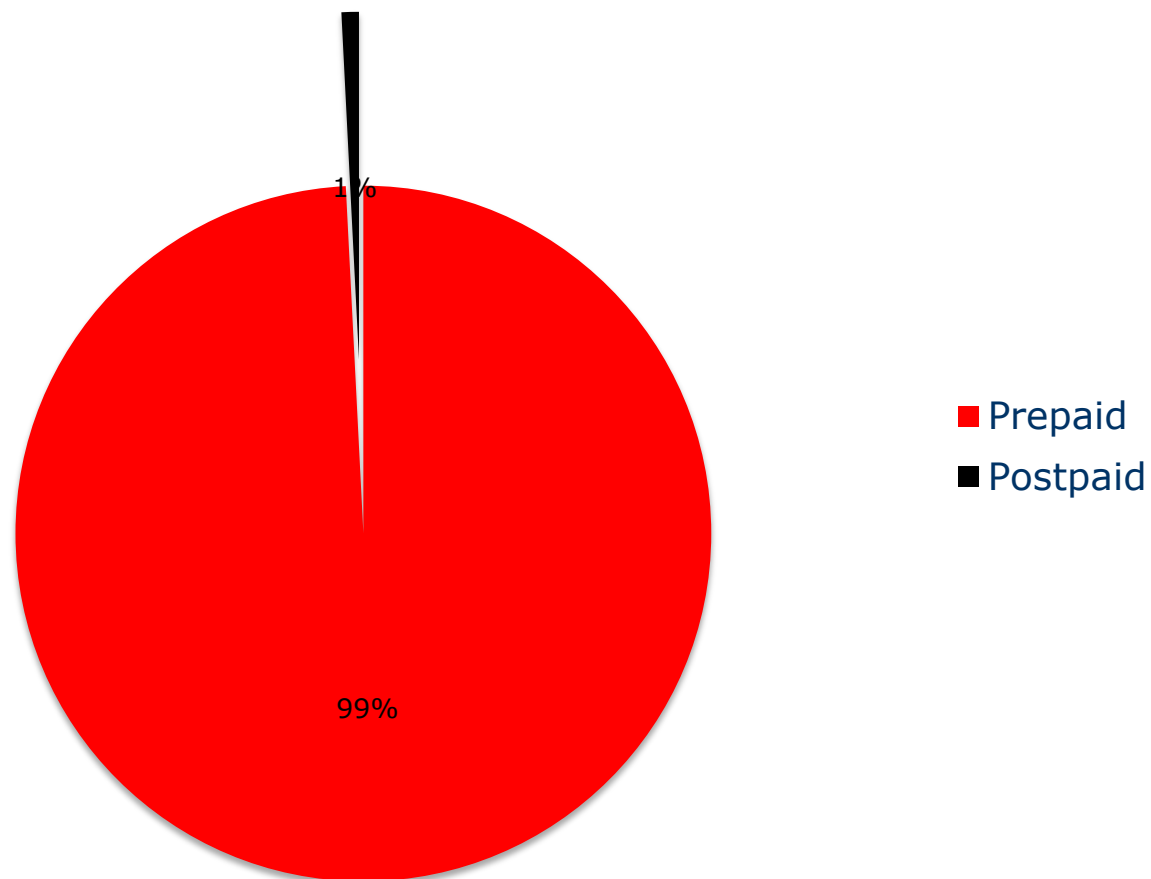


UN MARCHÉ DOMINÉ PAR LE PRE-PAID MOBILE

