GSMA

Connected Women | 2015

Combler le fossé entre hommes et femmes : L'accès au téléphone mobile et son utilisation dans les pays à revenus faibles et intermédiaires

La GSMA représente les intérêts des opérateurs de téléphonie mobile dans le monde entier et rassemble près de 800 opérateurs ainsi que plus de 250 sociétés actrices de l'écosystème mobile: fabricants de terminaux, éditeurs de logiciels, équipementiers et entreprises de l'internet, ainsi que des compagnies appartenant opérant dans des secteurs connexes. La GSMA organise également les plus importants événements de l'industrie, tels que le Mobile World Congress, le Mobile World Congress Shanghai et les conférences Mobile 360 Series.

Pour de plus amples informations, visitez le site de la GSMA: **www.gsma.com**

Suivez la GSMA sur Twitter: **@GSMA**

Altai Consulting fournit des services de conseil en stratégie et en recherche à des sociétés privées, gouvernements et institutions publiques des pays en développement.

Leurs équipes exercent actuellement des activités dans plus de 45 pays en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie centrale.

Pour de plus amples informations, visitez le site d'Altai Consulting: **www.altaiconsulting.com**

Connected Women

GSMA Connected Women travaille avec ses partenaires afin d'offrir aux femmes – et par conséquent à l'ensemble des acteurs du secteur – les avantages socio-économiques générés par une participation accrue des femmes dans l'industrie mobile. Le programme vise à renforcer l'accès des femmes à la téléphonie mobile et l'utilisation des services ayant un potentiel d'amélioration de la qualité de vie dans les marchés en développement, ainsi qu'à éliminer les disparités entre les sexes, attirer et retenir les talents féminins et encourager le leadership féminin dans le domaine de la technologie à travers le monde.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur: **www.gsma.com/connectedwomen**

Suivez GSMA Connected Women sur Twitter: **@GSMAm4d #ConnectedWomen**

Le GSMA Connected Women Global Development Alliance est un programme établi en partenariat avec:

Australian Aid

USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE

Table des matières

Avant-propos 2

Remerciements 4

Synthèse 6

Introduction 10

Méthode, définitions et limites 16

Accès à la téléphonie mobile et utilisation 20

L'accès des femmes à la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible et intermédiaire 22

Combler le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile 24

Un nouveau fossé entre les sexes se crée autour de l'utilisation du téléphone portable 26

Opportunités de recettes en comblant le fossé entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile et de son utilisation 32

Emprunteurs et non-utilisateurs 34

Principaux obstacles à l'accès à la téléphonie mobile et à son utilisation 38

Présentation des obstacles 40

Obstacles depuis la perspective du client 41

Obstacles structurels 62

Recommandations 64

Annexe 1: Profils de pays 70

Annexe 2: Tableaux de données 118

Annexe 3: Bibliographie 126

Avant-propos

L'omniprésence et l'accessibilité de la téléphonie mobile nous offrent une opportunité inégalée d'améliorer le développement social et économique et d'avoir un impact positif sur la qualité de vie. Cependant, afin de se rendre compte de ces avantages, les femmes ne doivent pas être laissées pour compte dans la révolution de la téléphonie mobile. Ce rapport, «*Combler le fossé entre hommes et femmes: L'accès au mobile et son utilisation dans les pays à revenus faibles et intermédiaires*» offre une orientation claire et des recommandations pratiques aux parties prenantes de l'écosystème mobile en vue d'accélérer l'adoption de la technologie mobile par les femmes dans les pays à revenus faibles et intermédiaires.

Cette recherche arrive à un moment important. Malgré les efforts fournis, peu de ressources et données globales sont disponibles pour quantifier le fossé existant entre hommes et femmes en matière d'accès à la technologie mobile et de son utilisation. Ce rapport renforce l'engagement de la GSMA à offrir des données et aperçus fiables destinées à l'industrie mobile, aux décideurs et aux autres parties prenantes, afin d'évoluer vers un écosystème mobile qui permettrait de ne pas laisser les femmes de côté.

La technologie mobile est un outil puissant. Elle transcende les territoires, les cultures et les statuts socio-économiques et offre de larges avantages aux femmes et à la société. Les téléphones mobiles aident les femmes à se sentir plus en sécurité et plus connectées, à gagner du temps et à avoir accès à des services importants tels que l'argent mobile et les informations sanitaires. Ils offrent un moyen économique de délivrer des services et ont le potentiel d'augmenter l'accès à l'éducation et aux opportunités d'emploi, un domaine où les femmes sont encore aujourd'hui désavantagées dans de nombreuses parties du monde. Augmenter l'accès des femmes à la téléphonie mobile et son utilisation représente également une opportunité commerciale importante pour notre industrie mobile. Ainsi, d'un point de vue commercial, il est important de s'assurer que les femmes aient accès à la technologie mobile et aux services et opportunités qu'elle offre, permettant d'améliorer la qualité de vie.

Je souhaiterais remercier tous les partenaires qui ont travaillé avec le programme Connected Women de GSMA dans le but d'améliorer l'accès et les services pour les femmes, ainsi que les centaines de personnes qui ont contribué à nos recherches. J'espère que les approches et recommandations importantes présentées dans ce rapport aideront nos partenaires, nos membres et toute l'industrie à continuer à réduire le fossé existant entre hommes et femmes.

Cordialement,

Anne Bouverot
Directrice générale, GSMA

Remerciements

Ce rapport a été rédigé par Shireen Santosham et Dominica Lindsey, de l'équipe Connected Women du GSMA, en collaboration avec Altai Consulting, qui a dirigé la recherche et l'analyse. L'équipe principale d'Altai Consulting était composée d'Emmanuel de Dinechin, Geraldine Baudienville, Alice Bodreau, Alizée Boutard, et Marc de Courcel.

La GSMA et Altai Consulting souhaiteraient remercier en particulier :

- Tous les opérateurs mobiles qui ont aimablement partagé les données de leurs utilisateurs de façon anonyme permettant d'enrichir les résultats de ce rapport.
- Le Dr. Dorothea Keine et le Dr. David Souter pour les conseils qu'ils ont prodigués sur les outils de sondage, la méthode et les autres aspects du projet.
- Les autres personnes de l'équipe Connected Women de la GSMA qui ont contribué à cette étude : Alexandra Tyers, Claire Sibthorpe, Elisa Minischetti, Emily Murphy, Georgia Barrie, Catherine Highet, Madeleine Karlsson, Mahesh Nayak, Max Cuvellier, Priya Bhandari, et Salima Fazal Karim.
- D'autres personnes chez GSMA qui nous ont offert leurs conseils et un soutien généreux.

Cette recherche et ce rapport n'auraient pas été possibles sans le soutien des partenaires de Connected Women GSMA, dont l'agence des États-Unis pour le développement international (USAID), le département australien des affaires étrangères et du commerce (DFAT) et la GSMA.

L'équipe Connected Women de la GSMA et Altai Consulting souhaiterait également remercier les personnes qui ont généreusement partagé leurs idées et connaissances pour étoffer ce rapport, dont :

- Adama Moussa et Jules Mulimbi – *UN Women RDC*
- Adela Giral, Barbara Hurtado Ponce de Leon, Claudia Manzo, et Maria Ester Jaimes – *Microsoft*
- Adil El Youssefi et Charles Wanjohi – *Airtel Kenya*
- Adrian Prasanto – *Indosat*
- Aghali Abdou, Alhassane Soumana Ali, Alkerou Hassane Moussa, Karim Ibrahim Mamadou, Mahamadou Halilou Badjé et Al Hassan Agack – *Orange Niger*
- Akash Ganju – *MAMA*
- Alice Munyua – *dot Africa*
- Aly Rafea – *Bey2ollak*
- Amadou Saley Ibrahim et Hainikoye Hamsatou Diallo – *Autorité de Régulation des Télécommunications et de la Poste*
- Andi Ikhwan – *Mercy Corps Indonesia*
- Andrea Espinoza Lechuga – *Telcel*
- Angela Baker et Erin Gavin – *Qualcomm*
- Anita Hesti et Sanny Gaddafi – *8villages*
- Ann Mei Chang – *Mercy Corps*
- Annette Fergusson – *Vodafone Group Services*
- Anthony Thuku – *Total Kenya*
- Ariane Utomo – *Australian National University*
- Ashok Sharma et Nidhi Chawla – *Aircel (Maxis)*
- Ashvini Kumar – *Uninor (Telenor)*
- Bibiche R. Kankolongo – *Union Chrétienne Féminine de la République Démocratique du Congo (YWCA-DRC)*
- Camilla Nestor – *Grameen Foundation*
- Carlos Hirsch – *Iusacell*
- Carol Kakooza et Ashok Sharma – *Programme Agri-Fin Mobile, Mercy Corps*
- Carolina Valencia Ocampo – *Movistar/Telefonica*
- Cesar Augusto Pinzon Medina, Ilsa Carlota Almeciga Romero, Rosa Patricia Chaparro Nino et Martha Barriga – *Secretaria distrital de la mujer*
- Chandni Ohri – *Grameen Foundation India*
- Cheikh Boureima Abdou Daouda – *Conseiller du Premier Ministre pour les Affaires Religieuses*
- Christophe Soulet et Mandeep Birdi – *Airtel*
- Claire Mattei et Maryam Ali Al hajri – *Ooredoo*
- Claudine Muyala Tayaye – *Espace Femme*
- Dalia Alloub – *Strategies Advertising Agency*
- Dan Radcliffe – *Gates Foundation*
- Dewi Mulyati – *Unilever Foundation*
- Dieudonné Kalindye – *Faculté de droit, Université de Kinshasa*
- Dr Alison Gillwald – *Research ICT Africa*
- Dr Idongesit Eshiet – *Department of Sociology, University of Lagos*
- Dr Abeer Shakweer – *Ministry of Communication and Information Technology on Social Affairs*
- Dr Funmi Bammeke – *University of Lagos*
- Dr Holly Ritchie, PhD
- Dr Margaret Nyambura – *University of Nairobi*
- Dr Mildred Lodiaga – *Kenyatta University – Gender and Development Studies Department*
- Dr Mlle Omowunmi Hassan – *High Tech Centre for Nigerian Women and Youths*
- Dr Salma Nims – *Jordanian National Commission for Women*
- Dr Sawsan Majali, Rania Al Abbadi et Ali Al Metleq – *Higher Population Council*
- Elizabeth Kellison – *Bill & Melinda Gates Foundation*
- Emad Karim – *UN Women Egypt*
- Fabiola Faida Mwangilwa – *Bureau de Consultation du Genre, Participation Citoyenne et Développement*
- Faten Bader et Yousef Weshah – *Orange Jordan*
- François Kouassi, Ibraïma Saïbou Manga et Mounirou Issifou Kassimou – *Moov*
- Fredy Gamez – *Inalambria*
- Gabriel M'Buyi – *Vodacom DR Congo*

- Gabriela López Villeda – *Nextel*
- Gayatri Murthy – *Intermedia*
- Gaye Aladag et Zeynep Emre Manco – *AVEA*
- Grace Githaiga – *Kenya ICT Action Network (KICTANet)*
- Helani Galpaya – *LIRNEasia*
- Henri Ilunga – *ARTCP*
- Henriette Kolb – *IFC*
- Ibba Rasul-Bernardo et Cris del Rosario – *Sari Software*
- Ibrahim Niandou – *CARE Niger*
- Isabel Cristina Jacomilla Sierra – *Universidad de las Andes*
- Isabelle Herbert-Collet et Florence Chioetto – *Orange*
- Jenny C. Aker – *Tufts University*
- Jessie Landerman – *Harvard Kennedy School of Government*
- Jing Jun – *Comprehensive AIDS Research Centre Tsinghua University*
- Joan Kaufman, Cindy Qiao et Eyra Xiong – *Columbia Global Centers (East Asia)*
- John Xu – *Global Panorama*
- Jonathan Donner – *Caribou Digital*
- Josep William Widjaja – *Andtechnology, mobi*
- Juan José Villegas – *360 Digital*
- Julia Broussard et Guo Ruixiang – *UN Women China*
- Khurram Dar – *Ibex*
- Lina Gomez – *Tigo Colombia*
- Linda Raftree – *Kurante*
- Mahmoud Zaghalil et Lina Barakat – *Zain Jordan*
- Malick Dary – *Orange RD Congo*
- Mamar Gado
- Manal Sweidan – *Jordan Department of Statistics*
- Maria Fernanda Ardila Lopez – *MinTic*
- Maria Margarita Rodriguez Reyes – *Telefónica*
- Mary Ellen Iskenderian – *Women's World Banking*
- Melissa Stutsel et Sian Phillips – *Australia Department of Foreign Affairs and Trade (DFAT)*
- Melissa Torre – *Publicis*
- Morgan Bonnard et Emilie Arrouf – *Equancy*
- M. Clement Ononugbo – *Growing Businesses Foundation*
- M. Kesiema Ogbemi
- Mlle. Iyabo Osifeso – *National Council of Women's Societies (NCWS)*
- Muchiri Nyaggah – *Open Institute*
- Muhammad Syukri – *The SMERU institute*
- Nancy Hafkin – *Independent consultant*
- Nariman Moustafa – *Ashoka Innovators for the Public*
- Nebila Abdulmelik et Yvette Kathurima – *FEMNET (Réseau de Développement des femmes africaines et de communication)*
- Nies Purwati – *Qualcomm Indonesia*
- Nour Khrais – *Maysalward*
- Olufunmilayo Biola Ofulue
- Omar Moeen Malik, Malik Faisal Qayyum et Atifa Ashgar – *Telenor*
- Pat Wu et Ran Makavy – *Facebook*
- Patrick Mengo et Hugues Lubuma – *Tigo, DR Congo*
- Philippa Biggs et Aurora Rubio – *ITU*
- Priya Jaisinghani, Christopher Burns et Casey Dlott – *USAID*
- Randa Awwad – *The Market Research Organization (MRO)*
- Rassidatou Gakoye Tomo – *Sahelcom (Sonitel)*
- Renee Wittemyer – *Intel*
- Roxana Barrantes – *DIRSI*
- Rushika Shekhar – *Dimagi*
- Samia Melhem – *Banque mondiale*
- Sanda Ojiambo – *Safaricom*
- Sarah Bellemare – *OXFAM*
- Sarah Chamberlain – *BBC Media Action*
- Sehnaz Tugasaygi, Gizem Kececi, Sevil Wittmann et Ceyla Arsel – *Vodafone Turquie*
- Sergino Nlenda – *RawBank*
- Sevi Simavi – *Fondation Cherie Blair pour les femmes*
- Shereen Allam – *Awtad (Associate for Women's Total Advancement and Development)*
- Sonia Jorge, Hania Farhan et Emilie Yam – *Alliance for Affordable Internet*
- Souleymane Boukari Nitiema – *Mediatel*
- Sumana Hussain – *DFID*
- Susan Jolly – *Ford Foundation*
- Susie Lonie – *Consultante indépendante*
- Syafilla Yordania et Wawan Yulianto – *Muslim Aid*
- Tatang Taufik et Andrari Grahitandaru – *BPPT*
- Taufik et Levina Yulianti – *MarkPlus Insight*
- Teni Stuffman – *VAS2Nets*
- Les coordinateurs Senior et principaux leaders de SEWA
- Thérèse Kabale Omari – *Fondation Femme Plus*
- Tim Smyth – *Flametree*
- Viona Soesanto – *XL (Axiata)*
- Wang Hongmei – *China Mobile*
- Wanjiku Nyaga
- Xi Chen et Xiaozhe Wang – *Voicegame*
- Yacoubou Bouzou – *Skyterre Niger*
- Zeynep Ozler et Elif Yildirim – *Turkcell*

Les résultats, interprétations et conclusions mentionnés dans cet ouvrage sont ceux de l'équipe Connected Women de la GSMA et d'Altai Consulting et ne représentent pas forcément les avis des experts, ou des organisations qu'ils représentent, interrogés pour cette recherche.

Synthèse

Cinq ans sont passés depuis le rapport, *Women and Mobile: A Global Opportunity* (Les femmes et le mobile: une opportunité mondiale),[1] qui soulignait les disparités existant entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible et intermédiaire, et attirait l'attention sur le problème de l'accès des femmes à la téléphonie mobile. Depuis, l'accès à la téléphonie mobile a sensiblement augmenté, y compris pour les femmes. Le taux de pénétration de la téléphonie mobile augmente rapidement dans les pays en développement et un nombre croissant de terminaux à des prix abordables arrivent sur le marché. Un grand nombre d'études concernant l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation a également permis de mieux comprendre la manière dont les femmes interagissent avec cette technologie ayant un potentiel d'amélioration de leur qualité de vie. Toutefois, malgré les progrès enregistrés depuis cinq ans, des problèmes importants persistent en termes d'intégration des femmes dans un monde de plus en plus connecté.

Les téléphones mobiles sont des outils importants en vue d'améliorer la qualité de vie des femmes des pays à revenus faibles et intermédiaires. Les téléphones mobiles aident les femmes à se sentir plus en sécurité et plus connectées, à gagner du temps et de l'argent et à offrir l'accès à des services améliorant la qualité de vie, tels que l'argent mobile, l'accès à l'éducation et aux opportunités d'emploi.

Ce rapport s'appuie sur les résultats du rapport publié il y a 5 ans et sur les autres travaux effectués depuis, et souligne les progrès effectués et identifie les nouvelles opportunités et défis à relever. Le rapport examine la population féminine des pays à revenus faibles et intermédiaires qui possède un téléphone portable,[2] son niveau d'utilisation, ainsi que les obstacles à l'adoption du mobile pour les femmes par rapport aux hommes.

