommunications à travers la répartition du nombre d'abonnés par opérateur, ensuite et enfin, nous étudierons la contribution du secteur des télécommunications dans l'économie camerounaise.

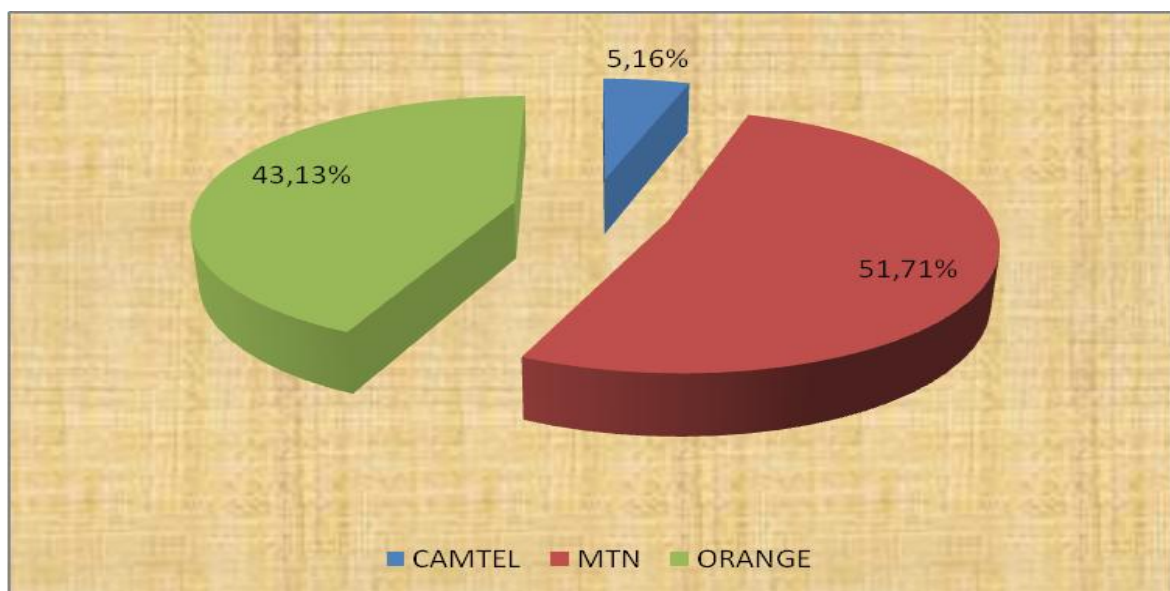
III.1.1. PART DE MARCHÉ DES DIFFÉRENTS OPÉRATEURS DE TÉLÉPHONIE

Comme nous l'avons déjà mentionné, le Cameroun compte trois opérateurs de téléphonie à savoir :

- CAMTEL pour le téléphone fixe ;
- Orange et MTN pour le téléphone mobile.

Le graphique ci-dessous donne la part de marché en termes du nombre d'abonnés des différents opérateurs.

Graphique 1 : Répartition du nombre d'abonnés suivant l'opérateur de téléphonie



Sources : ART

Au regard de ce graphique, on constate que la téléphonie mobile domine le marché de la téléphonie au Cameroun avec 94,84% du nombre total d'abonnés contre seulement 5,16% pour la téléphonie fixe. La société MTN Cameroon est le principal concessionnaire avec plus de 51% du nombre total d'abonnés (fixe et mobile confondus) et plus de 54% du nombre d'abonnés au téléphone mobile. Quant à Orange Cameroun, cette entreprise dispose de 43,13% du nombre total d'abonnés contre 45,48% des abonnés au mobile.