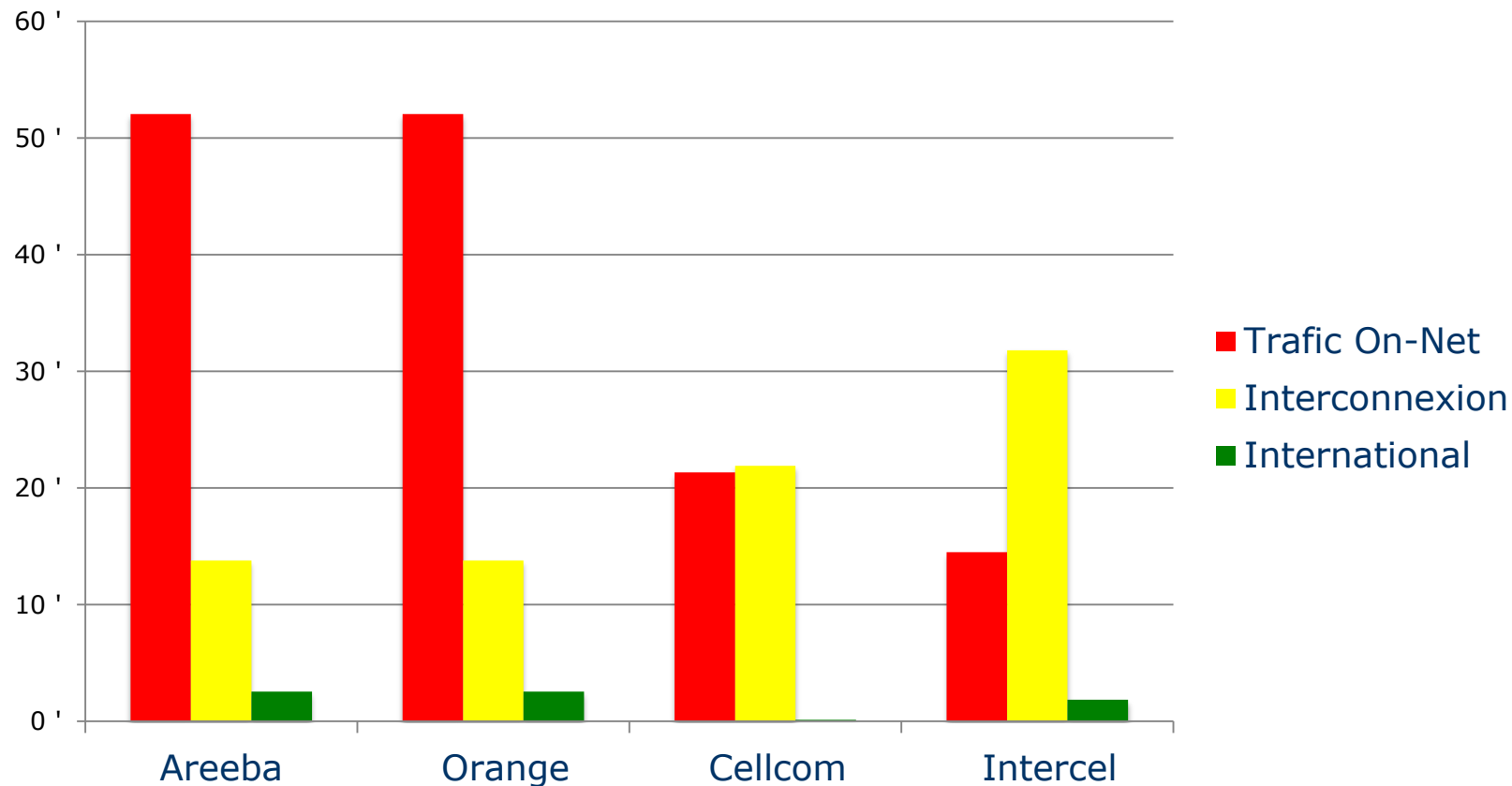
- Les abonnés post-paid représentent moins de 1 % du parc total des clients