Les 10 premiers résultats de ce rapport sont les suivants:

- **Plus d'1,7 milliard de femmes dans les pays à revenus faibles et intermédiaires ne possède pas de téléphone portable.**
- **Les femmes ont 14 % de chances en moins de posséder un téléphone portable que les hommes**, ce qui se traduit par **un déficit de 200 millions de femmes équipées**.[3]
- **Les femmes en Asie du Sud sont 38 % moins susceptibles de posséder un mobile que les hommes**, ce qui souligne que la disparité entre les sexes en matière de téléphonie mobile est plus importante dans certaines régions du monde.
- **Même lorsque les femmes possèdent un téléphone portable, elles l'utilisent moins que les hommes et n'en tirent pas un parti optimal.** Les femmes déclarent utiliser leur mobile avec une fréquence et une intensité inférieures aux hommes, en particulier en ce qui concerne les services plus sophistiqués comme l'internet mobile. Dans la plupart des pays, les femmes sont moins nombreuses que les hommes à utiliser les services autres que la voix tels que les SMS ou l'internet mobile.
- **Les frais restent l'obstacle le plus important** à la possession et l'utilisation d'un téléphone portable, en particulier pour les femmes qui sont souvent moins indépendantes financièrement que les hommes.
- **La sécurité et le harcèlement sont apparus comme l'un des cinq obstacles principaux** à la possession et l'utilisation d'un téléphone portable et sont un sujet de préoccupation essentiel pour les femmes.
- **Les femmes ont également cité des problèmes de prestation de service (qualité et couverture du réseau, et confiance envers les agents ou opérateurs) ainsi que les connaissances techniques et l'aisance, comme des obstacles principaux** à la possession et l'utilisation d'un téléphone portable.
- **Les normes sociales se répercutent négativement sur l'accès des femmes à la technologie mobile et son utilisation**, et font que ces dernières se heurtent à des barrières plus importantes que les hommes.
- **Les femmes comprennent la valeur inhérente des téléphones mobiles** et l'«absence de valeur perçue» n'est plus aujourd'hui un obstacle principal à la possession d'un portable, reflétant un changement positif des comportements au cours de ces cinq dernières années.
- **Les obstacles structurels, dont l'absence de données ventilées par sexe à tous les niveaux (p. ex. souscripteurs de mobile, statistiques nationales) et les partis pris inconscients au sein des organisations, ont empêché de se concentrer sur les femmes** et ont entretenu le fossé hommes-femmes en matière de possession et d'utilisation d'un mobile.

1. *GSMA, Fondation Cherie Blair, and Vital Wave Consulting, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity" (les femmes et les mobiles, une opportunité mondiale), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf*
2. *Le nombre de personnes qui possèdent une carte SIM mais pas de téléphone dans cette étude est minimal. Aux fins de ce rapport, «possession de téléphone portable» et «possession de carte SIM» sont utilisés indifféremment.*
3. *Basé sur la population actuelle et sur le taux de pénétration en termes d'abonnés.*
4. *Ces pays sont la Colombie, le Mexique, le Niger, la République démocratique du Congo (RDC), le Kenya, l'Égypte, la Jordanie, la Turquie, la Chine et l'Indonésie. Les résultats pour le Nigeria ne sont pas inclus dans ce rapport, même si des recherches préliminaires y ont été menées (voir la section Méthode).*
5. *En considérant un taux de croissance de la population égal au taux actuel. Voir le Methodology Annex (en langue anglaise) sur le site Connected Women pour de plus amples informations.*

Considérés dans leur ensemble, ces résultats révèlent que le fossé entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile est dû à une série complexe d'obstacles socio-économiques et culturels particulièrement préjudiciables pour les femmes. Sans une intervention ciblée de l'industrie mobile, des décideurs et de l'ensemble des parties prenantes, ces écarts en termes de possession et d'utilisation ne se combleront pas d'eux-mêmes.

Ce rapport est destiné à l'ensemble de l'écosystème: opérateurs, fabricants de terminaux et développeurs de contenus et d'applications, décideurs nationaux et internationaux, bailleurs de fonds, universitaires et communauté internationale du développement. Le rapport fournit des données et des recommandations utiles à ces groupes en vue d'éliminer les principaux obstacles qui empêchent aujourd'hui les femmes d'accéder à la téléphonie mobile et de l'utiliser.

La recherche préliminaire sur le terrain a été menée dans 11[4] pays avec des sondages effectués auprès de 11 000 hommes et femmes (propriétaires ou non d'un mobile), environ 80 groupes de discussion et 120 entretiens avec des experts. Les résultats de cette recherche, associés aux sources secondaires, ont permis d'estimer le fossé hommes-femmes en termes de possession d'un mobile dans les pays à revenus faibles et intermédiaires, et d'identifier les tendances et recommandations qui permettront aux parties prenantes de garantir l'accès des femmes à la technologie mobile et une utilisation optimisée de cette dernière. Comme ce rapport va le présenter, la possession et l'utilisation d'un téléphone portable par les femmes sera non seulement bénéfique aux femmes elles-mêmes, mais également à leurs communautés et à l'économie au sens plus large.

Combler immédiatement le fossé hommes-femmes en matière de possession de portable aiderait environ 200 millions de femmes à accéder aujourd'hui aux téléphones portables. Garantir aux femmes la possession d'un téléphone portable, et garantir aux femmes en possédant un, une utilisation plus soutenue, peut créer une opportunité de marché estimée à 170 milliards de dollars[5] au cours des cinq prochaines années dans les pays à revenus faibles ou intermédiaires et contribuer à la croissance économique de ces régions.

1

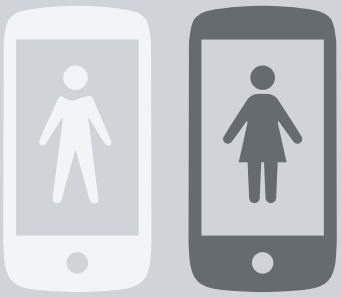
PLUS D'

1,7 milliard

de femmes ne possède pas de téléphone portable

dans les pays à revenu faible ou intermédiaire

2



14 %

MOINS SUSCEPTIBLES

Les femmes ont environ 14 % de chances en moins de posséder un téléphone portable que les hommes, ce qui se traduit par un déficit de

200 MILLIONS de femmes équipées

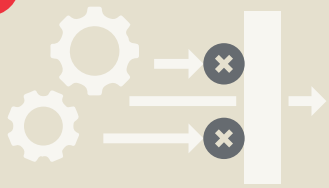
5

Les coûts restent l'obstacle le plus important à la possession et l'utilisation d'un téléphone mobile, en particulier pour les femmes qui souvent sont moins indépendantes financièrement que les hommes

6

La sécurité et le harcèlement sont une préoccupation importante et un obstacle principal à l'accès des femmes à la téléphonie mobile

7



Les problèmes de prestation de service (qualité et couverture du réseau et confiance envers les agents ou opérateurs) et les connaissances techniques et l'aisance sont également des obstacles principaux pour les femmes

10 premiers résultats

3

LES FEMMES EN ASIE DU SUD sont 38 % MOINS SUSCEPTIBLES de posséder un téléphone portable

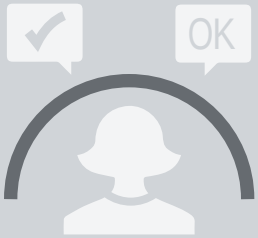
ce qui souligne que la disparité entre les sexes en matière de téléphonie mobile est plus importante dans certaines régions du monde

4

Les femmes utilisent leur mobile avec une fréquence et une intensité inférieures aux hommes, en particulier en ce qui concerne l'Internet mobile

8

Les normes sociales peuvent décourager les femmes d'accéder à la téléphonie mobile et d'utiliser cette technologie



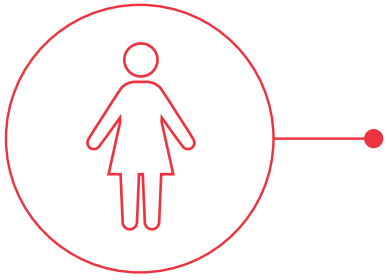
9

Les femmes voient la téléphonie mobile comme un outil améliorant la qualité de vie

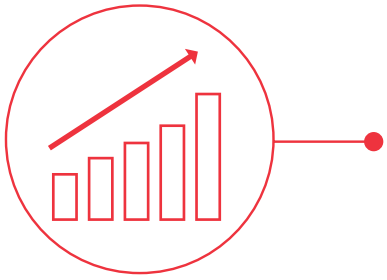
10

L'absence de données ventilées par sexe et le manque de données orientées vers les femmes sont des obstacles structurels qui ont un impact négatif sur l'accès des femmes à la téléphonie mobile

L'OPPORTUNITÉ



Garantir que les femmes aient accès à la téléphonie mobile et puisse l'utiliser aide les femmes à se sentir plus en sécurité et plus connectées, à gagner du temps et de l'argent et à améliorer l'accès à l'éducation et aux opportunités d'emploi.



Garantir aux femmes la possession d'un téléphone mobile, et garantir aux femmes en possédant un, une utilisation plus soutenue, peut créer une opportunité de marché estimée à 170 milliards de dollars au cours des cinq prochaines années dans les pays à revenu faible ou intermédiaire.

Introduction

Pourquoi est-il important que les femmes aient leur propre téléphone portable ?

Aujourd'hui, plus de 3 milliards de personnes dans les pays à revenus faibles et intermédiaires ne possèdent pas de mobile et la majorité d'entre elles – 1,7 milliard – sont des femmes.[7] Les femmes possèdent et utilisent moins les téléphones mobiles[8] que les hommes à cause d'obstacles tels que le coût, la qualité et la couverture du réseau, la sécurité et le harcèlement, la confiance envers les agents et opérateurs ainsi que les connaissances techniques et l'aisance. Cependant, les femmes de notre enquête ont cité des avantages importants liés à la possession d'un téléphone portable, qu'elles en possèdent actuellement un ou non. Dans cette partie, nous examinons à la fois les avantages personnels et sociaux de façon plus générale, liés à la possession et l'utilisation de téléphones mobiles par les femmes.

Les téléphones mobiles participent à l'émancipation des femmes

Parmi les milliers de femmes – propriétaires ou non d'un téléphone portable – interrogées dans 11 pays en vue d'établir ce rapport :

- au moins **89%** des femmes dans chaque pays ont déclaré que la téléphonie mobile les aidait (ou les aiderait) à rester en contact avec leurs amis et leur famille ;
- au moins **74%** des femmes dans chaque pays ont déclaré que la téléphonie mobile leur permet (ou leur permettrait) de gagner du temps ;
- au moins **68%** des femmes dans chaque pays ont déclaré qu'elles se sentent (ou se sentiraient) plus en sécurité avec un téléphone portable ;
- au moins **58%** des femmes dans chaque pays ont déclaré qu'elles se sentent (ou se sentiraient) plus autonomes et indépendantes ; et
- au moins **60%** des femmes dans 10 pays sur 11 ont déclaré que posséder un téléphone portable leur permet (ou leur permettrait) d'économiser de l'argent,[9] et au moins **60%** des femmes dans chacun de ces pays ont déclaré qu'un téléphone portable les aide (ou les aiderait) à dépenser moins d'argent ou de temps dans leurs tâches quotidiennes.

Les femmes actives[10] et les étudiantes en particulier, accordent de l'importance aux téléphones portables et déclarent davantage en posséder un par rapport aux femmes qui ne travaillent pas. Dans tous les pays, au moins 64% des femmes actives affirment avoir (ou pourraient avoir) un meilleur accès aux opportunités commerciales et d'emploi grâce au téléphone portable, pourcentage bien plus important que les femmes inactives. Dans la plupart des pays, les femmes actives déclarent plus souvent que les téléphones portables les aident (ou pourraient les aider) à économiser de l'argent ou à mieux gérer leur argent, par rapport aux femmes ne travaillant pas. De même, les étudiantes indiquent que les téléphones portables leur offrent (ou pourraient leur offrir) un accès simplifié à l'Internet mobile et un meilleur accès aux opportunités éducatives, sur un pourcentage plus élevé que les femmes actives et inactives de tous les pays.

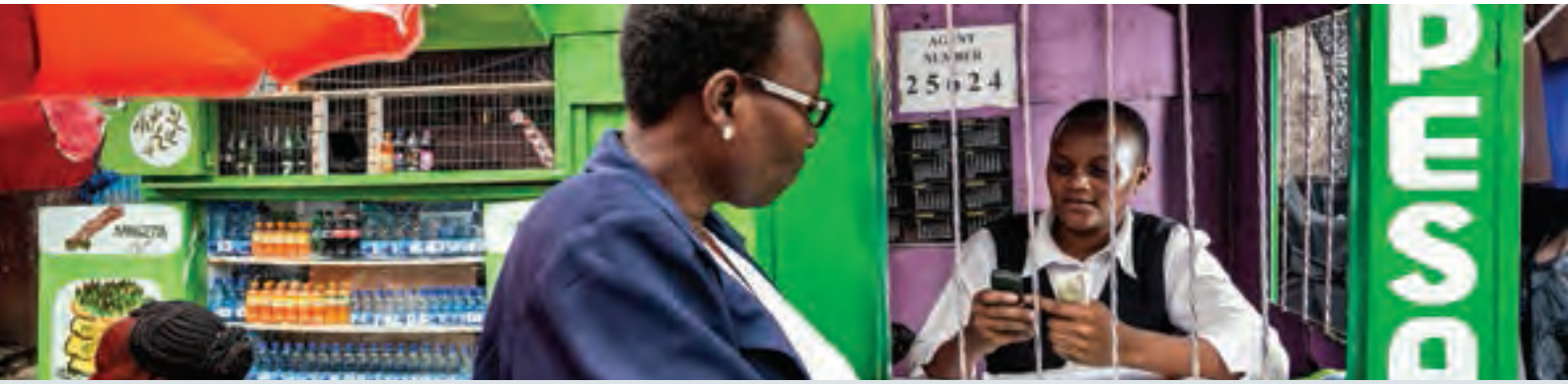
Ces résultats, renforcés par de nombreuses autres études relatives aux femmes et aux mobiles, montrent que les téléphones mobiles sont considérés par les femmes comme un outil qui améliore leur qualité de vie, leur permet de se sentir plus autonomes et connectées, d'accéder à davantage opportunités et d'économiser du temps et de l'argent.

Étendre l'accès et l'utilisation des téléphones portables à davantage de femmes stimulera la croissance économique et la productivité

L'industrie mobile est un pilier de l'économie mondiale. Certains travaux démontrent que le secteur représente – directement et indirectement – 3,6% du PIB mondial en 2013 – soit plus de 2,4 mille milliards de dollars US.[11] Atteindre davantage de femmes accroîtrait encore cette contribution. Les entrepreneurs et développeurs auront également davantage d'opportunités de développement et d'expansion de leurs produits et services en vue de satisfaire les besoins des femmes et de stimuler l'écosystème numérique.

6. *Le nombre estimé de personnes non connectées dans les pays à revenu faible et intermédiaire se base sur les données de souscripteur uniques de la GSMA Intelligence pour la population totale, et sur l'analyse menée par Altai, qui a été consulté pour ce rapport.*
7. *L'estimation des femmes non connectées dans les pays à revenus faibles et intermédiaires se base sur les données en termes d'abonnés uniques de la GSMA Intelligence et sur l'analyse menée par Altai.*
8. *Le nombre de personnes qui possèdent une carte SIM mais pas de téléphone dans cette étude est minimal. Aux fins de ce rapport, «possession de téléphone portable» et «possession de carte SIM» sont utilisés indifféremment.*
9. *En Turquie, 38% des femmes seulement, contre 47% des hommes, déclarent que posséder un téléphone portable leur permet (ou leur permettrait) d'économiser de l'argent, un taux sensiblement inférieur aux autres pays pour les deux sexes.*
10. *«Femmes actives» exclut les femmes au foyer, les femmes à la retraite et sans emploi, ainsi que les étudiantes.*
11. *GSMA Intelligence, 2014, "The Mobile Economy 2014" (L'économie mobile 2014), http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA_ME_Report_2014_R2_WEB.pdf*
12. *Deloitte Consulting, GSMA, and Cisco, November 2012, "What is the impact of mobile telephony on economic growth?" (Quel est l'impact de la téléphonie mobile sur la croissance économique?) http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/11/gsma-deloitte-impact-mobile-telephony-economic-growth.pdf*
13. *Il s'agit d'une baisse indicative basée sur les résultats de l'étude 2010 d'origine, où le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile au Kenya était estimé à 22%. Communications mobiles au service du développement GSMA, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity" (les femmes et les mobiles, une opportunité mondiale), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf*

Les téléphones mobiles sont un moyen de communication rentable et à grande échelle pour la fourniture de services publics et privés. Renforcer l'accès à la téléphonie mobile permet un accès plus rapide et plus efficace à l'information, aux services gouvernementaux (par ex. les paiements d'allocations ou de retraites) et aux services financiers comme l'argent mobile. L'utilisation de la téléphonie mobile pour ces services se révèle souvent plus rentable que les canaux conventionnels et renforce la productivité de l'économie. En effet, une augmentation de 10 % en termes de possession d'un mobile s'associe à une croissance de 4,2 % de la productivité globale des facteurs (PGF).[12]



ÉTUDE DE CAS

L'impact de la téléphonie mobile sur les femmes et l'économie : M-Pesa améliore la qualité de vie des femmes et contribue de façon significative à l'économie du Kenya

Alors que le rôle de M-Pesa dans l'amélioration de l'inclusion financière a été bien étudié, il y a eu peu de rapports sur l'impact important de la solution d'argent mobile Safaricom, sur la clôture du fossé entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile. Nous estimons que le fossé s'est réduit à 7 % aujourd'hui.[13] La plupart des observateurs de l'industrie attribuent cette performance impressionnante à M-Pesa. Lors des interviews d'experts, des chercheurs, des ONG et cadres de l'ORM ont expliqué que M-Pesa a été un catalyseur pour les femmes possédant un téléphone. Produit très adapté et utile, M-Pesa permet d'effectuer des transferts d'argent économiques et efficaces, souvent depuis les fils ou maris travaillant à l'extérieur, vers leurs mères ou leurs femmes. Les économies liées à l'absence d'intermédiaire, de coûts et frais de transports, ainsi que la sécurité de M-Pesa, sont assez avantageuses pour justifier les coûts de possession d'un téléphone portable.