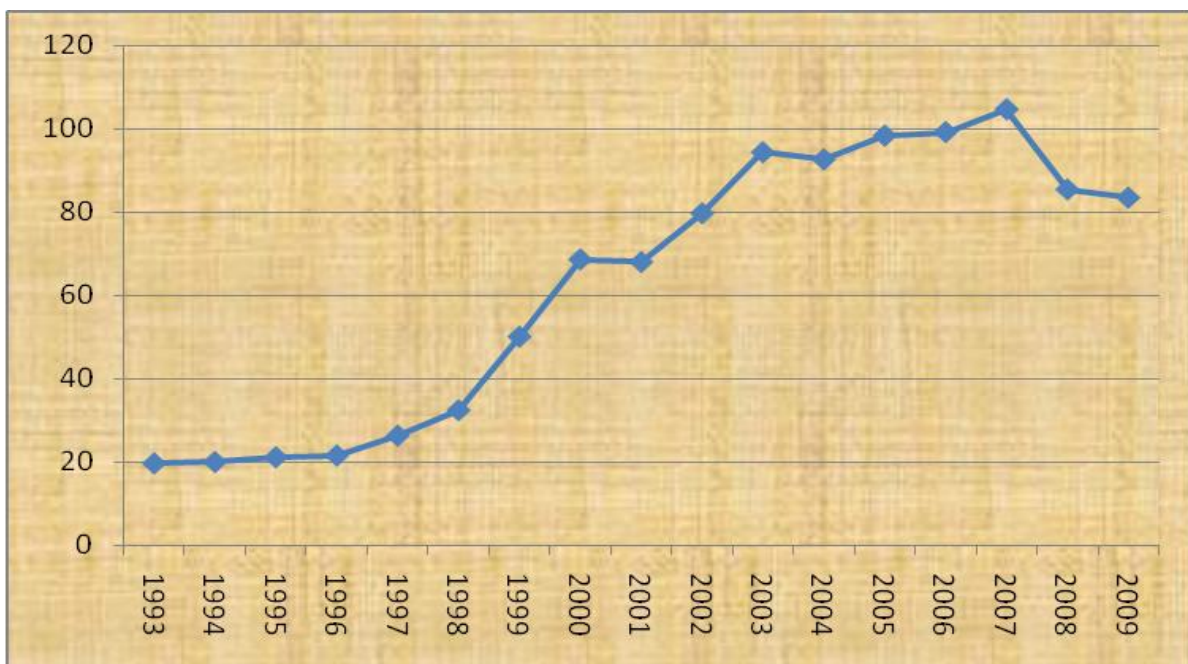
Le secteur des télécommunications a connu un boom au Cameroun depuis son implantation dans le pays. Pour mieux visualiser son évolution, il est important d'explorer les principaux agrégats macroéconomiques de ce secteur.

III.1.2. CONTRIBUTION DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATIONS A L'ECONOMIE DU CAMEROUN

L'analyse de la contribution du secteur des télécommunications à l'économie se fera en termes de richesses créées, de la part au Produit Intérieur Brut et d'emplois créés.

Le graphique ci-dessous donne l'évolution de la richesse engendrée par le secteur des télécommunications au Cameroun.

Graphique 2 : Evolution du PIB du secteur des Télécommunication au Cameroun



Sources : INS

Au regard de ce graphique, le secteur des télécommunications a connu une forte hausse entre 1993 et 2007 avant de commencer à baisser entre 2007 et 2009. En effet, de 20 milliards de

francs CFA en 1993, le PIB du secteur est passé à 105 milliards en 2007, soit une croissance globale entre les deux années de l'ordre de 425%.

Il est aussi important d'évaluer la contribution du secteur des télécommunications au PIB. Le graphique suivant donne l'évolution de cet indicateur entre 1993 et 2009.