UN MARCHÉ ENCORE “MONO PRODUIT” VOIX

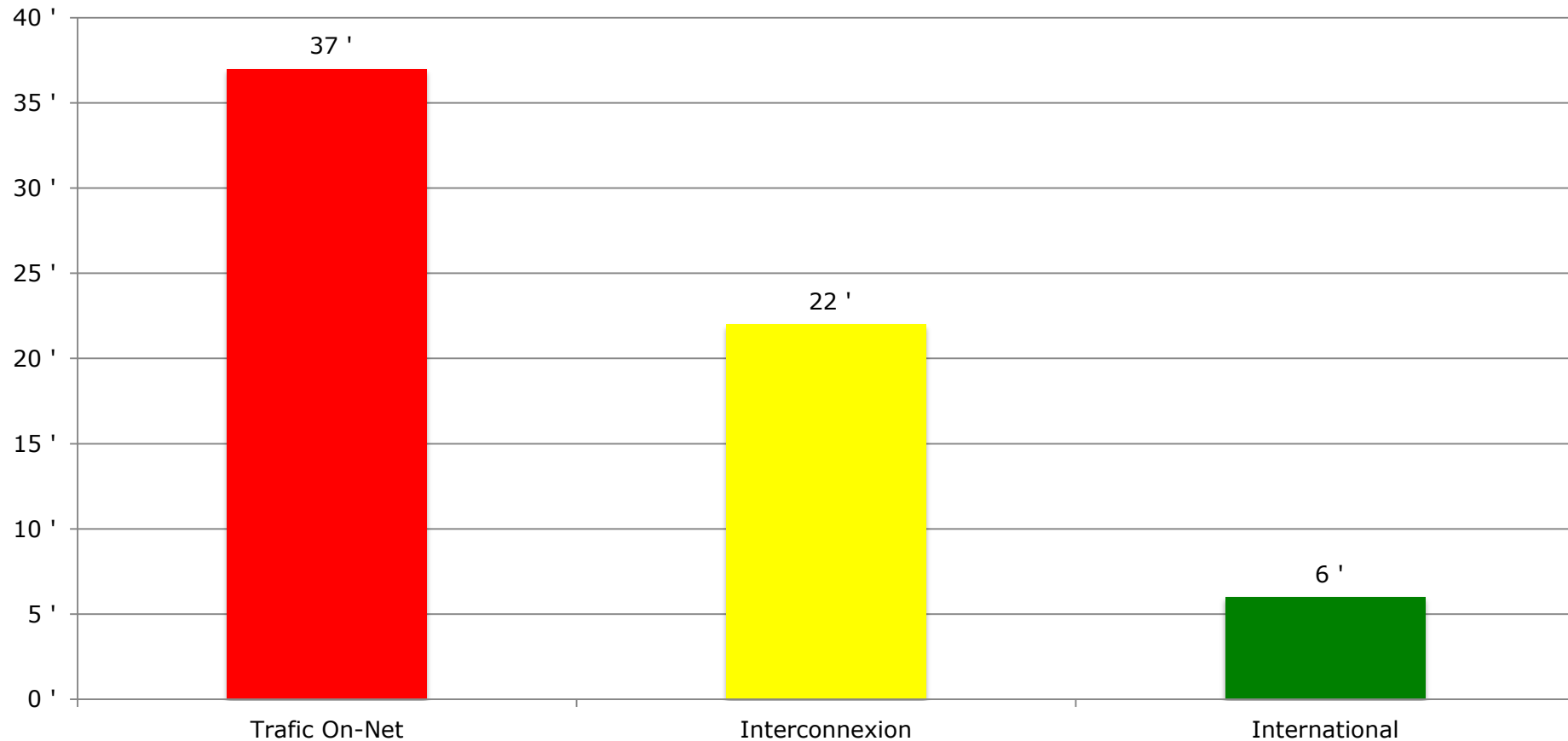
- Les opérateurs mobiles réalisent plus de 99% de leur chiffre d’affaire « retail » avec la voix
- Les autres produits et services restent très marginaux
 - SMS et accès Internet sont encore très marginaux avec moins de 1% du CA
 - Les services à valeur ajoutée sont quasi inexistants
- Les opérateurs interrogés estiment que les SMS sont un véritable échec et que tout est à faire pour l’Internet, car le marché est à l’état embryonnaire
 - Les opérateurs commencent à communiquer sur les clefs USB et l’Internet mobile
- Les pistes de réflexion:
 - Baisse du tarif des SMS
 - Développement des offres internet haut débit
 - Dès lors que la Guinée sera reliée, à un coût acceptable, aux réseaux haut débits
 - Offres kiosques pour inciter le développement de services à valeur ajoutée

UN PROFIL DE TRAFIC TRÈS DIFFÉRENT D'UN RÉSEAU À L'AUTRE - JUIN 2010



- Les leader du marché ont des profils de trafic très similaires. Pour eux le « on-net » prime.
- Les challengers ayant un nombre d'abonnés plus faible dépendent majoritairement de la fluidité du trafic d'interconnexion.
 - Ces derniers souffrent plus que tout autre des problèmes liés à l'interconnexion

NOMBRE D'HEURES DE COMMUNICATION MENSUELLE OPÉRATEURS MOBILES



- En moyenne, un abonné génère un peu plus d'1heure de communications sortantes par ligne
- Le trafic « on-net » est prépondérant