Les femmes sont des utilisatrices assidues de M-Pesa et l'utilisent autant que les hommes, même si elles sont plus souvent réceptrices plutôt qu'émettrices. Dans notre recherche, la moitié des femmes au Kenya qui possédaient ou empruntaient un mobile ont déclaré avoir reçu de l'argent et ajouté du crédit d'appel par le biais de l'argent mobile au cours des 7 derniers jours. Les femmes sont des utilisatrices de M-Pesa très autonomes. En effet, plus de 80 % des femmes qui possèdent ou empruntent un téléphone affirment qu'elles peuvent recevoir et envoyer de l'argent et ajouter du crédit par le biais de l'argent mobile, sans aucune aide.

Au cours des groupes de discussion, plusieurs femmes ont indiqué que M-Pesa était l'une de leurs utilisations préférées du téléphone :

« J'utilise mon téléphone portable principalement pour la communication, pour envoyer des messages et pour M-Pesa : c'est le plus important. »
– Utilisatrice dans un milieu urbain, Kenya

« M-Pesa fait à présent partie de l'environnement social : il permet de supprimer toutes les barrières culturelles pouvant exister autour des femmes et des téléphones… cela signifie qu'il serait ridicule de ne pas rendre la téléphonie mobile accessible aux femmes. »
– Cadre de Safaricom

Utilisateurs mobiles au Kenya qui ont effectué les opérations suivantes au cours des 7 derniers jours
Utilisateurs (%)

Remarque : *Effectif d'échantillonnage femmes N= 785 et hommes N= 222*

Contexte de l'étude

En 2010, l'étude pionnière, *Women and Mobile: A Global Opportunity* (Les femmes et les mobiles — une opportunité mondiale)[14] réalisée par la GSMA, la Fondation Cherie Blair pour les femmes et Vital Wave Consulting, a trouvé que les femmes issues des pays à revenus faibles et intermédiaires étaient 21% moins susceptibles que les hommes de posséder un téléphone portable, entraînant une estimation de 13 milliards de $ de parts de marché manquantes pour les opérateurs mobiles, soit des pertes de revenu annuelles de 29 milliards $.[15] Les coûts élevés de possession d'un téléphone portable, les barrières culturelles, de faibles connaissances techniques parmi les femmes et une perception faible de la valeur du mobile, ont été les principaux obstacles relevés, empêchant les femmes d'accéder à cette technologie améliorant la qualité de vie. Cette étude a été vue plus de 18 000 fois sur le site Internet de la GSMA et a attiré l'attention mondiale sur le fossé numérique présent entre les hommes et les femmes dans les pays à revenus faibles et intermédiaires.

«Les causes du fossé entre les sexes peuvent être dues à des disparités entre les hommes et les femmes sur le plan de l'éducation, des revenus, des attitudes sociales envers l'utilisation de la technologie par les femmes…»

– E-Gouvernement Survey 2014 de l'ONU

À partir de ces constatations, la GSMA, en partenariat avec l'agence des États-Unis pour le développement international (USAID), le département australien des affaires étrangères et du commerce (DFAT) et Visa, a fondé le programme mWomen GSMA, qui a été inauguré par Hillary Clinton en 2010. À présent inclus dans le programme Connected Women GSMA, le programme a lancé 11 subventions pour l'innovation dans 11 pays d'Afrique et d'Asie, afin d'encourager les opérateurs à développer des produits et des services destinés aux femmes à faibles ressources, ainsi qu'un programme Pacifique visant à soutenir l'écosystème mobile dans la région. Le programme a également publié plus de 25 rapports qui offrent un aperçu important de l'accès des femmes à la téléphonie mobile et son utilisation, ainsi que des meilleures pratiques pour les professionnels du secteur et du développement international permettant d'aider les femmes grâce au mobile. Les avis et leçons sont partagés trimestriellement lors de Groupes de travail organisés dans le monde entier, qui regroupent des participants de 72 opérateurs dans 47 pays, ainsi que les ONG principales, les donateurs et autres parties prenantes qui aident plus de 14 millions de femmes dans le monde grâce aux produits et services mobiles.

Au cours des cinq dernières années, outre le travail de la GSMA, plusieurs autres acteurs ont inlassablement travaillé à comprendre et réduire les écarts dans l'accès des femmes aux téléphones mobiles et leur utilisation, dans les pays à revenus faibles et intermédiaires. En particulier, le rapport entre le développement socio-économique et l'accès au mobile et à Internet a fait l'objet d'études approfondies. Selon l'enquête E-Government Survey 2014 de l'ONU, «Les causes du fossé entre les sexes peuvent être dues à des disparités entre les hommes et les femmes sur le plan de l'éducation, des revenus, des attitudes sociales envers l'utilisation de la technologie par les femmes, de la nécessité pour les femmes de concilier leur rôle de mère et leur emploi, et du manque de contenu Internet répondant aux besoins des femmes.»[16]

D'autres travaux sont parvenus aux mêmes conclusions. Une enquête de Research ICT Africa a conclu que les revenus et le niveau d'instruction jouent un rôle important dans la possession d'un mobile dans 11 pays d'Afrique.[17] Selon Huyer et Hafkin,[18] le fossé hommes-femmes est avant tout le fait de facteurs socio-économiques et politiques – obstacles sociaux et culturels à l'utilisation de la technologie, éducation et niveau de compétences, tendances en matière d'emploi et de revenus, accès aux médias et à des contenus adaptés, confidentialité et sécurité, et lieu ou mode d'accès pour les femmes.

Les travaux de l'UIT, la CNUCED et la Commission sur le haut débit selon les sexes, ainsi que d'autres groupes tels que l'Alliance pour un Internet abordable, ont également bien avancé sur les problèmes relatifs aux sexes et à l'accessibilité au mobile et à l'Internet mobile dans les pays à revenus faibles et intermédiaires. Les acteurs de l'industrie mobile tels que Qualcomm, Intel, ainsi que les membres des opérateurs de la GSMA tels que Ooredoo, jouent également un rôle important dans la prise de conscience et l'apport d'un changement dans le secteur privé.

Ce rapport est créé afin d'actualiser et de donner les résultats de l'étude de 2010, *Women and Mobile: A Global Opportunity*, et à contribuer de façon plus globale, à l'ensemble des connaissances sur les sexes et les TIC. En particulier, cette étude souligne le «fossé d'utilisation» entre les hommes et les femmes dans de nombreux pays et insiste sur l'importance de se concentrer sur l'utilisation et l'accès, afin de refermer complètement l'écart numérique existant entre les hommes et les femmes, sur les cinq prochaines années. La plupart des études existant à ce jour se sont principalement concentrées sur l'accès, et ce rapport vise à faire évoluer le débat. Ce rapport souligne également l'importance de statistiques séparées pour les hommes et les femmes relatives aux TIC, en renseignant les décideurs des sociétés individuelles, de l'industrie et au niveau national et international.

Le partenariat de la CNUCED pour la mesure des TIC pour le développement a récemment remarqué qu'il existe encore peu de sources statistiques différenciant les hommes et les femmes, relatives à la possession, l'accès et l'utilisation du téléphone portable dans les pays à revenu faible et intermédiaire. Dans un rapport récent,[19] le Partenariat a indiqué que la collecte de données rassemblées tend à masquer les différences entre les sexes et appelle donc à des statistiques différenciant les hommes et les femmes, en ce qui concerne la possession, l'accès et l'utilisation du mobile à un niveau macro-économique, afin d'informer les décideurs nationaux et de mettre en place des objectifs internationaux.

14. *GSMA, Fondation Cherie Blair, and Vital Wave Consulting, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity" (les femmes et les mobiles, une opportunité mondiale), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf*

15. *Idem.*

16. *United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2014, "United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want" (Étude 2014 des Nations Unies dans le domaine de l'administration en ligne: E-gouvernement pour l'avenir que nous voulons), http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf*

17. *Mariama Deen-Swarray, Alison Gillwald, and Ashleigh Morrell, 2012, "Lifting the Veil on ICT Gender Indicators in Africa," (Lever le voile sur les indicateurs sexospécifiques des TIC en Afrique) Policy Paper 13, Research ICT Africa & Université de Cape Town, http://www.researchictafrica.net/publications/Evidence_for_ICT_Policy_Action/Policy_Paper_13_-_Lifting_the_veil_on_ICT_gender_indicators_in_Africa.pdf*

18. *Nancy J. Hafkin and Sophia Huyer, Winter 2007, "Women and Gender in ICT Statistics and Indicators for Development" (Femmes et genre dans les statistiques des TIC et les indicateurs de développement), Information Technologies and International Development, 4 (2), 25-41, http://itidjournal.org/itid/article/viewFile/254/124*

19. *Partenariat de la CNUCED pour la mesure des TIC pour le développement, 2014, "Measuring ICT and Gender: An Assessment" (Mesure des TIC et du genre: l'évaluation), http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdtlstict2014d1_en.pdf*

Méthode, définitions et limites

Méthode, définitions et limites

Méthode

Ce rapport se base sur cinq ressources principales d'information primaire et secondaire :

- 11 000 hommes et femmes interrogés en face-à-face sur des questions fermées, réalisées dans 11 pays : [20] Niger, Inde, République démocratique du Congo (RDC), Mexique, Indonésie, Chine, Turquie, Kenya, Colombie, Égypte et Jordanie.
- 77 groupes de discussions avec des hommes et des femmes menés dans 11 pays.
- 123 interviews d'experts réalisées au niveau national et mondial.
- Étude de marché et/ou données d'utilisation des opérateurs dans plus de 35 pays. Les opérateurs ont volontairement partagé, de façon anonyme, les données ventilées par sexe qui étaient en leur possession.
- Rapports de recherche et données secondaires relatives aux sexes et aux TIC issues de l'industrie mobile, des organisations de développement international, des universitaires et d'autres sources.

Les pays ont été choisis en consultation avec des parties prenantes externes appartenant à l'écosystème mobile, afin de représenter une grande proportion de la population dans les pays à revenu faible et intermédiaire, en mélangeant les régions géographiques, les niveaux de revenus et avec la présence d'opérateurs importants.

Le personnel d'Altai Consulting a personnellement formé et supervisé le lancement de la recherche sur le terrain, menée par les partenaires de recherche. Un processus de surveillance strict a été mis en place : un chercheur indépendant a rappelé 15% des personnes interrogées et des tablettes ont été utilisées pour suivre les coordonnées GPS et la durée de chaque entretien.[21] Lorsque des irrégularités étaient constatées, les enquêtes en question ont été rejetées et d'autres enquêtes ont été menées pour corriger ces irrégularités. De plus, des interviews de femmes ont été menées, dans la mesure du possible, par des chercheuses.

L'échantillon quantitatif de l'enquête de 11 000 personnes a été choisi pour avoir une mixité des personnes interrogées, dans les zones rurales et urbaines, et pour refléter la diversité géographique de chaque pays avec les contraintes d'un échantillon limité. Le travail qualitatif avec des groupes de discussion a inclus des hommes et des femmes de niveaux d'éducation faible et élevé, issus de zones urbaines et rurales.

Un modèle d'extrapolation a ensuite été développé pour estimer le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile dans les 139 pays à revenu faible et intermédiaire. Ce modèle se basait sur des données récentes[22] de possession de téléphone portable issues de 22 pays, dont 11 étaient les pays principaux de recherche de cette étude, 9 étaient des pays où certains opérateurs ont accepté de révéler leurs données, et 2 étaient des données disponibles publiquement. Trois variables indépendantes sur 72 ont été choisies pour leur capacité à prédire le fossé hommes-femmes en matière de possession de téléphone portable, en comparaison aux fossés existants mesurés dans les 22 pays. Pour obtenir de plus amples informations sur le modèle, veuillez consulter la Methodology Annex (en langue anglaise) sur le site Connected Women.

Ce rapport est centré sur les différences entre les femmes et les hommes de données auto-reportées concernant l'accès à la téléphonie mobile et l'utilisation faite dans les pays à revenu faible ou intermédiaire. Pour les données globales du marché, GSMA Intelligence offre une gamme complète de statistiques d'abonnés, opérationnelles et financières, disponibles sur le site https://gsmaintelligence.com.

Pour obtenir de plus amples informations sur la méthode, veuillez consulter la Methodology Annex (en langue anglaise) sur le site Connected Women.

20. *Le Nigeria faisait initialement partie de la sélection de pays, mais les résultats de l'étude quantitative et les groupes de discussion dans ce pays ont été rejetés car les données n'ont pas pu être validées par d'autres sources d'information. Cependant, les résultats des interviews d'experts au Nigeria sont inclus dans ce rapport.*

21. *En Turquie, les ordinateurs portables ont été utilisés et en Chine, des enquêtes papier ont été menées.*

22. *Moins de deux ans.*

23. *Communications mobiles au service du développement GSMA, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity" (les femmes et les mobiles, une opportunité mondiale), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf*

24. *GSMA Intelligence est un département de la GSMA Intelligence qui héberge une grande base de données de statistiques issues des opérateurs de téléphonie mobile, de prévisions et de rapports de l'industrie.*

25. *GSMA Intelligence, 2014, "Measuring mobile penetration" (Mesure de la pénétration du téléphone portable), https://gsmaintelligence.com/analysis/2014/05/measuring-mobile-penetration/430/*

26. *GSMA Intelligence, 2014, "Evaluating consumer spending: the need for a revised ARPU metric" (Évaluation de la dépense du consommateur: la nécessité d'un indicateur RMPA révisé), https://gsmaintelligence.com/analysis/2014/10/evaluating-consumer-spending-the-need-for-a-revised-arpu-metric/448/*

27. *Idem.*

Définitions

Abonnés uniques: Les individus qui se sont abonnés à un service mobile et peuvent détenir plusieurs connexions mobiles (p. ex. cartes SIM), calculé par la GSMA Intelligence.[25]

Pénétration des abonnés uniques: Abonnés uniques divisé par la population totale, sur la base des données de la GSMA Intelligence.

RMPA (Revenu moyen par abonné): Chiffre d'affaires par utilisateur. Il est calculé sur la base des revenus mobiles reçus par un opérateur, divisé par le nombre moyen de connexions SIM sur une période de temps donnée (souvent un mois).[26]

RMPU (Revenu moyen par utilisateur unique): Chiffre d'affaires par abonné unique. Il est calculé sur la base des revenus mobiles reçus par un opérateur, divisé par le nombre moyen d'abonnés sur une période de temps donnée (souvent un mois).[27]

Différences hommes-femmes en matière d'accès: Indique combien une femme est moins susceptible qu'un homme de posséder un mobile:

$$\text{DIFFÉRENCE HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE D'ACCÈS (\%)} = \frac{\text{HOMMES PROPRIÉTAIRES D'UN PORTABLE (\% DES HOMMES)} - \text{FEMMES PROPRIÉTAIRES D'UN PORTABLE (\% DES FEMMES)}}{\text{HOMMES PROPRIÉTAIRES D'UN PORTABLE (\% DES HOMMES)}}$$

Pays à revenu faible ou intermédiaire: Inclut tous les pays classés par la Banque mondiale à revenu faible (RNB par habitant de 1 045 $US ou moins en 2013), à revenu moyen-inférieur (RNB par habitant entre 1 046 $US et 4 125 US$) ou à revenu moyen-supérieur (RNB par habitant entre 4 126 US$ et 12 745 US$).