Graphique 3 : Evolution de la contribution des télécommunications au PIB



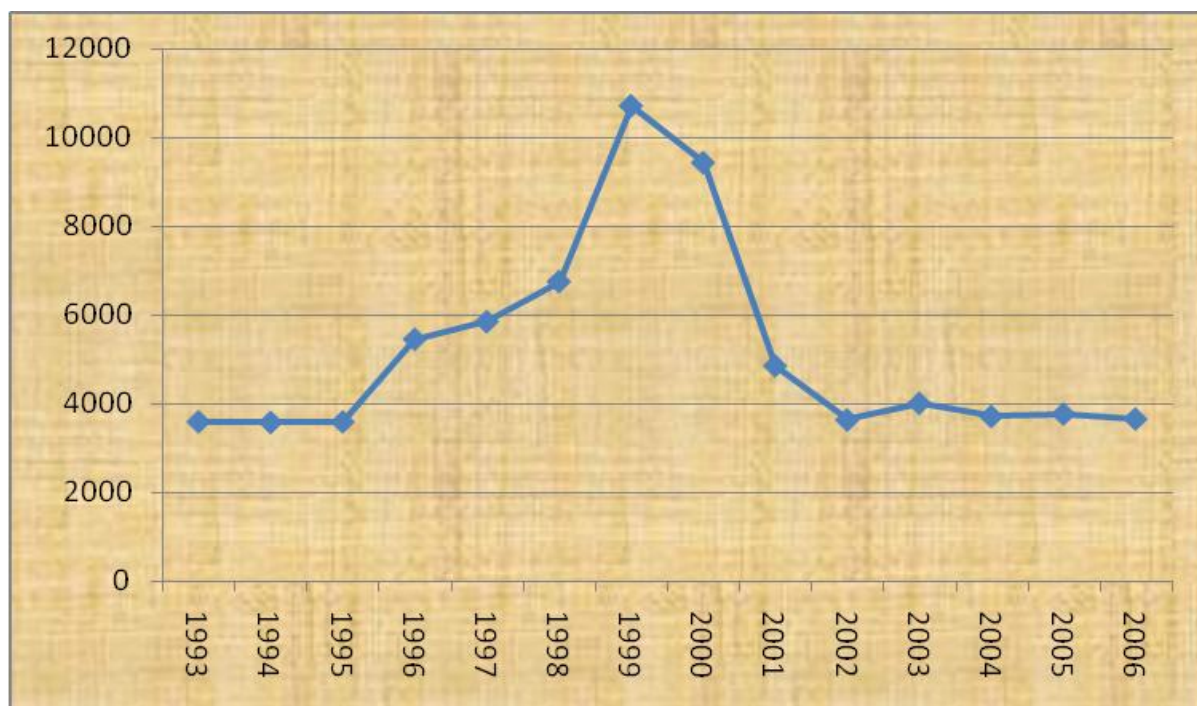
Sources : INS

Il ressort de ce graphique que la contribution moyenne du secteur des télécommunications au PIB tourne autour de 1%. La part du secteur des télécommunications dans le PIB a connu une tendance haussière jusqu'en 2003 avant de changer de concavité pour adopter une tendance à la baisse jusqu'en 2009.

La contribution d'un secteur d'activité à l'économie ne saurait se faire en mettant de côté l'emploi ; car, la propension à employer les travailleurs est synonyme de réduction de la pauvreté.

Le graphique ci-dessous représente l'évolution des emplois créés par le secteur des télécommunications entre 1993 et 2006.

Graphique 4 : Evolution des emplois créés par le secteur des télécommunications au Cameroun



Sources : INS

Comme pour la contribution au PIB, la courbe des emplois créés par le secteur des télécommunications est sous forme de cloche. Entre 1993 et 1999, elle connaît une forte croissance, passant de 3588 travailleurs à 10 697 personnes employées qui est le sommet de la courbe. Cette forte croissance peut s'expliquer par les gros investissements que les entreprises de télécommunications en général et de la téléphonie mobile en particulier ont déployés, car ces entreprises s'installaient encore sur le marché camerounais. Après cette période d'embellie en matière d'emploi, le secteur des télécommunications a employé de moins en moins de personnes, et la courbe s'est stabilisée autour de 4000 employés à partir de 2002, ces entreprises étant dans une phase d'exploitation.

III.2. SATISFACTION DES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE TELEPHONIE

Les différents critères qui ont été évalués sont les suivants :

- La qualité et la couverture réseau ;
- Le service client des opérateurs ;
- Le système tarifaire des opérateurs.

Pour chaque critère, nous avons fait une classification hiérarchique des individus selon les variables correspondant au critère évalué. Les résultats sont présentés et analysés ci-dessous :

III.2.1. SATISFACTION DE LA COUVERTURE ET DE LA QUALITE DU RESEAU

La classification hiérarchique ascendante fait ressortir 3 principales classes à savoir :

Classe 1 : la classe des insatisfaits. Cette classe représente 37,2 % des abonnés de service de téléphonie. Dans l'ensemble les individus de cette classe jugent la qualité du réseau médiocre. Les personnes de cette classe sont de sexe masculin, des cadres, des ingénieurs, des agents de maîtrise et ce sont principalement les abonnés au CT PHONE (norme CDMA du mobile).

Classe 2 : la classe intermédiaire. Elle représente 46,7 % des abonnés ; les individus de cette classe sont des abonnés à l'opérateur MTN : ce sont des abonnés individuels qui appartiennent à la catégorie socio professionnelle des Elèves/Etudiants, des aides familiaux, des travailleurs pour leur propre compte. Les abonnés de cette classe sont des femmes.

Classe 3 : classe des satisfaits. 16,1% des abonnés appartiennent à cette classe, ce sont des abonnés de l'opérateur ORANGE, principalement des élèves et étudiants.

Ainsi, comme nous avons pu constater, seulement 16,1% des consommateurs des services de télécommunications sont satisfaits de la qualité et de la couverture réseau des opérateurs de

téléphonie. Les plus grandes critiques vont à l'endroit de l'opérateur historique à capitaux publics, la CAMTEL. Les opérateurs privés sont relativement satisfaisant à ce sujet.

III.2.2. SATISFACTION DES RELATIONS ENTRE LA CLIENTELE ET LE SERVICE CLIENT

La classification hiérarchique fait ressortir trois classes de satisfaction des relations entre la clientèle et le service client.

Classe 1 : la classe des insatisfaits. Cette classe contient près de 46% des abonnés au service de téléphonie. Pour eux la relation avec la clientèle est juste moyenne, le service client en ligne est médiocre ; les individus qui composent cette classe sont des abonnés au CT PHONE et ceux qui sont simultanément abonnés des opérateurs ORANGE et MTN.

Classe 2 : classe des très insatisfaits. Cette classe contient 17% des abonnés ; pour eux la relation avec la clientèle est médiocre, le service client en ligne jugé mauvais. Les individus qui composent cette classe sont des abonnés de type institutions, c'est pour cela qu'on comprend qu'ils appartiennent à la catégorie socio professionnelle des cadres. Notons enfin que ce sont des personnes de sexe masculin.

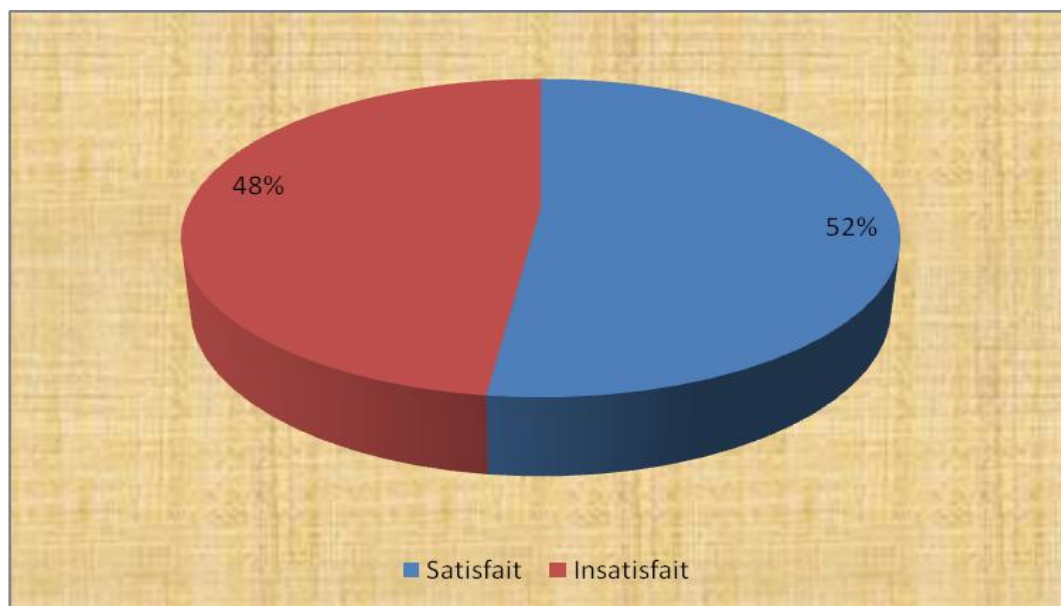
Classe 3 : la classe des satisfaits. Elle contient 37% des abonnés ; pour eux le service de la clientèle est bon, voire excellent pour certains aspect du service de la clientèle comme la facilité à traiter avec l'opérateur, le conseil de la clientèle, ... Ce sont des abonnés des opérateurs ORANGE et MTN, de sexe féminin ; ce sont pour, la plupart, des élèves et étudiants.

Ainsi, les indignés de la relation que les opérateurs entretiennent avec leurs clients représentent plus de 63% de l'ensemble des consommateurs contre seulement 37% des clients qui sont satisfaits.

III.2.3. INDICE DE SATISFACTION DE LA TARIFICATION

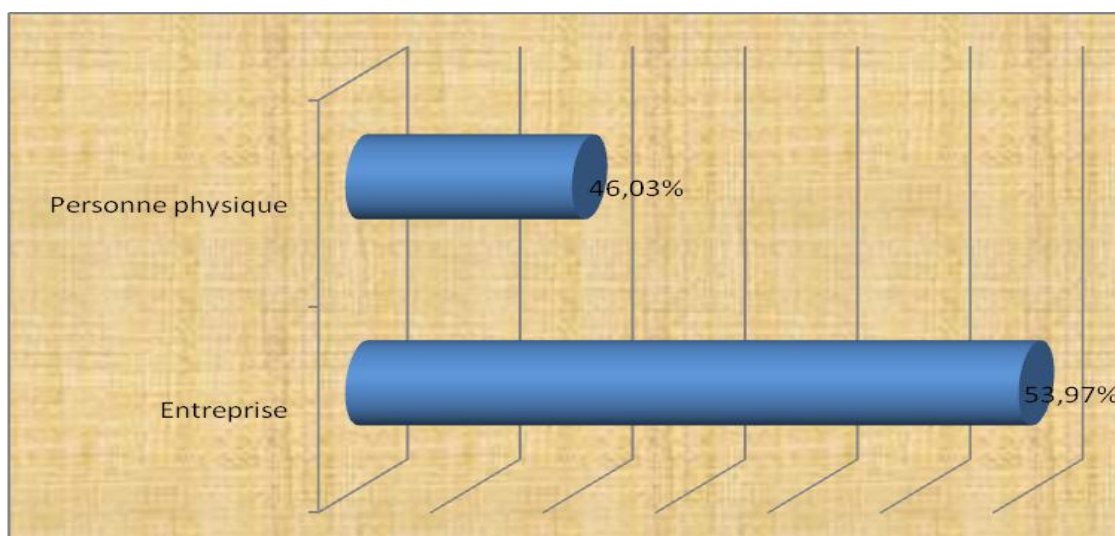
Une analyse des correspondances multiples suivie d'une classification hiérarchique en deux classes fait ressortir 52% d'abonnés satisfaits de la tarification pratiquée par les opérateurs de téléphonie au Cameroun contre 48% d'insatisfaits. Le graphique suivant présente les résultats de cette ACM.