Les personnes interrogées dans les 11 pays où la recherche préalable a été réalisée sont divisés entre « utilisateurs » et « non-utilisateurs » du mobile :

Utilisateurs	Non-utilisateurs
• A utilisé un mobile (au cours des 3 derniers mois)	• N'a pas utilisé un mobile (au cours des 3 derniers mois)[1]

Les « utilisateurs » mobiles ont été divisés entre « propriétaires » ou « emprunteurs » de mobile, en fonction de s'ils possèdent ou non une carte SIM :

Utilisateurs	
Propriétaires	Emprunteurs
• Détient une carte SIM (qu'ils ont avec eux la plupart de la journée)[2]	• Ne détient pas de carte SIM (qu'ils ont avec eux la plupart de la journée)
• La plus grande majorité[3] possède également un téléphone,[4] les « propriétaires » sont donc désignés par les « propriétaires de téléphone portable » dans ce rapport	• La majorité[5] des « emprunteurs » empruntent (ou partagent) un téléphone et une carte SIM, mais certains n'empruntent que la carte SIM

1. *Les non-utilisateurs peuvent avoir déjà utilisé un téléphone dans le passé;*
2. *Les propriétaires peuvent posséder plus d'une carte SIM;*
3. *Plus de 96% dans tous les pays hormis en RDC, où 91% des propriétaires de carte SIM possèdent également un téléphone;*
4. *Qu'ils transportent avec eux la plupart de la journée. Les propriétaires peuvent posséder plus d'un téléphone;*
5. *79–100% par pays.*

Limitations

Il existe un certain nombre de limitations à l'utilisation de ces données et analyses, et les lecteurs doivent noter que:

- Les conclusions sur le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile dans les 139 pays à revenu faible et intermédiaire sont difficiles à extrapoler à partir de 22 pays seulement.
- Aucune comparaison directe ne devrait être effectuée entre les estimations du fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile, proposées dans la recherche 2010 de la GSMA[23], et cette étude, car les données et analyses ont été largement étendues depuis lors. Il existe trois différences majeures:
  - » un nouveau classement de la Banque mondiale des pays à revenu faible et intermédiaire;
  - » la disponibilité de nouvelles données, en particulier des données d'abonnés uniques, basées sur la population totale, issues de GSMA Intelligence;[24] et
  - » des enquêtes quantitatives d'hommes et de femmes ont été incluses dans cette étude, alors que l'étude de 2010 n'incluait que les femmes.
- Il faut faire particulièrement attention lors de comparaisons directes entre les pays, lorsqu'il s'agit d'enquêtes réalisées dans plusieurs pays. Par exemple, la compréhension et l'interprétation culturelle des questions peuvent différer d'un pays à l'autre.
- Certains compromis ont été nécessaires dus à des ressources limitées. Les effectifs d'échantillonnage ont été limités pour tous les pays, ce qui signifie que les résultats des pays plus grands peuvent être davantage représentatifs de la zone choisie plutôt que du pays tout entier.

Accès et utilisation du mobile

Image reproduite avec la permission de Qualcomm® Wireless Reach™

L'accès des femmes à la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible et intermédiaire continue de progresser, mais de nombreuses femmes sont toujours laissées pour compte

Malgré une croissance rapide de l'accès à la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible et intermédiaire, de nombreuses personnes sont toujours laissées pour compte, en particulier des femmes. Aujourd'hui, plus de 3 milliards de personnes dans les pays à revenus faibles et intermédiaires ne possèdent pas de téléphone mobile et la majorité d'entre elles – 1,7 milliard – sont des femmes.[28] Environ deux tiers des femmes non connectées à un téléphone mobile vivent en Asie du Sud et dans la région Asie du Sud-Est et Pacifique (*(Fig. 4.1 et 4.2*), ce qui s'explique en partie par le fait que ces deux régions sont les plus importantes en termes de population. Un nombre important de femmes non connectées – plus de 300 millions – vivent également en Afrique subsaharienne.

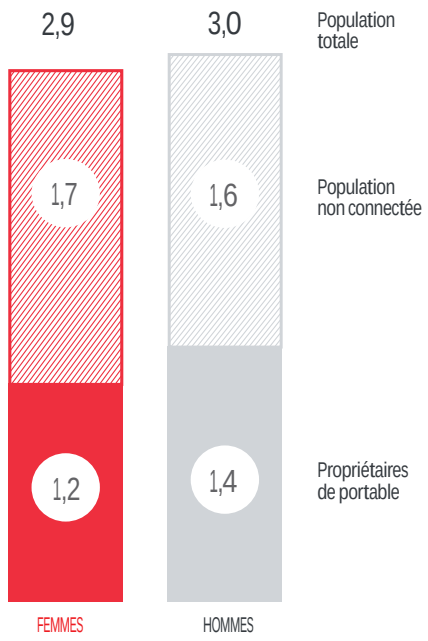
Ces chiffres élevés soulignent l'importance d'améliorer l'accès au téléphone mobile pour ce grand nombre de personnes, en particulier les femmes, qui sont encore laissées pour compte. Il est également important de noter que dans toutes les régions, les pays les moins développés tendent à bénéficier d'un accès moins important à la téléphonie mobile, et de nombreuses femmes de ces pays ne sont toujours pas connectées à un téléphone mobile (voir l'exemple de la Papouasie Nouvelle-Guinée dans la *Fig. 4.3*).

Vu les avantages de l'accès et de l'utilisation de la téléphonie mobile pour les femmes, et pour la société en général, atteindre les marchés non connectés doit être une priorité pour l'industrie mobile et les décideurs. En réalité, puisque les femmes représentent la majorité du marché non connecté à la téléphonie mobile, il est essentiel de développer des politiques et de coordonner des stratégies avec l'industrie mobile.

Fig. 4.1

Possession d'un téléphone dans les pays à revenu faible et intermédiaire

Population (en milliards)



Remarque : *Il y a 80 millions moins de femmes que d'hommes dans les pays à revenu faible ou intermédiaire ; les populations non connectées incluent des personnes qui ne possèdent pas de téléphone mais peuvent en emprunter un.*

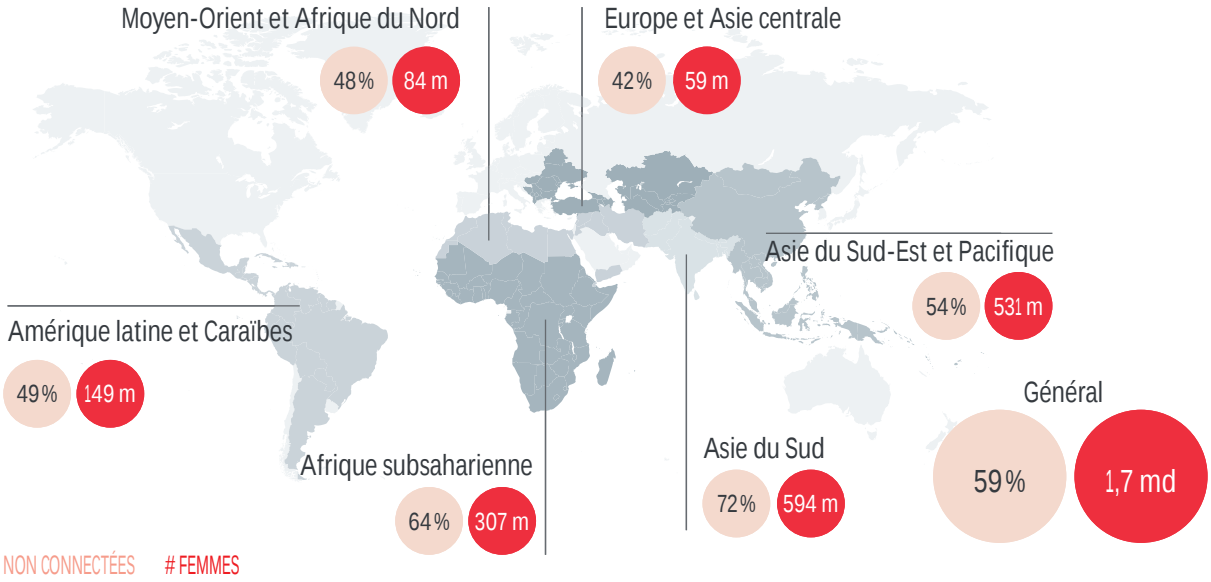
Source : *Données GSMA et Banque mondiale, analyse par Altai Consulting.*

28. *L'estimation du pourcentage de personnes non-propriétaires se base sur les taux de pénétration en termes d'abonnés GSMA Intelligence pour l'ensemble de la population et sur l'analyse menée par Altai Consulting.*

Fig. 4.2

Femmes non connectées dans les pays à revenus faibles et intermédiaires

Femmes non connectées par région (% de femmes, nombre absolu de femmes)



Remarque : *Femmes non connectées, y compris celles qui ne possèdent pas de portable mais peuvent en emprunter un.*
Source : *Données GSMA et Banque mondiale, analyse par Altai Consulting.*

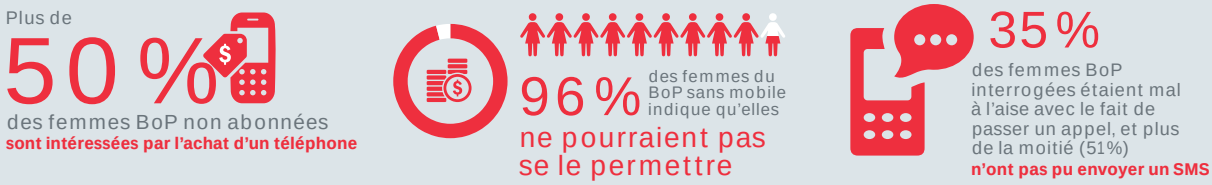
ÉTUDE DE CAS

Papouasie Nouvelle-Guinée : Le défi d'atteindre les personnes non connectées, les femmes à la base de la pyramide (BoP) dans le Pacifique

La région Asie de l'Est et du Pacifique est la seconde région des régions à revenu faible et intermédiaire ayant le plus grand nombre de femmes non connectées. Par exemple, la Papouasie Nouvelle-Guinée héberge 7,1 millions de personnes, dont près de 70 % n'ont pas d'accès à la téléphonie mobile. Les femmes à la base de la pyramide représentent un pourcentage encore plus important : seules 16 % d'entre elles indiquent posséder un téléphone portable. La moitié des femmes à la base de la pyramide qui ne possèdent pas de téléphone ont indiqué être intéressées par l'achat d'un portable, et 96 % d'entre elles indiquent ne pas en posséder un car elles ne peuvent pas se le permettre. Ces populations non connectées offrent des opportunités d'investissement à long terme pour les opérateurs mobiles et d'autres acteurs de l'industrie.

Non seulement les femmes de ce marché souhaitent posséder un téléphone portable, mais elles en tireraient également de grands avantages. Cependant, pour atteindre ce marché, il est nécessaire de se coordonner avec l'industrie mobile pour augmenter la couverture du réseau, réduire les coûts et améliorer le statut économique des femmes dans la région.

Fig. 4.3



Source: GSMA Connected Women, 2014, "Striving and surviving in Papua New Guinea: Exploring the lives of women at the base of the pyramid" (Lutter et survivre en Papouasie Nouvelle Guinée: Explorer la vie des femmes à la base de la pyramide), http://www.gsma.com/connectedwomen/wp-content/uploads/2014/11/mWomen_PNG_v3.pdf

Créer un écosystème équitable d'accès à la téléphonie mobile : Combler le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile

Les sceptiques pourront objecter qu'augmenter le taux de possession d'un téléphone portable parmi les populations non connectées est un défi de taille, étant donné les coûts élevés et les revenus limités que comporte l'accès à des régions rurales à revenus faibles et très peu peuplées. Et si, dans un premier temps, nous pouvions combler le fossé entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile de façon à obtenir un pourcentage d'accès équivalent entre hommes et femmes?

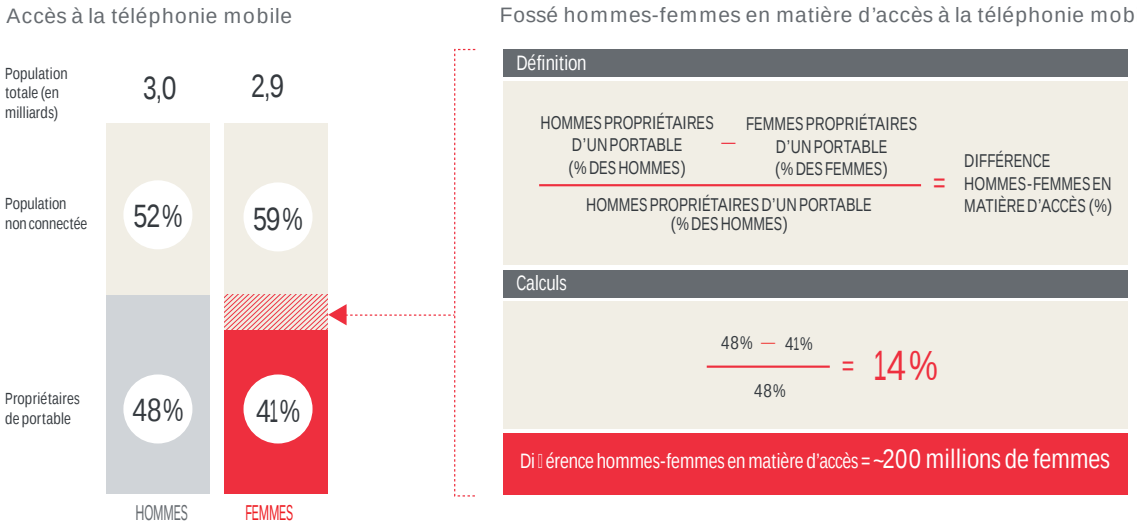
Le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile, faisant l'objet de ce rapport, est défini comme suit :

$$\text{DIFFÉRENCE HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE D'ACCÈS (\%)} = \frac{\text{HOMMES PROPRIÉTAIRES D'UN PORTABLE (\% DES HOMMES)} - \text{FEMMES PROPRIÉTAIRES D'UN PORTABLE (\% DES FEMMES)}}{\text{HOMMES PROPRIÉTAIRES D'UN PORTABLE (\% DES HOMMES)}}$$

Notre analyse montre que la disparité entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible et intermédiaire est estimée à 14 % *(Fig. 4.4)*, mais cette moyenne cache une plus grande inégalité entre les hommes et les femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile, dans de nombreuses parties du monde. En particulier, les conclusions de cette étude indiquent que la région d'Asie du sud présente un fossé particulièrement élevé dans ce secteur : 38 % (*Fig. 4.5 et 4.6*). Même si d'autres régions présentent des disparités moins importantes en matière d'accès à la téléphonie mobile, il est important de noter qu'elles comportent généralement des pays présentant des disparités majeures, et ceci malgré une moyenne régionale positive. Ces écarts peuvent être constatés dans les pays à fort taux de pauvreté et faible taux d'accès à la téléphonie mobile. À titre d'exemple, même si ce modèle estime que l'Afrique subsaharienne présente une disparité de 13 % en matière d'accès à la téléphonie mobile, la recherche préalable a présenté une disparité entre les sexes de 45 % au Niger. Par conséquent, le lecteur ne doit pas considérer cette moyenne régionale comme étant le reflet de la situation dans chaque pays de la région.

Une autre observation clé démontrée par la recherche menée dans 11 pays est que les pays les plus riches (c'est-à-dire dont le PIB par habitant est plus élevé) offrent généralement un taux de disparité hommes-femmes plus faible en matière d'accès à la téléphonie mobile. Ces pays sont notamment la Chine, la Turquie, le Mexique et la Colombie. Ce résultat correspond aux résultats d'autres études qui montrent que les facteurs socio-économiques jouent un rôle dans l'accès à la téléphonie mobile.

Fig. 4.4
Fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible et intermédiaire

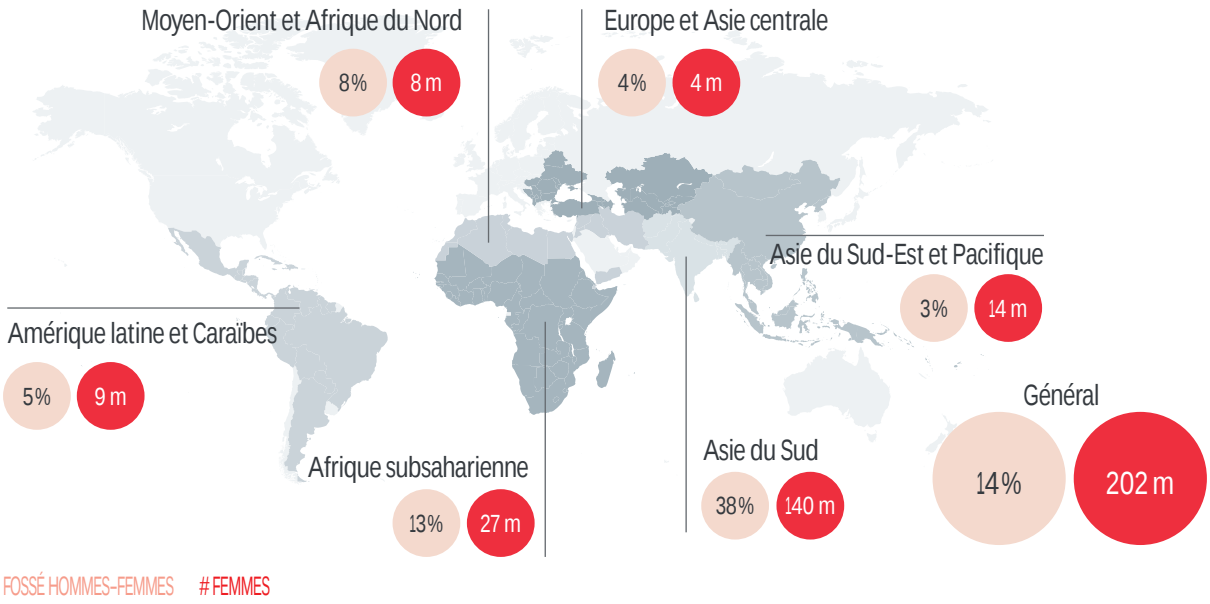


Remarque : *Le fossé entre les sexes a été calculé sur la base d'une recherche effectuée au 3ème trimestre 2014 mais qui s'applique à la pénétration dans le pays et à la population du 4ème trimestre 2014.*
Source : *Données GSMA et Banque mondiale, Altai Consulting analysis.*

Fig. 4.5

Fossé hommes-femmes en matière d'accès dans les pays à revenu faible et intermédiaire

Fossé hommes-femmes en matière d'accès par région (%, nombre absolu de femmes)



Source : *Données GSMA et Banque mondiale, Altai Consulting analysis.*

Fig. 4.6

Distribution des femmes propriétaires d'un téléphone portable dans les pays à revenu faible et intermédiaire

Population féminine (millions)

Source : *Données GSMA et Banque mondiale, analyse par Altai Consulting.*

Cependant, au Mexique, où les disparités générales d'accès à la téléphonie mobile sont relativement faibles, de l'ordre de 6%, ces disparités deviennent importantes dans les zones rurales. Les femmes issues d'un milieu rural ont 26% de chances en moins que les hommes dans les zones rurales de posséder un téléphone, contrairement aux femmes issues d'un milieu urbain qui ont 2% de chances en moins que les hommes urbains de posséder un téléphone.[29] D'autres pays plus riches n'ont pas présenté de différence significative d'accès à la téléphonie mobile entre les hommes et les femmes issus de milieux urbains ou ruraux. L'exemple du Mexique montre l'importance de connaître le contexte du pays pour pouvoir apprécier les différents besoins des femmes qui y vivent.