Graphique 5 : Répartition de l'échantillon selon l'indice de satisfaction de la tarification



Sources : Nos calculs

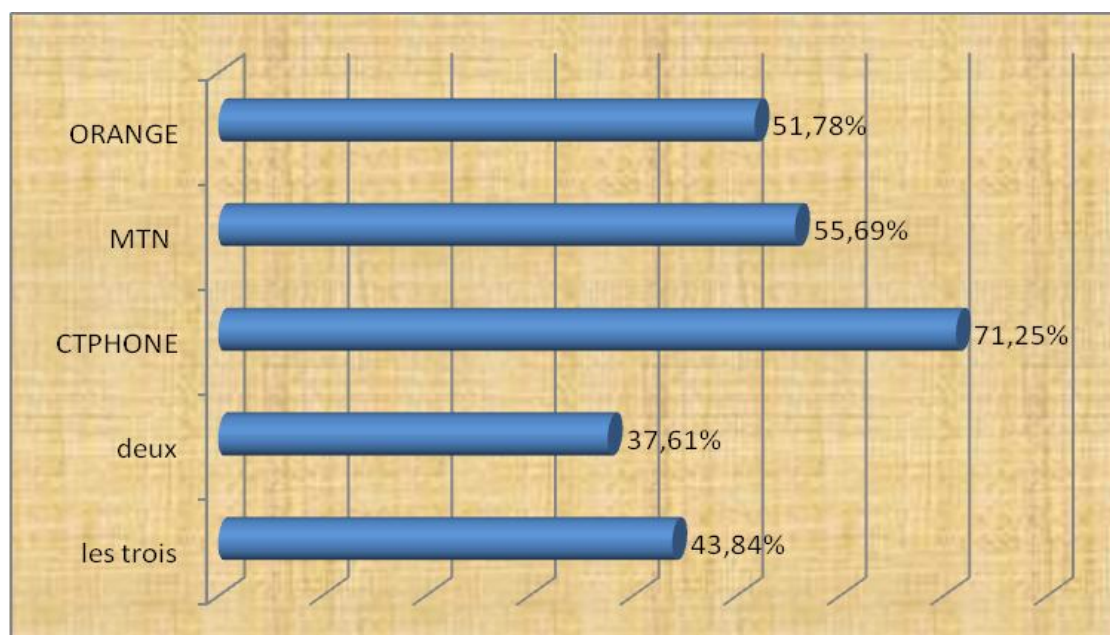
Graphique 6 : Pourcentage de satisfaits par type d'abonnement



Sources : Nos calculs

Comme on peut constater, les abonnés «entreprises » sont ceux qui sont les plus satisfaits par les prix pratiqués par les opérateurs de téléphonie. Ceci s'explique par le fait que ces abonnés bénéficient d'un tarif préférentiel du fait même de la nature de leur contrat.

Graphique 7 : Pourcentage de satisfaits par opérateur



Sources : Nos calculs

Les individus qui sont abonnés chez plusieurs opérateurs simultanément ne sont pas toujours satisfaits de la tarification pratiquée par ces opérateurs. En effet près de deux individus sur trois abonnés concomitamment chez les opérateurs MTN et ORANGE ne sont pas satisfaits du système de tarification en vigueur. Le pourcentage de satisfaits en matière de tarification pratiquée par l'opérateur est de 71% chez les abonnés au CT PHONE.

III.2.4. LE PHENOMENE DE CHURN

Le Churn exprime le taux de déperdition de clients pour une entreprise ou un produit. Le taux de Churn représente donc le pourcentage de clients perdus, sur une période donnée (en général une année) par rapport au nombre total de clients.

Tableau 1 : Taux de Churn sur les dix dernières années

Ensemble	Abonnés individuels	Institutions
19,12%	20,11%	11,23%

Sources : Nos calculs

Au cours des 10 dernières années, de façon générale, 19% des consommateurs de services de téléphonie ont changé d'opérateur. Ce changement a spécifiquement concerné 20% des abonnés individuels et 11% des institutions.

Tableau 2 : Raisons de changement d'opérateur

Raison	Abonné individuel	Institution	Ensemble
Non satisfaction	26,15%	46,15%	27,83%
Coûts de communication élevés	20,14%	15,38%	19,74%
Mauvaise qualité/couverture réseau	25,44%	23,08%	25,24%
Saturation réseau	1,41%		1,29%
Curiosité	3,89%	3,85%	3,88%
Intérêt familial	7,07%	11,54%	7,44%
Offre intéressante	12,01%		11,00%
Difficulté financière	3,89%		3,56%

Sources : Nos calculs

La majorité des clients ayant changé d'opérateur l'ont fait parce que la couverture réseau était de mauvaise qualité alors même que les coûts de communications étaient élevés. Néanmoins

pour 7% ce changement est dû à un intérêt familial (aller chez le même opérateur qu'un frère, qu'un ami).

Ces raisons sont évoquées aussi bien par les institutions que par les abonnés individuels.

III.2.5. LE PHENOMENE D'INTENTION DE CHURN

Les résultats obtenus, pour ce qui concerne le churn sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Taux d'intention de Churn

Ensemble	Abonnés individuels	Institutions
19,04%	18,99%	19,37%

Sources : Nos calculs

Plus de 2 abonnés sur 10 ont une intention manifeste de changer d'opérateur de téléphonie. Cette intention se manifeste spécifiquement chez 19% des abonnés individuels et 20% des institutions.

Tableau 4 : Opérateurs de destination

Opérateur	Abonné individuel	Institution	Ensemble
ORANGE	33,81%	37,50%	34,11%
MTN	26,26%	16,67%	25,50%
CT PHONE	39,93%	45,83%	40,40%

Sources : Nos calculs

Les abonnés individuels désireux de changer d'opérateurs, sont presque uniformément répartis entre les trois opérateurs de téléphonie mobile même si la proportion de ceux qui souhaitent se tourner vers MTN est légèrement inférieure aux autres. Du côté des institutions, plus de 45%

pensent se tourner vers CT PHONE et plus de 37% pensent à ORANGE. Tout comme dans le cas des abonnés individuels, seule une proportion moindre (17%) juge opportun de changer d'opérateurs pour se tourner vers MTN.

Tableau 5 : Raison d'intention de Churn

Raison	Abonné individuel	Institution	Ensemble
Stabilité des coûts de communication	19,17%	10,71%	18,28%
Intérêt familial	8,33%	21,43%	9,70%
Insatisfaction	22,92%	21,43%	22,76%
Instabilité de coûts de communication	14,17%	25,00%	15,30%
Curiosité	6,67%	3,57%	6,34%
Offre alléchante	24,58%	0,00%	22,01%
Mauvaise couverture réseau	4,17%	17,86%	5,60%

Sources : Nos calculs

La majorité des abonnés qui envisage de changer d'opérateur estime qu'un autre opérateur offre un meilleur service à un meilleur coût plus stable.

Tableau 6 : Raison de maintien chez son opérateur

Raison	Abonné individuel	Institution	Ensemble
Stabilité des coûts de communication	3,86%	54,92%	8,91%
Fidélité	15,27%	3,28%	14,09%
Satisfaction	51,48%	12,30%	47,61%
Intérêt familial	11,59%	2,46%	10,69%
Partenariat	7,10%	10,66%	7,45%
Offre alléchante	2,96%	6,56%	3,32%
Difficulté financière	3,59%	9,84%	4,21%
Bonne couverture	4,13%	0,00%	3,72%

Sources : Nos calculs

III.3. SATISFACTION DES CONSOMMATEURS DES SERVICES DE L'INTERNET

Il s'est agi, de procéder à l'évaluation de la satisfaction des consommateurs des services de l'Internet sur les mêmes critères que précédemment.

III.3.1. SATISFACTION DE LA COUVERTURE ET DE LA QUALITE DU RESEAU INTERNET

La classification hiérarchique ascendante fait ressortir 3 classes de satisfaction/insatisfaction.

Classe 1 : la classe des insatisfaits. Cette classe représente 34,8 % des abonnés internet. L'essentiel des individus de cette classe jugent la qualité du réseau médiocre. Les personnes appartenant à cette classe sont globalement de sexe masculin, cadres, ingénieurs et assimilés, des agents de maîtrise ou travailleur pour son compte propre, célibataires ou mariés, travaillant dans le secteur de l'administration générale ou de la société civile, domaine public ou privé formel et vivant en milieu urbain. En plus, ils sont principalement des abonnés de Ringo.

Classe 2 : la classe intermédiaire. Elle représente 48,6 % des abonnés et est constituée de consommateurs abonnés à Orange et CAMTEL, Elèves/Étudiant, aides familiaux, apprentis ou employeurs pour la plupart, de sexe féminin et travaillant dans le domaine de l'éducation ou de la société civile, du secteur informel.

Classe 3 : classe des satisfaits. 16,6% des abonnés appartiennent à cette classe, et ce sont des abonnés de l'opérateur MTN et des autres fournisseurs, principalement des élèves, étudiants et employés.

Tableau 7 : Appréciation de la couverture du réseau internet par fournisseur

Fournisseurs	Couverture et qualité du réseau		Total
	Insatisfaits	%	
MTN	13	54%	24
CAMTEL	73	59%	123
Orange	28	58%	48
Ringo	13	62%	21
Autres fournisseurs	8	50%	16

Sources : Nos calculs

III.3.2. SATISFACTION DES RELATIONS ENTRE LA CLIENTELE ET LE SERVICE CLIENT

Une classification hiérarchique en trois classes de satisfaction des relations avec la clientèle et le service client donne ce qui suit :

Classe 1 : la classe des très insatisfaits. Cette classe contient près de 15,4% des abonnés au service internet. Ceux-ci jugent de manière générale que les relations entre fournisseurs et consommateurs sont mauvaises et que le service client est médiocre. Cette classe est essentiellement constituée d'individus abonnés à Ringo ou CAMTEL

Classe 2 : classe des insatisfaits. Cette classe contient 24% des abonnés, ceux qui trouvent la relation avec la clientèle et le service client médiocre. Les individus qu'on retrouve ici travaillent dans le domaine public, secteur de l'administration générale et sont surtout des cadres de sexe masculin. Ils sont essentiellement des abonnés de CAMTEL et autres fournisseurs.