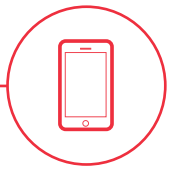
Il existe également deux exceptions intéressantes à la corrélation entre la richesse et l'accès à la téléphonie mobile dans cet exemple: Le Kenya et Égypte présentent tous deux une faible disparité hommes-femmes d'accès à la téléphonie mobile par rapport aux niveaux de revenus (7% et 2% respectivement).[30] Le lancement de M-Pesa, mentionné plus haut dans ce rapport, a sans doute contribué à augmenter l'accès des femmes à la téléphonie mobile au Kenya. En Égypte, l'accès à la téléphonie mobile est élevé pour les hommes comme pour les femmes, certainement grâce à un marché compétitif qui tire les prix vers le bas. Cependant, davantage de recherches devraient être menées pour comprendre en toute intégralité ce qui encourage l'accès et l'utilisation de la téléphonie mobile par les femmes dans ces pays.

Cependant, la Jordanie, pays aux revenus intermédiaire par rapport aux autres pays de l'échantillon (et pays plus riche que le Kenya), présente des disparités importantes d'accès à la téléphonie mobile: 21%. Ce chiffre est certainement dû aux barrières plus fortes érigées par les hommes de ce pays, qui seront étudiées par la suite dans ce rapport.

Ces exceptions soulignent deux points importants: 1) des pays/marchés peuvent combler le fossé entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile plus rapidement grâce à des produits suscitant l'intérêt des clients et accessibles à tous, et en encourageant la mise en place de dynamiques propices; et 2) la disparité entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile ne disparaît pas toujours d'elle-même, en particulier si les femmes continuent à affronter des obstacles importants qui persistent parfois malgré le développement économique de leur pays, comme c'est le cas en Jordanie.

Par conséquent, garantir la parité en matière d'accès à la téléphonie mobile exige des efforts fournis et ciblés du secteur et des décideurs, en particulier là où les femmes se heurtent à des obstacles de type culturel ou socio-économique importants (par exemple dans les régions rurales ou particulièrement pauvres).

Un nouveau fossé entre les sexes se crée autour de l'utilisation du téléphone portable



La première étude sur les disparités hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile, *Women and Mobile: A Global Opportunity*, a été menée en 2010 et se concentrait essentiellement sur l'accès à la téléphonie mobile et la possession d'un téléphone, car la technologie était encore nouvelle sur de nombreux marchés. Cinq ans plus tard, les femmes étant de plus en plus connectées, il devient important de comprendre les différences d'utilisation du téléphone portable entre les hommes et les femmes.

Posséder un mobile ouvre la porte à un éventail de services mobiles qui peuvent améliorer sensiblement l'existence de son propriétaire. Posséder un téléphone portable ne représente toutefois qu'une première étape. Lorsque les femmes possèdent leur propre téléphone, elles ont besoin d'utiliser toute une gamme de fonctionnalités et de services afin d'en tirer le plus d'avantages possibles. Un mobile offre un accès individuel à une multitude de formes de communication: voix, SMS, internet mobile, accès à l'information (actualités, médias…), services à valeur ajoutée et «mobile money». Les «feature» phones et Smartphone aux fonctionnalités avancées peuvent également permettre aux individus de se faire entendre sur les réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook. Pour les femmes résidant dans des pays à revenus faibles et intermédiaires, ces services sont des outils pouvant les aider à se connecter avec leurs amis et leur famille, à mieux gérer leur temps et à accéder à plus d'opportunités.

Cependant, les femmes qui possèdent un téléphone portable déclarent utiliser les services mobiles moins fréquemment ou moins intensément que les hommes. Combler le fossé entre les hommes et les femmes en termes d'utilisation est important en vue de faciliter la diffusion du numérique et de permettre aux femmes d'avoir une place dans ce monde.

Dans cette étude, il a été demandé aux propriétaires de téléphone portable de décrire la manière dont ils l'utilisent pour les services d'appel vocal, de SMS, d'Internet mobile (réseaux sociaux) et d'autres services à valeur ajoutée (argent mobile, divertissement). Les résultats suivants soulignent les différences importantes existant entre les hommes et les femmes sur leur utilisation des services mobiles, et ils révèlent l'opportunité d'augmenter l'utilisation par les femmes des pays à revenus faibles et intermédiaires.

29. *Analyse Altai Consulting.*
30. *Analyse Altai Consulting.*

Les comportements d'utilisation des femmes diffèrent souvent de ceux des hommes, même en ce qui concerne les appels vocaux

Les femmes indiquent utiliser les services mobiles différemment des hommes car leurs comportements quotidiens et leurs préférences diffèrent également. Par exemple, les femmes étant souvent chargées des tâches ménagères quotidiennes, telles que faire la cuisine ou s'occuper des enfants, leurs périodes de temps libre peuvent se trouver à des heures différentes de la journée, par exemple au milieu de la journée plutôt que le matin ou le soir. Alors que les hommes peuvent passer plus d'appels pendant leur temps libre, le matin ou le soir, les tendances d'appels effectués par des femmes démontrent souvent une organisation différente. Sur certains marchés, les opérateurs se rendent compte de ces différences lorsqu'ils prennent le temps d'identifier les clientes et d'analyser leur mode d'utilisation. Un exemple parlant est un opérateur principal en Asie du Sud, dont les résultats sont représentés dans la *Fig. 4.7*. Des tendances d'appels similaires effectués ont été observées lors des interviews d'experts et des groupes de discussion en Jordanie.

Ces différentes tendances entre les hommes et les femmes sont importantes car elles montrent qu'une approche globale des services mobiles peut décourager les femmes de les utiliser. Dans certains cas, les femmes peuvent être plus sensibles aux prix que les hommes, mais comprennent que leur comportement d'utilisation peut aider les opérateurs à créer les offres sur mesure pour les femmes. Par exemple, un besoin d'appels moins nombreux mais plus longs. Asiacell a mis en place un plan de ce type en Irak.

La gamme Almas d'Asiacell est conçue pour s'adapter aux habitudes mobiles des femmes, permettant aux utilisateurs de recevoir 50 % de réduction après la troisième minute de chaque appel, et pendant la tranche horaire de leur choix (8 h 00–11 h 00 ; 14 h 00–17 h 00 ou ≈ 22 h 00–1 h 00).

Ces exemples soulignent l'importance de données ventilées par sexe pour les prestataires de services mobiles, afin d'identifier les opportunités permettant d'attirer les clientes et d'offrir un avantage compétitif. Il est également important de noter que ces offres tarifaires créées pour les femmes n'empiètent pas nécessairement sur les offres à tarif plus élevé pour les hommes. Dans ce cas, grâce aux réductions offertes après la troisième minute, la plupart des appels passés par les hommes étaient toujours faits à un prix sans réduction.

ÉTUDE DE CAS

Les données analytiques des enregistrements détaillés des appels (CDR) réalisées par un opérateur leader d'un pays d'Asie du sud illustrent les différences observées entre les hommes et les femmes quant à l'utilisation des services mobiles, y compris les services de base tels que les appels vocaux.

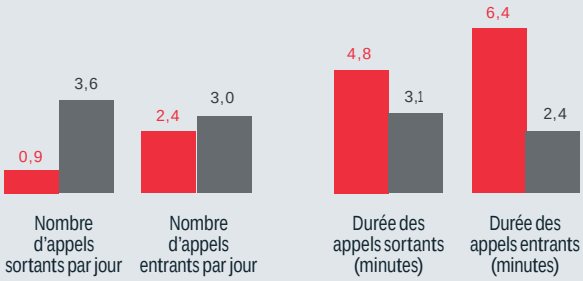
- Les femmes semblent généralement passer et recevoir moins d'appel que les hommes sur une même période de temps. La différence est particulièrement importante sur le nombre d'appel passés (appels sortants), les femmes passant 4 fois moins d'appels que les hommes.
- Les femmes reçoivent souvent plus d'appels qu'elles n'en passent. Le rapport d'appels entrants/sortants passés par les femmes était de près de 3: 1, contre moins de 1: 1 pour les hommes.
- Les femmes semblent passer des appels plus longs que les hommes, en particulier lorsque l'on prend en compte les appels reçus (appels entrants), qui sont près de 3 fois plus long pour les femmes que pour les hommes.

Remarque: Le sexe de l'utilisateur a été pré-identifié par une enquête téléphonique

Fig. 4.7

Métriques principales d'appels vocaux

Nombre et durée d'appels entrants et sortants pour les hommes et pour les femmes, enregistrés par le principal opérateur en Asie du Sud



Source: *Données analytiques CDR d'un opérateur d'Asie du Sud (Septembre 2014)*

Moins de femmes que d'hommes indiquent essayer d'autres services mobiles que ceux par voix

Dans la plupart des pays, les femmes sont moins nombreuses que les hommes à utiliser les services mobiles en dehors de ceux par voix. Ces résultats indiquent que les femmes n'utilisent pas ces services sophistiqués car elles rencontrent plus d'obstacles que ceux rencontrés par les hommes (ex. appareils à bas coût sans connexion internet, manque de compétences techniques, niveau d'instruction/compétences inférieur, sensibilité au prix…).

Dans 6 pays sur les 11 étudiés dans ce rapport, les propriétaires hommes et femmes de téléphone ont essayé les SMS à un tarif similaire (la plupart ont déjà envoyé un SMS dans leur vie).[31] Cependant, en Chine, en Inde, en RDC et au Niger, les femmes restent derrière les hommes en matière d'envoi des SMS (*Fig. 4.8*). À l'inverse, les femmes en Colombie dépassent les hommes dans l'utilisation des SMS.

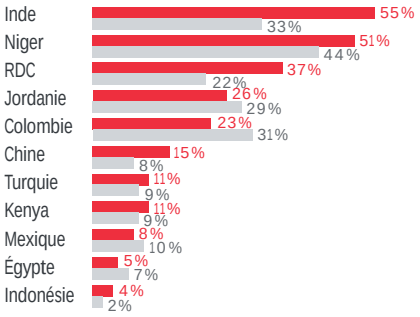
En Chine, en Inde, en RDC et au Niger, les femmes issues des foyers les plus pauvres comme les plus riches restent derrière les hommes dans l'envoi des SMS (*Fig. 4.9 et 4.10*). En Inde, en RDC et au Niger, alors que les femmes utilisent moins les SMS que les hommes, les taux d'alphabétisation inférieurs ont été constatés chez les femmes par rapport aux hommes, ce qui peut expliquer ces différents taux d'utilisation. Les femmes indiennes des foyers pauvres comme riches, ainsi que les femmes des foyers les plus pauvres au Niger, ont également souvent cité un manque de connaissances techniques par rapport aux hommes comme un obstacle à la possession et l'utilisation d'un téléphone portable. En Chine, des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre les facteurs des disparités d'utilisation des SMS entre les hommes et les femmes.

Dans ces pays, il est possible de combler le fossé hommes-femmes dans les foyers riches comme dans les foyers plus pauvres en améliorant les connaissances techniques et en offrant des produits et services plus adaptés aux femmes. Pour les segments les plus pauvres de la population, il est également important d'offrir des produits et services mobiles abordables.

Fig. 4.8

Propriétaires d'un téléphone portable ayant déclaré ne jamais avoir envoyé de SMS

Propriétaires d'un téléphone portable (%)

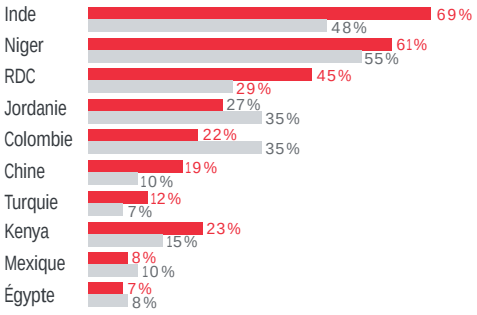


Remarque : *Effectif d'échantillonnage femmes N= 330 à 807 et hommes N= 133 à 234.*

Fig. 4.9

Propriétaires d'un portable issus des foyers les plus pauvres ayant déclaré ne jamais avoir envoyé de SMS

Propriétaires d'un téléphone portable (%)

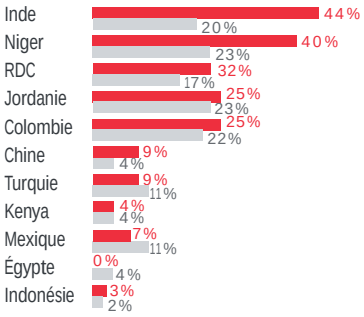


Remarque : *Richesse du foyer basée sur la possession d'une télévision en RDC, au Niger et au Kenya ; la possession d'une moto en Inde, en Indonésie et en Colombie ; la possession d'une voiture en Chine, en Égypte, en Jordanie, au Mexique et en Turquie. Effectif d'échantillonnage femmes N= 139 à 524 et hommes N= 52 à 148.*

Fig. 4.10

Propriétaires d'un portable issus des foyers les plus riches ayant déclaré ne jamais avoir envoyé de SMS

Propriétaires d'un téléphone portable (%)



Remarque : *Richesse du foyer basée sur la possession d'une télévision en RDC, au Niget et au Kenya; la possession d'une moto en Inde, en Indonésie et en Colombie; la possession d'une voiture en Chine, en Égypte, en Jordanie, au Mexique et en Turquie. Effectif d'échantillonnage femmes N= 149 à 598 et hommes N= 53 à 171.*

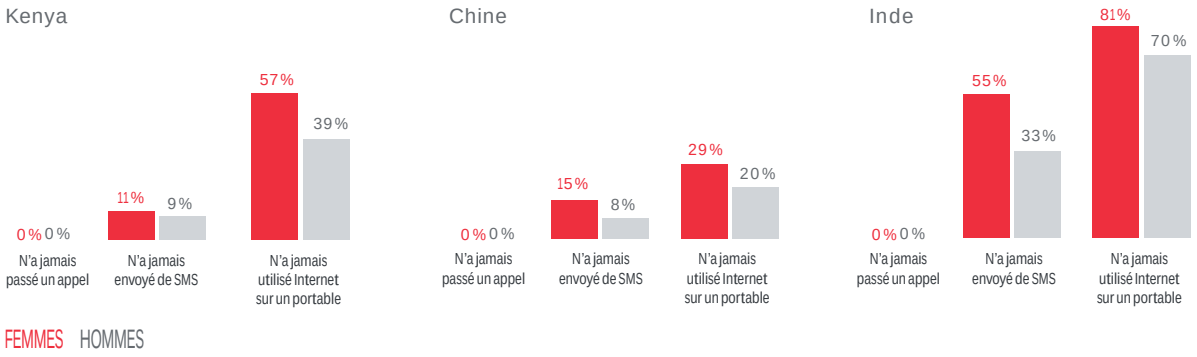
« Les hommes utilisent les derniers modèles à écran tactile, tandis que les femmes se contentent de modèles de base. »

— Utilisatrice dans un milieu rural, Inde

Fig. 4.11

Propriétaires d'un portable ayant déclaré ne jamais avoir utilisé certains services mobiles

Propriétaires d'un téléphone portable (%)



Remarque : *Effectif d'échantillonnage femmes N= 472 à 807 et hommes N= 193 à 225.*

Les femmes progressent plus lentement que les hommes dans l'univers numérique

Dans plusieurs pays concernés par l'étude, le fossé entre les sexes en matière d'utilisation de la téléphonie mobile se creuse pour les services mobiles plus sophistiqués (*Fig. 4.11*).

Ces exemples illustrent que les femmes progressent plus lentement que les hommes dans l'univers numérique. Dans la *Fig. 4.11*, il n'y a pas d'écart rapporté entre les hommes et les femmes en ce qui concerne les appels vocaux, mais un fossé se crée avec l'utilisation des SMS, et se creuse avec l'utilisation de l'Internet mobile, une tendance évidente au Kenya et en Chine. En Inde, les disparités d'utilisation rapportées pour l'Internet mobile sont moins importantes que pour les SMS, certainement car les hommes et les femmes qui accèdent à l'Internet mobile sont plus éduqués. Cependant, avec l'utilisation des SMS, les degrés de connaissances techniques entre les hommes et les femmes peuvent varier davantage.

Les femmes indiquent utiliser moins fréquemment l'Internet mobile que les hommes

Les différences d'utilisation de l'Internet mobile entre les hommes et les femmes ont été révélées dans les 11 pays lors de la recherche préalable sur le terrain, indiquant que moins de femmes utilisent Internet sur le téléphone portable comparé aux hommes.