Classe 3 : la classe des satisfaits. On retrouve ici 60,6% des abonnés qui trouvent les relations avec la clientèle bonnes ou excellentes, et le service client bon. Ce sont des abonnés des opérateurs ORANGE et MTN, de sexe féminin, élèves, étudiants ou employés de la société civile.

Tableau 8 : Insatisfaction des clients suivant le fournisseur

Fournisseurs	Relations entre clientèle et service clients		Total
	Insatisfaits	%	
MTN	7	30,4%	23
CAMTEL	64	56,1%	114
Orange	17	38,6%	44
Ringo	12	60,0%	20
Autres fournisseurs	8	53,33%	15

Sources : Nos calculs

III.3.3. INDICE DU NIVEAU DE SATISFACTION DU SERVICE APRES VENTE

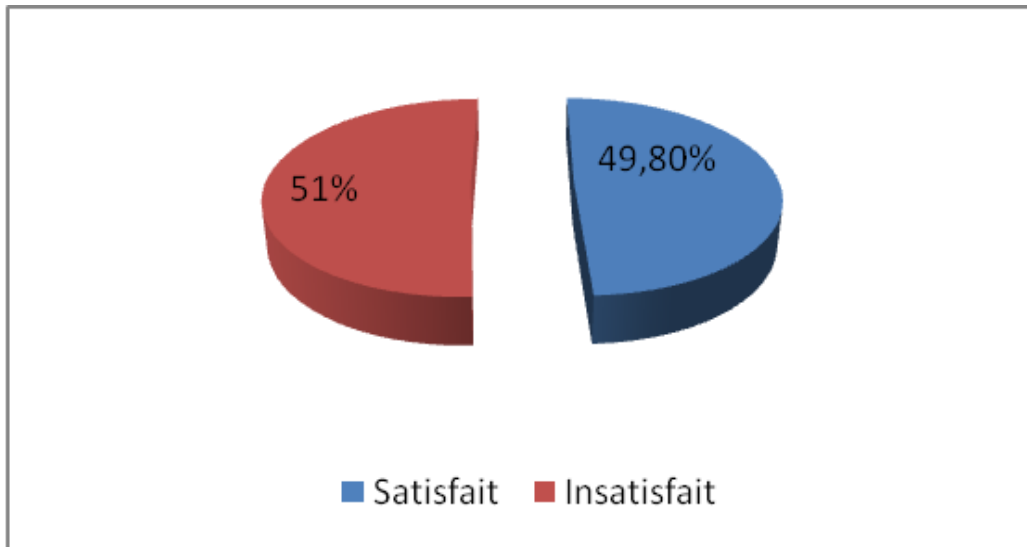
Après une analyse en composante multiple suivie d'une classification hiérarchique en deux classes, il en est sorti les faits suivant : il y a presque autant de satisfaits que d'insatisfaits (49,8% contre 50,2%) dans l'ensemble mais, quand on regarde plus spécifiquement chaque fournisseur, on se rend compte qu'il y a plus d'insatisfaits parmi les abonnés de Ringo (66,7%) et moyennement chez CAMTEL (54,5%), et que pratiquement les deux tiers des abonnés MTN jugent satisfaisant le service après vente.

Tableau 9 : Satisfaction du service après vente par fournisseur

Fournisseurs	Service après vente		Total
	Insatisfait	%	
MTN	7	33,3%	21
CAMTEL	66	54,5%	121
Orange	24	48,0%	50
Ringo	14	66,7%	21
Autres fournisseurs	7	43,8%	16

Sources : Nos calculs

Graphique 8 : Pourcentage de satisfaits



Sources : Nos calculs

III.3.4. PHENOMENE DE CHURN

Comme il a déjà été dit dans le chapitre précédent, le taux de Churn représente le pourcentage de clients perdus sur une période donnée par un fournisseur, par rapport au nombre total de ses clients.

On se rend compte que le phénomène de churn a évolué dans le service internet presque au même rythme que le nombre d'abonnés en général. C'est ainsi que depuis 1994, le taux de changement de fournisseurs est d'environ 21%.