Notre étude a démontré que certaines de ces différences sont dues au fait que les femmes possèdent des téléphones portables plus économiques et moins perfectionnés que ceux des hommes dans tous les pays examinés sauf en Turquie, en Égypte, en Chine et en Jordanie, où les différences sont moindres.[32] Par conséquent, moins de femmes que d'hommes peuvent accéder à internet sur leur mobile. Sachant que les téléphones portables vont être le moyen principal qui permettra aux habitants des pays à revenus faibles et intermédiaires d'accéder à l'Internet, si les femmes continuent à posséder des terminaux moins perfectionnés, elles disposeront d'un accès Internet plus limité que les hommes dans le futur.

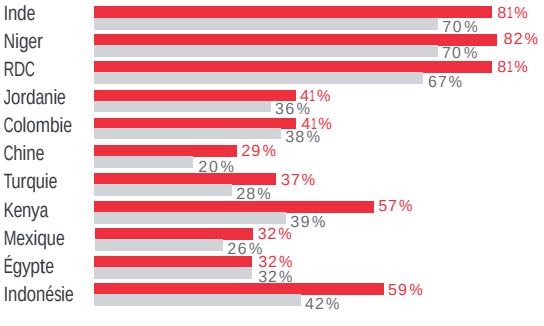
«*Les hommes utilisent les derniers modèles à écran tactile, tandis que les femmes se contentent de modèles de base.*» Utilisatrice dans un milieu rural, Inde

Dans 9 pays sur les 11 étudiés, plus de femmes que d'hommes ont indiqué ne jamais avoir essayé l'Internet mobile (*Fig. 4.12*). Les exceptions sont la Colombie et Égypte, où les hommes et les femmes accèdent à l'Internet mobile à un même niveau.

Fig. 4.12

Propriétaires d'un mobile ayant déclaré ne jamais utiliser internet sur leur portable

Propriétaires d'un téléphone portable (%)



Remarque : *Effectif d'échantillonnage femmes N= 330 à 807 et hommes N= 133 à 234.*

Cependant, il est intéressant de constater que le niveau de revenu et d'instruction a un impact important sur l'utilisation de l'Internet mobile. Les différences d'utilisation de l'Internet mobile chez les femmes appartenant à des classes sociales différentes sont souvent plus marquées qu'entre les hommes et les femmes appartenant tous deux à une classe sociale défavorisée.

31. *Remarque : l'utilisation des SMS reportée exclut les services IP tels que WhatsApp, qui sont repris dans la section réseaux sociaux de ce rapport. En Chine, en Jordanie et en Colombie, les hommes et les femmes ont mentionné ces services dans les groupes de discussion.*

32. *Pour une analyse détaillée des coûts d'appareil, consultez la section obstacle du coût de l'appareil de ce rapport, et la figure 5.5.*

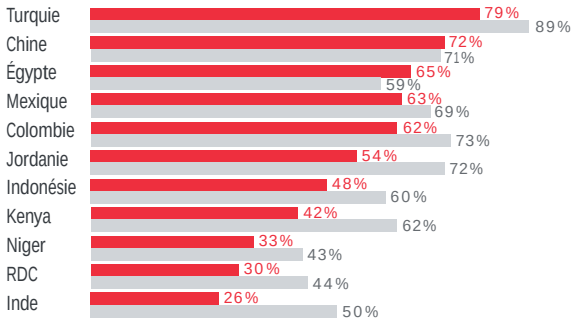
Les médias sociaux attirent les femmes

Les médias sociaux sont particulièrement attractifs pour les femmes, mais il existe encore un écart entre les femmes et les hommes dans l'usage de ces réseaux, y compris parmi les propriétaires de feature phones et de smartphones (*Fig. 4.13 et 4.14*). Trois exceptions notables sont Égypte, où les femmes utilisent davantage Facebook et Twitter que les hommes qui possèdent un téléphone ayant accès à Internet ; la Chine où les femmes et les hommes utilisent WeChat à parts égales ; et la Jordanie où les femmes et les hommes utilisent Twitter à parts égales (*Fig. 4.13 et 4.14*).

Fig. 4.13

Propriétaires de Smartphone et de Feature phone qui indiquent utiliser Facebook ou WeChat

Propriétaires de Smartphone et de Feature phone (%)

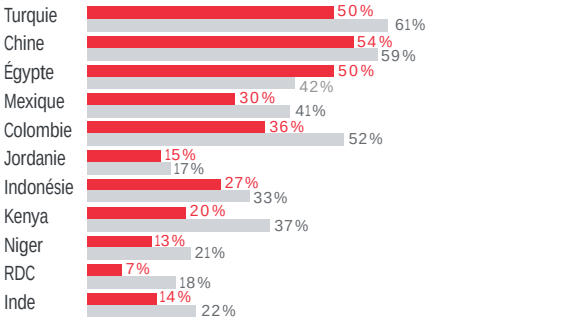


Remarque : *WeChat n'est présent qu'en Chine ; effectif d'échantillonnage des femmes N = 99 à 754 et des hommes N = 60 à 215*

Fig. 4.14

Propriétaires de Smartphone et de Feature phone qui indiquent utiliser Facebook ou Weibo

Propriétaires de Smartphone et de Feature phone (%)



Remarque : *Weibo n'est présent qu'en Chine ; effectif d'échantillonnage des femmes N = 99 à 754 et des hommes N = 60 à 215*

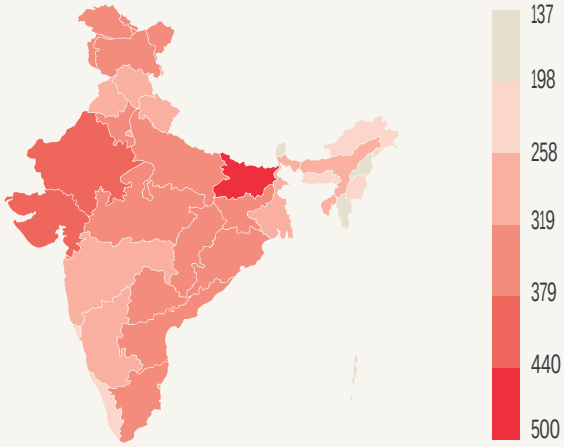
En Inde, 3 hommes pour 1 femme sont sur Facebook

Facebook compte actuellement 111 millions d'utilisateurs en Inde, dont 84 millions sont des hommes et seuls 27 millions sont des femmes. Cette moyenne nationale cache cependant de nombreuses disparités régionales. Dans les états qui comptent la plus faible pénétration de Facebook parmi les femmes, tels que le Bihar, le Gujarat ou le Rajasthan, on compte 1 utilisatrice pour 4 hommes, alors que dans des états tels que le Mizoram, cet écart se réduit à une femme pour 1,37 hommes. À quelques exceptions près, il semble y avoir une corrélation entre la pénétration générale de Facebook et le rapport du sexe des utilisateurs. Le Mizoram et le Sikkim ont par exemple la plus grande moyenne de pénétration de Facebook parmi leur population (plus de 23%) et le plus petit écart entre les utilisateurs et utilisatrices. Certaines différences observées entre les hommes et les femmes peuvent s'expliquer par le type d'appareil utilisé par les femmes (les femmes ont généralement accès à des mobiles moins sophistiqués), par l'accès limité à l'Internet, des niveaux plus bas de connaissances techniques et des normes sociales qui peuvent limiter ou contrôler l'accès des femmes aux services mobiles en général, et aux réseaux sociaux en particulier.

Source : *Medianama, 2014, http://www.medianama.com/2014/10/223-facebook-india-users/*

Sexe-ratio sur Facebook en Inde

Hommes pour 100 femmes



« Les femmes ne sortent pas beaucoup et ont besoin de leur téléphone portable pour se connecter au monde extérieur. »

— Homme en milieu urbain, Jordanie

Dans les groupes de discussions menés dans les différents pays, les hommes ont été perçus comme ayant plus accès à l'Internet mobile que les femmes. Cependant, lorsque les hommes et les femmes utilisent tous deux l'Internet mobile, les femmes l'utilisent davantage mais dans un but social (p. ex. utilisation des réseaux sociaux).

Dans les groupes de discussion au Niger, en Inde et en RDC, où les hommes et les femmes ont un accès limité à l'Internet, l'Internet mobile est perçu comme un outil utilisé par les étudiants ou les résidents urbains. En Indonésie et au Kenya, les connaissances liées à l'Internet mobile étaient importantes et les femmes ont indiqué souhaiter l'utiliser comme mode de contact avec leur famille et leurs enfants, ainsi que pour utiliser les médias sociaux (tels que Facebook ou WhatsApp).

En Jordanie, en Turquie et au Mexique, tous les groupes connaissaient l'Internet mobile et son utilisation a été reportée comme plus fréquente chez les résidents urbains. L'Internet mobile en Jordanie est perçu favorablement par les femmes et les hommes, et perçu par les femmes comme un mode d'interaction avec leur famille et leurs amis, et un mode de divertissement, étant donné qu'elles passent la plupart du temps à la maison. En fait, en Jordanie, les femmes ont indiqué qu'elles valorisent l'importance des services de chat des réseaux sociaux, car elles passent la plupart de leur temps à la maison. Accéder aux réseaux sociaux et communiquer via WhatsApp peut être une fenêtre d'ouverture vers le monde.

«*Les femmes ne sortent pas beaucoup et ont besoin de leur téléphone portable pour se connecter avec le monde extérieur.*» – Homme en milieu urbain, Jordanie

En Chine, les hommes et les femmes ont affirmé que les femmes utilisent davantage l'Internet mobile que les hommes, en particulier pour les divertissements (chat via WeChat) et le shopping en ligne.

Dans les groupes de discussion de tous les pays, hormis la Jordanie et la Chine, plus le niveau d'éducation est élevé, plus les hommes et femmes sont susceptibles de connaître et d'indiquer utiliser des services plus sophistiqués tels que l'Internet mobile et les médias sociaux. Dans tous les pays, hormis la Jordanie et la Chine, très peu de femmes issues d'un milieu rural ayant un faible niveau d'éducation utilisent l'Internet mobile, alors que certains hommes ruraux de tous les pays, ayant un faible niveau d'éducation, utilisent l'Internet mobile.

Le regroupement des résultats quantitatifs et qualitatifs pour l'Internet mobile et les médias sociaux suggère que lorsque les femmes connaissent l'existence de ces services, elles souhaitent les utiliser, et que les médias sociaux sont particulièrement attrayants. Cependant, un écart entre les femmes et les hommes dans l'utilisation de ces services persistent, à cause des différents obstacles mentionnés par la suite dans ce rapport.

Ces services offrent une opportunité commerciale importante pour les acteurs de l'industrie mobile, et peuvent être avantageux pour les femmes. Surmonter les obstacles auxquels les femmes font face sera essentiel pour encourager les femmes à passer à l'échelle numérique et à utiliser davantage l'Internet mobile et les médias sociaux.

Combler le fossé entre les sexes en matière de possession et d'utilisation de la téléphonie mobile représenterait 170 milliards d'US$ de revenus supplémentaires pour l'industrie mobile d'ici à 2020

En prenant les deux aspects en compte, combler le fossé entre les sexes en matière de possession et d'utilisation de la téléphonie mobile représenterait 170 milliards d'US$ de revenus supplémentaires pour l'industrie mobile d'ici à 2020 (*Fig. 4.15*). Trois scénarios de prévision des revenus sont proposés : 1) ventes habituelles ou «statut quo», 2) des efforts concertés et mis en place pour combler le fossé d'accès à la téléphonie mobile, et 3) des efforts concertés et mis en place pour combler le fossé d'accès à la téléphonie mobile et de son utilisation (*Fig. 4.16*).

Le degré relatif de l'accent mis sur l'accès des femmes à la téléphonie mobile et à son utilisation varie selon les régions et les pays (*Fig. 4.17*). Par exemple, les opérateurs d'Asie du Sud, où il existe un grand fossé entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile, devraient avoir pour priorité de combler ce fossé, qui devrait contribuer à apporter 15 milliards de $ au cours des 5 prochaines années (contre 8 milliards de $ seulement si le fossé d'utilisation seul était comblé). En Asie de l'est et dans le Pacifique, dominés par des marchés plus importants (p. ex. la Chine, l'Indonésie), les disparités d'utilisation offrent une plus grande opportunité commerciale.

Fig. 4.16

Les estimations d'opportunité de revenu se basent sur trois scénarios

Description des scénarios

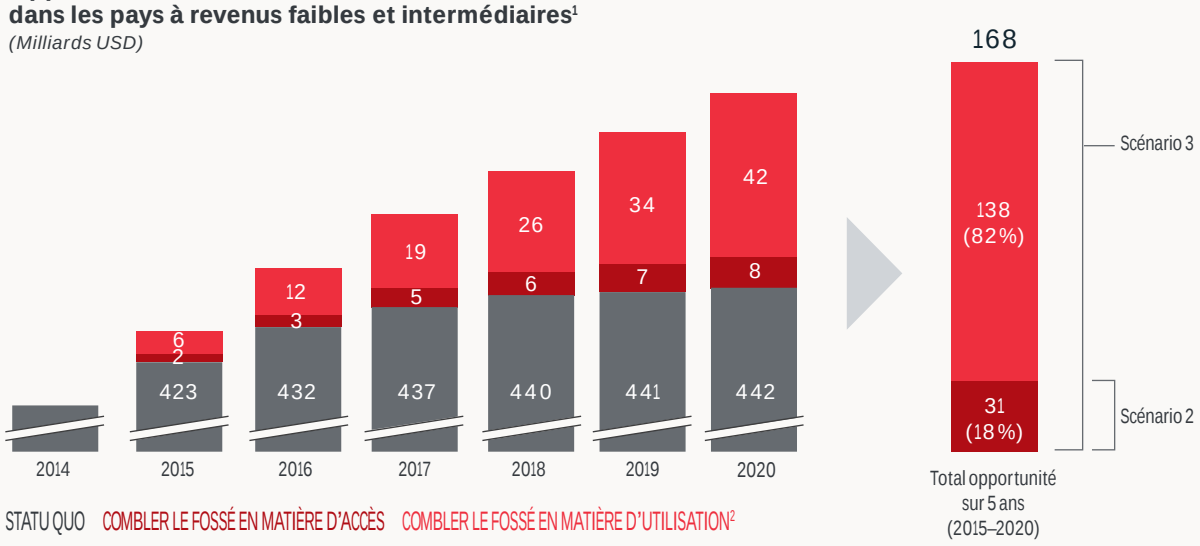
Scénario	Hypothèses de possession de téléphone	Hypothèses sur les recettes
1 Statu quo	Accès à la téléphonie mobile augmentera de 44% à 55% d'ici 2020 (chi res de GSMA Intelligence) Rapport hommes-femmes identique au rapport existant (par pays)	RMPU* du pays basé sur les prévisions de la GSMA Intelligence de Décembre 2014 RMPU des femmes = 90% du marché RMPU
2 Combler le fossé en matière de possession	Augmenter graduellement le % de femmes propriétaires de téléphone pour correspondre au nombre d'hommes propriétaires d'ici 2020	Les nouvelles femmes propriétaires d'un téléphone représentent 50 % du RMPU des utilisatrices existantes
3 Combler le fossé en matière de possession et d'utilisation	Augmenter graduellement le % de femmes propriétaires de téléphone pour correspondre au nombre d'hommes propriétaires d'ici 2020	Le RMPU des femmes existantes augmente graduellement pour s'aligner avec le RMPU général d'ici 2020 Les nouvelles femmes propriétaires d'un téléphone représentent 50% du RMPU des utilisatrices existantes

Remarque : **RMPU signifie revenu moyen par utilisateur unique.*

Fig. 4.15

Opportunité de recettes en comblant le fossé entre les sexes en matière d'accès et d'utilisation dans les pays à revenus faibles et intermédiaires[1]

(Milliards USD)



1 : *Les prévisions de revenus concernent uniquement aux opérateurs et n'incluent pas les revenus des autres acteurs du secteur.*

2 : *Les chiffres de «Combler le fossé en matière d'utilisation» incluent les revenus supplémentaires prévus grâce à 1) l'augmentation du RMPU lié aux propriétaires femmes pour harmoniser le RMPU global d'ici à 2020, et 2) l'augmentation du RMPU lié aux nouvelles utilisatrices en comblant ainsi le fossé existant.*

Remarque : *Les chiffres sont arrondis et peuvent donc ne pas correspondre au total indiqué.*

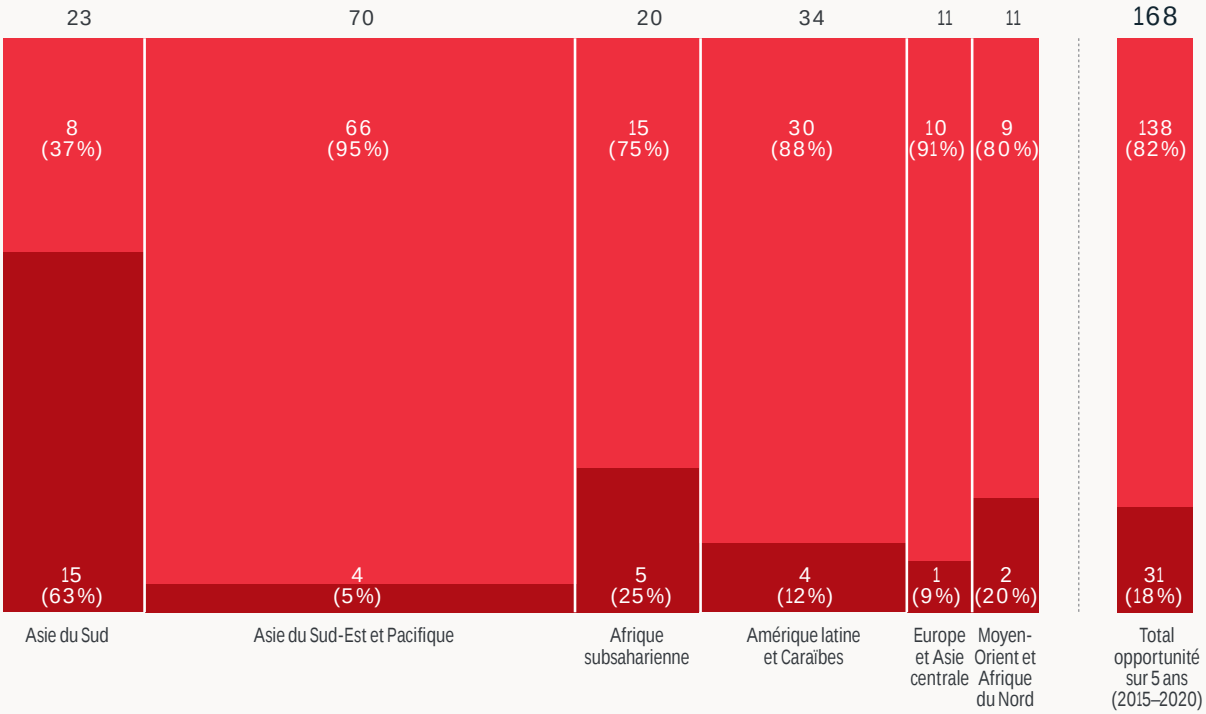
Cependant, comme mentionné au début de ce rapport, il est difficile de généraliser les résultats régionaux à des pays spécifiques. Certains pays ou segments de femmes dans une région peuvent rencontrer de plus grandes disparités de sexe en matière d'accès à la téléphonie mobile, auquel cas ce point devrait être l'objectif principal à modifier si la région disposait, en moyenne, de taux importants d'accès à la téléphonie mobile.

Par conséquent, l'approche la plus importante pour l'industrie mobile et les décideurs est de réaliser au préalable des recherches visant à comprendre l'amplitude du fossé hommes-femmes en matière d'accès et d'utilisation de la téléphonie mobile, et ce avant de lancer un produit dans une région spécifique ou de mettre en place une politique visant à faciliter l'accès à la téléphonie mobile ou son utilisation pour et par les femmes.

Fig. 4.17

Distribution des opportunités de revenus prévues sur 5 ans dans les pays à revenu faible et intermédiaire

(Milliards USD)

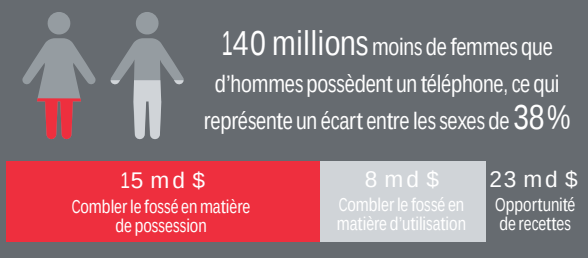


1: *Les chiffres de «Combler le fossé en matière d'utilisation» incluent les revenus supplémentaires prévus grâce à 1) l'augmentation du RMPU lié aux propriétaires femmes pour harmoniser le RMPU global d'ici à 2020 2) l'augmentation du RMPU lié aux nouvelles utilisatrices en comblant ainsi le fossé existant.*

Remarque : *Les chiffres sont arrondis et peuvent donc ne pas correspondre au total indiqué.*

Accent sur l'Asie du Sud

L'Asie du Sud, région ayant le plus grand fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile, offre une opportunité particulièrement importante pour l'expansion du marché de l'industrie mobile. Plus de 594 millions de femmes en Asie du Sud ne possèdent pas de téléphone portable, et les femmes ont 38% de chance en moins de posséder un téléphone portable que les hommes. Combler le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile et d'utilisation en Asie du Sud pourrait potentiellement ajouter près de 23 milliards de $ de revenus au cours des 5 prochaines années.



Combler le fossé entre les sexes en matière de possession et d'utilisation de la téléphonie mobile : Emprunteurs et non-utilisateurs

Qu'en est-il du partage de téléphone ? L'accès n'est-il pas suffisant ?

Dans des régions telles que l'Asie du Sud, le partage ou le prêt de téléphone est une pratique commune parmi les femmes, et l'accès peut offrir certains avantages pour les femmes qui ne possèdent pas de téléphone.

Pour de nombreuses personnes à la base de la pyramide, l'achat d'un téléphone et les frais liés au service représentent une part importante de leurs revenus. Un seul téléphone partagé dans un foyer ou emprunté à des amis ou d'autres personnes de la communauté est donc une réalité pour un futur proche. Vu les ressources limitées, les familles peuvent donner la priorité à d'autres dépenses qu'un téléphone propre (telles que les soins de santé ou l'alimentation).

Le partage ou l'emprunt de téléphone permet d'accéder à des services vocaux nécessaires, mais limite la possibilité pour les emprunteurs d'acquérir des connaissances techniques et d'utiliser des services qui améliorent la qualité de vie, telles que l'argent mobile. De même, le partage de téléphone n'offre pas la confidentialité requise pour certains services mobiles, tels que les applications de santé maternelle, auxquelles il peut être inconfortable d'accéder depuis un portable partagé. Il empêche également un fournisseur de fournir de façon adaptée des informations à un utilisateur final (par exemple pour une application de santé maternelle, il peut être nécessaire de connaître le mois de grossesse de l'utilisatrice).

Les emprunteurs sont essentiellement des femmes

La plupart des emprunteurs dans les pays étudiés sont des femmes (*Fig. 4.18*). Certains pays présentent des taux élevés d'emprunt parmi les femmes, en particulier en Inde et au Niger. En Jordanie, où le pourcentage de femmes qui empruntent un téléphone est plus faible, la différence entre les taux d'emprunt des hommes et des femmes est toujours très importante. Puisque l'emprunt n'est pas une pratique commune en Chine, en Égypte et en Turquie, nous n'incluons pas dans cette section d'analyse détaillée des emprunteurs dans ce pays.

Dans la plupart des pays étudiés, les femmes ayant un niveau d'éducation plus faible sont plus susceptibles d'emprunter un téléphone, sauf au Niger et en Colombie, où l'emprunt est une pratique habituelle parmi les femmes de tous niveaux d'éducation (*Fig. 4.19*). L'emprunt est plus habituel chez les femmes provenant d'un milieu rural en Inde, au Niger, en Indonésie et au Kenya. Cependant, c'est également une pratique habituelle parmi les femmes des milieux ruraux et urbains dans les autres pays.

Dans tous les pays ayant des niveaux importants d'emprunt, hormis au Mexique, les femmes qui empruntent les téléphones n'utilisent pas d'autres services mobiles tels que les SMS, ni de services plus sophistiqués tels que l'Internet mobile, à la même fréquence que les femmes qui possèdent un téléphone (*Fig. 4.20*).

À qui les femmes empruntent-elles ?

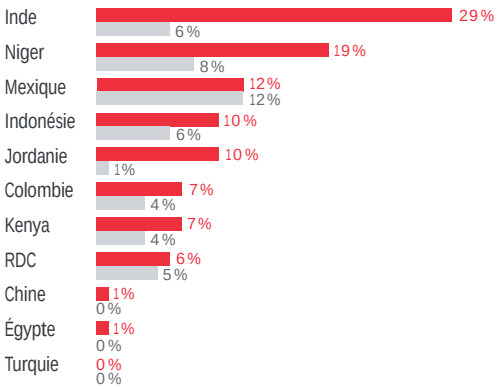
Les femmes des pays étudiés « partagent » dans la plupart des cas un téléphone avec les membres de leur foyer, ou l'empruntent à des amis ou de la famille. La Colombie a été le seul pays de l'étude pour lequel 35% des femmes empruntant un téléphone, l'empruntaient à un agent (*Fig. 4.21*).

Partager un téléphone au sein d'un foyer ou l'emprunter à des amis ou de la famille, est « pratique » pour la plupart des femmes interrogées. Cependant, dans les groupes de discussion au Niger, il est apparu préférable de posséder un téléphone plutôt que de l'emprunter, tant chez les hommes que chez les femmes. Dans d'autres pays ayant une faible moyenne d'emprunt, les hommes et les femmes considèrent que le téléphone portable est un objet personnel et privé, qui peut être un obstacle à l'emprunt. C'est ce qui est ressorti, à plus ou moins grande échelle, des groupes de discussion organisés en Jordanie, en Colombie, en Égypte, en Indonésie, au Mexique et en Turquie.

Fig. 4.18

Emprunteurs de téléphone portable par pays[1]

Personnes interrogées (%)



1: *Les emprunteurs sont définis comme les personnes interrogées qui ne possèdent pas de carte SIM mais ont utilisé un téléphone au cours des 3 derniers mois.*

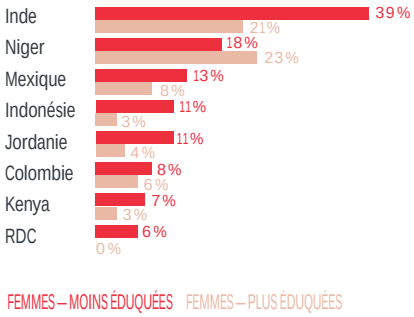
Remarque : *Effectif d'échantillonnage femmes N= 799 à 918 et hommes N= 200 à 316*

Fig. 4.19

Profil des femmes emprunteuses

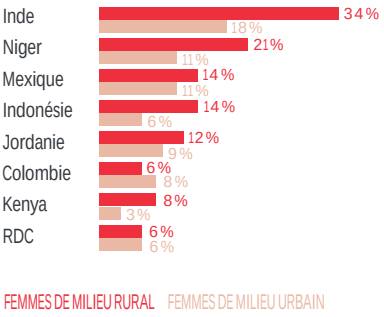
Proportion des femmes plus ou moins éduquées qui empruntent

Personnes interrogées (%)



Proportion des femmes issues d'un milieu rural ou urbain qui empruntent

Personnes interrogées (%)



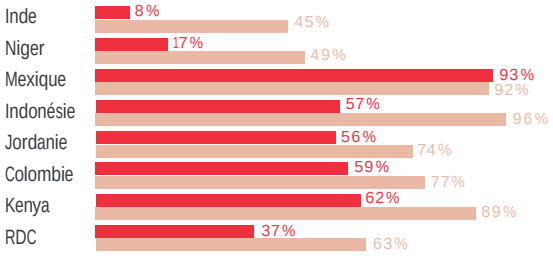
Remarque : *Effectif d'échantillonnage des femmes moins éduquées de N= 410 à 755 et des femmes plus éduquées de N= 54 à 508. Effectif d'échantillonnage des femmes issues d'un milieu rural de N= 178 à 661 et des femmes issues d'un milieu urbain de N= 168 à 631*

Fig. 4.20

Utilisation de l'Internet mobile et des SMS reportée parmi les femmes emprunteuses et propriétaires

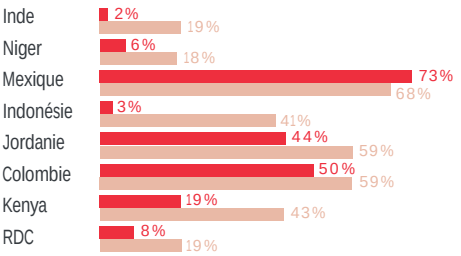
Proportion de femmes emprunteuses et propriétaires qui indiquent utiliser les SMS

Femmes utilisatrices (%)



Proportion de femmes emprunteuses et propriétaires qui indiquent utiliser l'Internet mobile

Femmes utilisatrices (%)

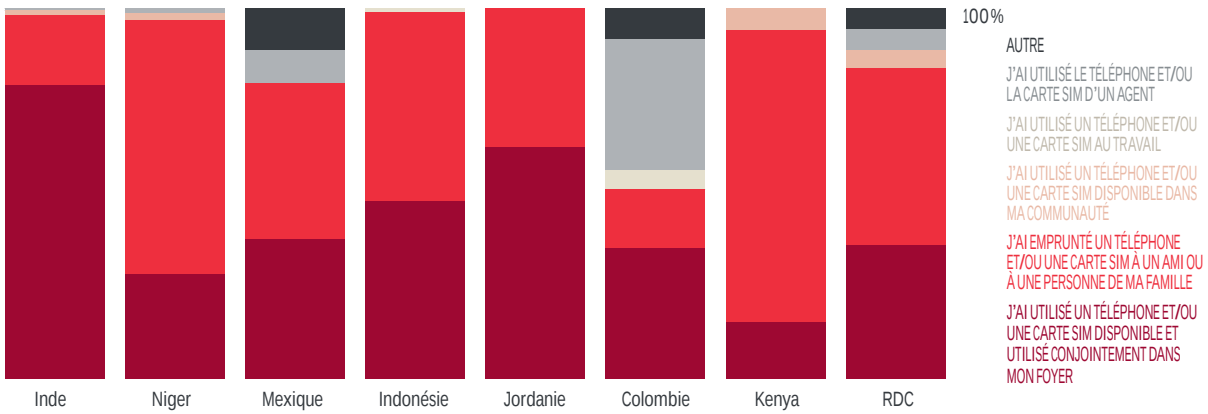


Remarque : *Effectif d'échantillonnage pour les femmes emprunteuses de N = 46 à 254 et pour les femmes propriétaires de N = 330 à 739*

Fig. 4.21

À qui les femmes emprunteuses ont-elles emprunté la dernière fois ?

Femmes emprunteuses (%)



Question : *La dernière fois que vous avez utilisé un téléphone portable, avez-vous emprunté le téléphone et/ou la carte SIM ?*

Remarque : *Effectifs d'échantillonnage pour les femmes emprunteuses entre N = 46 et 254*

Si un foyer partage un téléphone, les dynamiques de pouvoir au sein de ce foyer peuvent influencer l'accès à ce téléphone et son utilisation. Par exemple, une recherche de la BBC Media Action réalisée à Bihar, en Inde, a indiqué[33] que les foyers avaient en moyenne deux téléphones mobiles: un nouveau disposant de crédit de communication, qui accompagne généralement le mari ou l'homme de la famille, souvent ouvrier agricole; et un second téléphone, souvent plus ancien, sans crédit de communication, laissé à la maison comme téléphone partagé pour les femmes et la famille, et utilisé principalement pour recevoir des appels. Cependant, même si le téléphone portable est «partagé», plusieurs proches, souvent des hommes, ont tendance à emmener le téléphone hors de la maison, laissant alors la femme sans accès au téléphone pendant cette période.

L'emprunt ne permet pas aux femmes de profiter des avantages complets du mobile

Les femmes qui empruntent les téléphones les utilisent moins fréquemment que les femmes qui en possèdent un. Elles utilisent le plus souvent les appels vocaux et font face à plus de défis techniques en utilisant les services mobiles. Parmi les pays que nous avons étudiés, les emprunteuses tendent à sous-estimer les avantages de la possession d'un téléphone, comparé aux femmes en possédant un (*Fig. 4.22*).

L'emprunt offre un accès aux téléphones mobiles pour les femmes dans de nombreux pays, mais ne leur permet pas d'accéder à tous les avantages des services

Fig. 4.22

Les avantages d'un téléphone portable pour les emprunteuses féminines, comparé aux propriétaires

Les utilisatrices qui sont d'accord ou complètement d'accord (%)

Remarque: *Effectif d'échantillonnage pour les femmes propriétaires : N= 303 à 735 et femmes emprunteuses N= 39 à 213*

mobiles. Pour que les femmes passent de l'emprunt à la possession, les ORM doivent tout d'abord comprendre ce que valorisent les femmes, puis développer et délivrer des portables et services adaptés et abordables. Dans les pays où l'emprunt est une pratique commune, une recherche sur la vision du consommateur peut donner un bon aperçu à l'industrie mobile de la part de marché des emprunteuses.

Vu les réalités économiques et les obstacles culturels auxquels la plupart des femmes font face au quotidien, l'emprunt est à prendre en considération dans les années à venir. Par conséquent, les acteurs de l'industrie mobile devraient explorer les produits et services spécialement conçus pour une utilisation partagée du téléphone. Des produits innovants qui permettraient à plusieurs utilisateurs d'aider les emprunteuses à passer rapidement à l'ère numérique et à tirer les avantages d'une utilisation plus active du téléphone portable.

Qu'en est-il des non-utilisateurs? Pourquoi certaines femmes n'ont pas accès à un téléphone portable?

Les non-utilisateurs,[34] hommes et femmes, sont plus communs dans certains pays que dans d'autres, la plus grande proportion vivant en RDC et au Niger.

Dans les pays que nous avons étudiés, les non-utilisateurs viennent habituellement de foyers plus pauvres et sont essentiellement des femmes, en particulier sur les marchés ayant une faible part de téléphones mobiles. Sur 5 de ces marchés, le pourcentage d'hommes et de femmes qui n'utilisent pas les téléphones mobiles est relativement faible et très similaire, mais sur les 6 autres marchés,[35] une plus grande proportion de non-utilisateurs était des femmes.