Tableau 10 : Changement de fournisseur suivant l'année d'acquisition

Année d'acquisition de la connexion	Depuis lors, avez-vous changé de fournisseur?				Total
	Oui		Non		
	Effectif	%	Effectif	%	
1994	0	0%	1	100%	1
1995	1	100%	0	0%	1
2000	1	20%	4	80%	5
2002	1	33%	2	67%	3
2003	2	50%	2	50%	4
2004	2	67%	1	33%	3
2005	3	27%	8	73%	11
2006	6	35%	11	65%	17
2007	3	14%	18	86%	21
2008	9	29%	22	71%	31
2009	8	15%	47	85%	55
2010	19	23%	65	77%	84
2011	3	7%	40	93%	43
Total	58	21%	221	79%	279

Sources : Nos calculs

Lorsqu'on s'intéresse aux raisons qui peuvent pousser un abonné à rester fidèle à son fournisseur au fil du temps, la réponse qui vient le plus souvent c'est « *la satisfaction* » (20% de fois) surtout pour les abonnés de MTN et Orange, suivie en deuxième position de « *très bonne connexion* » (19,5% de fois) particulièrement chez CAMTEL.

Tableau 11 : Les raisons de la fidélité des consommateurs suivant le fournisseur

Raisons de la fidélité à son fournisseur	Fournisseurs						Total	
	MTN		CAMTEL		Orange			
	Effecti f	%	Effecti f	%	Effecti f	%	Effecti f	%
Prix favorable	0	0%	16	14%	4	10%	24	12,0%
Très bonne connexion	3	17%	23	21%	8	19%	39	19,5%
Accessibilité	0	0%	5	5%	1	2%	6	3,0%
Disponibilité	0	0%	3	3%	0	0%	3	1,5%
Bon service	1	6%	12	11%	5	12%	22	11,0%
Bonne gestion de la clientèle	2	11%	5	5%	3	7%	10	5,0%
Offres intéressantes	1	6%	5	5%	1	2%	7	3,5%
Satisfaction	6	33%	13	12%	10	24%	40	20,0%
Partenariat/contrat	1	6%	14	13%	0	0%	17	8,5%
Difficultés financières	1	6%	1	1%	2	5%	6	3,0%
Il n'y a pas mieux	2	11%	8	7%	6	14%	17	8,5%
Patriotisme	0	0%	4	4%	0	0%	4	2,0%
Observation	1	6%	2	2%	2	5%	5	2,5%
Total	18	100%	111	100%	42	100%	200	100,0%

Sources : Nos calculs

On peut aussi se rendre compte avec le tableau qui suit que parmi les 21% des individus de l'échantillon qui ont déjà changé de fournisseur, plus de la moitié (50,8%) l'a déjà fait plus d'une fois.

Tableau 12 : Changement de fournisseur

Nombre de fois	Effectif	Pourcentage
1	29	49,2
2	18	30,5
3	9	15,3
4 fois et plus	3	5,1
Total	59	100,0

Sources : Nos calculs

D'un autre côté, à la question de savoir qu'est ce qui les pousse à changer de fournisseur, la réponse « *problème de connexion* » revient le plus souvent (54,8% de fois), suivie de « *mauvais service* » qui revient une fois sur quatre et dans une moindre mesure « *les coûts* » (13,1%). Les consommateurs semblent donc accorder plus d'importance à la qualité de la connexion et au service qu'au coût.

CONCLUSION GENERALE

En somme, cette étude avait pour objectif de :

- Faire l'état des lieux des pratiques et des problèmes rencontrés par les consommateurs sur les marchés de la téléphonie et de l'Internet ;
- Evaluer, de manière directe, la perception qu'a le grand public de ses relations avec les opérateurs de téléphonie et les fournisseurs des services Internet.

Les résultats obtenus ont été analysés séparément pour les deux services de télécommunications retenus dans cette prestation.

Pour ce qui concerne les services de téléphonie, la classification hiérarchique a permis d'avoir trois classes de satisfaction. En matière de couverture réseau, la classe des insatisfaits qui représente 37,2% des consommateurs. En matière de relation avec la clientèle, la classe des insatisfaits représente 46%, contre 48% pour les prix. Nous avons également constaté que 19% des consommateurs de service de téléphonie ont changé d'opérateur. Ce changement a spécifiquement concerné 20% des abonnés individuels et 11% des institutions.

Quant au service Internet, les mêmes critères que pour la téléphonie ont été évalués. C'est ainsi que nous avons obtenu que 34,8% des abonnés ne sont pas satisfaits de la qualité et de la couverture réseau, contre 15,4% qui sont déçus des relations entre les fournisseurs d'accès Internet et leur clients. Un accent est à mettre chez MTN car près de la moitié de ses abonnés trouvent son coût de connexion ainsi que son coût d'entretien des installations ou équipements carrément mauvais ou médiocre.

En ce qui concerne les coûts, les consommateurs dans leur ensemble et pour tous les aspects, sont juste moyennement satisfaits. En effet, on peut bien se rendre compte que quel que soit l'angle sous lequel ils sont abordés, il y a presque toujours le tiers des abonnés qui les trouve médiocre ou mauvais.