Comme c'est le cas pour les personnes qui possèdent déjà un téléphone portable, le coût, en particulier du téléphone, est le plus grand obstacle rencontré par les femmes non-utilisatrices dans la plupart des pays.[36] Cependant, ces non-utilisateurs ont également identifié d'autres obstacles importants, qui varient selon les pays. En Indonésie par exemple, les non-utilisatrices ont indiqué une absence de document d'identité et les coûts comme plus grands obstacles. Au Mexique, les problèmes de sécurité, le harcèlement par des inconnus et le manque de confiance envers les opérateurs et agents sont perçus comme des obstacles plus importants que le coût.

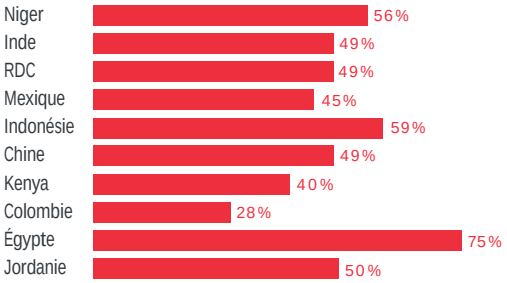
De plus, un nombre étonnamment élevé de non-utilisatrices affirme n'avoir jamais eu l'occasion d'essayer un téléphone portable (*Fig. 4.23*). Cependant, la majorité de ces femmes (allant de 52% en Égypte à 95% au Niger) ont indiqué qu'elles souhaiteraient utiliser un téléphone portable si on leur en donnait un (*Fig. 4.24*).

Ces résultats suggèrent que les facteurs socio-économiques sont la principale raison empêchant les non-utilisateurs à posséder un téléphone. Il existe cependant une certaine demande et les femmes qui n'utilisent pas encore de téléphone le feraient si elles en avaient l'opportunité.

Fig. 4.23

Femmes non-utilisatrices qui n'ont jamais eu l'occasion d'essayer un téléphone portable

Femmes non-utilisatrices[1] (%)



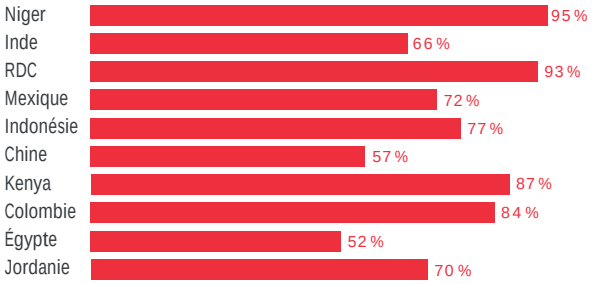
1: *Affiche le pourcentage de d'accord ou tout à fait d'accord à la question suivante: «Maintenant nous allons parler des raisons qui ont pu vous empêcher d'utiliser un téléphone portable. S'il vous plait, dites-moi dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les options suivantes: «Je n'ai jamais eu l'occasion d'essayer un téléphone portable.»*

Remarque: *La Turquie n'est pas incluse car l'effectif d'échantillonnage était insuffisant. Effectifs d'échantillonnage entre N = 34 et 368*

Fig. 4.24

Femmes non-utilisatrices qui utiliseraient un téléphone si elles en avaient un

Femmes non-utilisatrices[1] (%)



1: *Affiche le pourcentage des personnes ayant répondu «Oui, certainement» ou «Oui, très probablement» à la question suivante: «Si demain, quelqu'un vous donnait un mobile (téléphone et carte SIM) gratuitement, l'utiliseriez-vous régulièrement?».*

Remarque: *La Turquie n'est pas incluse car l'effectif d'échantillonnage était insuffisant. Effectifs d'échantillonnage entre N = 34 et 368*

33. *Yvonne MacPherson et Sara Chamberlain, BBC Media Action, 2013, "Health on the Move: Can Mobile Phones Save Lives?" (Health on the Move: les téléphones portables peuvent-ils sauver des vies?) http://www.rethink1000days.org/wp-content/uploads/2013/08/BBC-Media-Action-Health-on-the-move.pdf*

34. *Les «non-utilisateurs» sont définis comme les personnes n'ayant pas utilisé de mobile au cours des 3 derniers mois (et n'en n'ont pas non plus emprunté un).*

35. *RDC, Niger, Mexique, Inde, Jordanie, et Indonésie.*

36. *Dans 5 pays sur les 9 pour lesquels l'échantillon est suffisant pour pouvoir le commenter (taille insuffisante en Chine et en Turquie), incluant les 2 pays ayant la plus grande proportion de non-utilisateurs (RDC et Niger), le coût et le coût de l'appareil en particulier, ont été reportés comme le plus grand obstacle. En Indonésie, le coût a été reporté comme étant le plus grand obstacle, aussi important.*

Malgré les avantages, les femmes font toujours face aux obstacles à l'accès à la téléphonie mobile

Présentation des obstacles

Les femmes se heurtent à de nombreuses barrières en matière d'accès à la téléphonie mobile, d'achat de crédit et d'utilisation des services de base et à valeur ajoutée. Aux fins de ce document, nous avons défini un «obstacle» comme étant un problème principal empêchant un client ou un client potentiel de posséder un téléphone portable ou de l'utiliser pour profiter pleinement des avantages offerts par cet outil.

Les femmes peuvent rencontrer plusieurs obstacles à la fois; leur importance peut d'ailleurs être difficile à clarifier. Ces obstacles sont résumés dans la *Fig. 5.1*.

À gauche de la *Fig. 5.1* sont indiqués les obstacles du point de vue du client, ou client potentiel, issus des précédentes recherches et des apports des experts.[37] Les personnes interrogées dans les 11 pays ont été questionnées sur ces obstacles, afin de déterminer l'importance relative de chacun. Ces obstacles ont également été entendus lors des groupes de discussion et approfondis lors des interviews des experts. Cette partie se concentre principalement sur ces obstacles, soulignant les problèmes associés du côté des fournisseurs et acteurs de l'industrie (le cas échéant). Cette approche offre une vision plus détaillée et nuancée que le rapport mWomen GSMA 2010,[38] qui a identifié quatre grandes catégories d'obstacles: le coût, le manque de valeur perçue, les connaissances techniques et les problèmes culturels. Par exemple, les différents aspects des «coûts» sont examinés plus en détail dans cette étude, la «valeur» n'apparaît pas comme l'un des obstacles principaux et les «problèmes culturels» ont été redéfinis dans cette étude comme un «obstacle» caché sous-jacent, appelé «normes sociales», plutôt que comme un obstacle à part entière.

D'autre part, du côté droit de la *Fig. 5.1*, sont indiqués deux obstacles principaux indépendants du client qui sont apparus lors des interviews des experts. Ces obstacles structurels (une absence de données ventilées hommes-femmes et une absence de concentration sur les femmes) sont plus spécialement liés à deux acteurs de l'écosystème: les opérateurs et acteurs de l'industrie mobile. Qu'ils agissent de façon intentionnelle ou non, l'action ou l'inaction des opérateurs et acteurs de l'industrie mobile peut amener à empêcher les femmes, ainsi que les hommes, d'accéder à la téléphonie mobile et d'utiliser tous les avantages d'un téléphone. Ces obstacles structurels sont brièvement mentionnés à la fin de cette partie.

Fig. 5.1
Obstacles qui influencent l'accès et utilisation du mobile par les femmes

Obstacles depuis la perspective du client			
Revenu et prix abordable	Incitations à la possession et l'utilisation	Compétence utilisateur et conception	Infrastructures
Coût du téléphone	Valeur	Connaissances techniques et aisance	Qualité et couverture du réseau
Coût d'une carte SIM	Malaise familial		Service d'agent
Coût du crédit	Sécurité et harcèlement		Accès d'agent
Coût de charge de la batterie	Confiance dans l'opérateur/agent		ID
			Accès à la charge de batterie

Obstacles structurels	
Absence de données ventilées par sexe	Manque de données orientées vers les femmes

37. Par exemple, le cadre 4-tier des «Revenus et accessibilité», «Incitation à la possession et l'utilisation», «Capacité utilisateur et conception» et «Infrastructure» se base sur le cadre utilisé dans le rapport de la GSMA «Digital Inclusion Report 2014», http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/digital-inclusion-report-2014

38. GSMA, Fondation Cherie Blair, et Vital Wave Consulting, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity" (les femmes et les mobiles, une opportunité mondiale), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf

39. Issu des précédentes recherches et des apports d'experts.

40. Ces 5 obstacles majeurs sont cités par les femmes et les hommes, propriétaires ou non d'un mobile (le problème des connaissances techniques est plus important pour les femmes qui ne possèdent pas de portable que celui de la confiance dans l'opérateur/l'agent, et l'échantillon des hommes ne possédant pas de mobile est trop faible pour permettre de tirer des conclusions sur le classement des différents obstacles). La fig. 5.2 montre toutes les personnes interrogées (propriétaires et non-propriétaires) combinées. Des résultats détaillés similaires pour les propriétaires seuls et non-propriétaires seuls ne sont pas présentés séparément pour des raisons de clarté.

Obstacles depuis la perspective du client

Dans notre enquête, nous avons interrogé des personnes de 11 pays sur le degré d'acceptation de certains obstacles prédéterminés[39], les empêchant 1) d'utiliser un téléphone portable plus souvent ou à des fins plus variées (s'ils possédaient déjà un téléphone), ou 2) d'utiliser totalement un téléphone portable (s'ils n'en possédaient pas). La *Fig. 5.2* offre une présentation de haut niveau des réponses de toutes les personnes interrogées, possédant ou non un téléphone portable. Les pourcentages représentent les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec leur perception d'un obstacle donné.

L'importance de la perception de certains obstacles varie de façon significative selon les pays et, dans une moindre mesure, entre les hommes et les femmes. Cela illustre l'importance du contexte (voir le Profil des pays de l'Annexe 1 et le Tableau 1 de l'Annexe 2 pour obtenir une vision plus détaillée des obstacles spécifiques aux pays).

Même si les données auto-reportées de ce type sont fortement influencées par le pays et le contexte de vie des personnes interrogées, certains comportements intéressants émergent parmi les pays, qui seront explorés dans cette section:

- **5 obstacles principaux sont reportés par les hommes et les femmes des différents pays, propriétaires et non-propriétaires[40] (voir la *Fig. 5.3*):**
  1. Coût (appareil et crédit)
  2. Qualité et couverture du réseau
  3. Sécurité et harcèlement
  4. Confiance dans l'opérateur/agent
  5. Connaissances techniques et aisance
- **D'autres obstacles impactent également l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation par les hommes et les femmes, qui sont de façon générale moins importants que les obstacles ci-dessus, mais peuvent prendre une grande importance dans certains contextes.** Par exemple, dans certains pays, sur des segments de femmes d'un pays, telles que celles vivant en zone rurale ou dans les foyers les plus pauvres, ou qui ne possèdent pas encore de téléphone portable. Ces obstacles incluent des problèmes liés au service d'agent et à l'accès à la téléphonie mobile, la non-perception de l'importance d'un téléphone portable, l'absence de document d'identité, malaise de la famille relatif à la possession par la femme d'un téléphone portable, et un mauvais accès à l'électricité pour recharger le téléphone.

Fig. 5.2

Perception des obstacles à la possession et l'utilisation d'un téléphone portable

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou complètement d'accord (%)[1]

	Revenu et prix abordable								Incitations à la possession et l'utilisation							
	Coût du téléphone		Coût d'une carte SIM		Coût du crédit		Coût de charge de la batterie		Valeur[2]		Malaise familial		Sécurité et harcèlement[2]		Confiance envers l'opérateur ou l'agent	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Niger	57 %	51 %	50 %	39 %	34 %	28 %	33 %	35 %	5 %	6 %	11 %	8 %	18 %	18 %	21 %	21 %
Inde	50 %	45 %	29 %	25 %	39 %	36 %	16 %	17 %	15 %	17 %	16 %	14 %	34 %	33 %	21 %	17 %
RDC	44 %	35 %	14 %	12 %	23 %	23 %	22 %	28 %	8 %	9 %	15 %	15 %	18 %	19 %	20 %	21 %
Mexique	66 %	65 %	36 %	41 %	51 %	54 %	31 %	30 %	47 %	53 %	31 %	37 %	69 %	68 %	67 %	68 %
Indonésie	40 %	37 %	19 %	16 %	32 %	28 %	14 %	16 %	16 %	17 %	15 %	12 %	32 %	30 %	20 %	25 %
Chine	50 %	49 %	32 %	36 %	53 %	53 %	24 %	32 %	36 %	39 %	30 %	31 %	63 %	64 %	56 %	58 %
Turquie	65 %	64 %	63 %	63 %	62 %	61 %	19 %	16 %	35 %	35 %	19 %	16 %	44 %	34 %	45 %	42 %
Kenya	50 %	45 %	31 %	31 %	45 %	39 %	31 %	27 %	12 %	9 %	8 %	5 %	27 %	17 %	21 %	17 %
Colombie	66 %	71 %	19 %	19 %	58 %	61 %	24 %	17 %	60 %	58 %	28 %	16 %	75 %	70 %	68 %	70 %
Égypte	80 %	80 %	38 %	36 %	47 %	49 %	34 %	35 %	47 %	50 %	40 %	31 %	53 %	48 %	33 %	36 %
Jordanie	76 %	42 %	56 %	21 %	69 %	63 %	17 %	5 %	21 %	12 %	21 %	3 %	57 %	37 %	40 %	21 %

PLUS GRAND OBSTACLE PERÇU DANS CE PAYS[4]

PLUS FAIBLE OBSTACLE PERÇU DANS CE PAYS[4]

- **Les femmes se heurtent généralement plus à certains obstacles que les hommes, tels que le coût, la sécurité et le harcèlement, et les connaissances techniques et l'aisance, qui peuvent facilement s'expliquer par les normes sociales.** Les normes sociales influencent le rôle de la femme, son statut, ses pouvoirs et son accès à l'éducation et aux revenus dans la société, et par conséquent sa relation avec la technologie mobile. Il est difficile de mesurer directement les normes sociales car elles se trouvent tellement intégrées dans la vie quotidienne d'une société que les personnes interrogées peuvent ne pas remarquer que leur expérience est différente. Par conséquent, les femmes (et les hommes) peuvent rapporter certains obstacles issus des normes sociales, moins souvent que ce qui pourrait être attendu. Cela peut expliquer la proportion relativement faible des femmes interrogées indiquant que leurs proches sont (ou seraient) mal à l'aise à l'idée qu'elles utilisent un téléphone portable (*Fig. 5.2*). C'est pour cela que les «normes sociales» apparaissent souvent, non pas comme un obstacle seul et discret, mais comme un obstacle caché par les autres, le plus souvent les obstacles cités comme influençant l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation par les femmes. Les sections suivantes permettront de souligner les obstacles cités par les personnes interrogées, mais il est important de se rappeler que les normes sociales influencent fortement le nombre de ces obstacles pour l'accès des femmes à la téléphonie mobile.

Ces résultats croisés sont un appel à l'action important, mais il ne faut pas oublier le contexte local. Les obstacles à l'accès à la téléphonie mobile et à son utilisation varient selon les pays, les sexes, les segments de population ainsi que le produit mobile en question. Il est vital pour l'industrie mobile et les autres parties prenantes d'utiliser les recherches sur les visions des consommateurs afin de comprendre de façon plus nuancée les obstacles spécifiques que rencontrent les femmes sur le marché en question, ou pour le produit ou service mobile en particulier concerné.

Fig. 5.3

5 principaux obstacles empêchant l'accès des femmes à la téléphonie mobile dans les pays examinés

Obstacles à l'utilisation
(Principaux obstacles rencontrés par les femmes)

1. Coût
2. Qualité et couverture du réseau
3. Sécurité et harcèlement
4. Confiance dans l'opérateur/l'agent
5. Connaissances techniques et aisance

Obstacles à l'accès
(Principaux obstacles rencontrés par les femmes ne possédant pas de téléphone portable)

1. Coût
2. Qualité et couverture du réseau
3. Sécurité et harcèlement
4. Connaissances techniques et aisance
5. Confiance dans l'opérateur/l'agent

Compétence utilisateur et conception		Infrastructures									
Connaissances techniques et aisance[2]		Qualité et couverture du réseau		Service d'agent[2]		Accès d'agent		ID		Accès à la charge de batterie	
F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
30 %	25 %	39 %	40 %	17 %	19 %	23 %	17 %	29 %	23 %	32 %	28 %
35 %	26 %	45 %	35 %	17 %	12 %	20 %	18 %	27 %	28 %	10 %	12 %
21 %	18 %	42 %	39 %	18 %	17 %	16 %	17 %	—[3]	—[3]	23 %	26 %
42 %	46 %	47 %	45 %	41 %	47 %	39 %	46 %	39 %	34 %	19 %	23 %
28 %	21 %	50 %	47 %	14 %	17 %	19 %	17 %	27 %	28 %	13 %	14 %
48 %	46 %	40 %	43 %	40 %	44 %	34 %	33 %	17 %	20 %	19 %	26 %
24 %	19 %	24 %	19 %	31 %	27 %	25 %	23 %	18 %	18 %	16 %	12 %
28 %	22 %	59 %	60 %	17 %	12 %	30 %	24 %	23 %	22 %	26 %	23 %
43 %	35 %	42 %	40 %	39 %	36 %	41 %	37 %	31 %	33 %	17 %	20 %
40 %	40 %	75 %	74 %	36 %	37 %	36 %	35 %	44 %	26 %	31 %	37 %
34 %	17 %	65 %	49 %	36 %	17 %	31 %	26 %	8 %	4 %	17 %	9 %

1: *Affiche le pourcentage des personnes qui sont d'accord ou complètement d'accord avec la Q 55: «Maintenant nous allons parler des raisons qui ont pu vous empêcher d'utiliser, régulièrement ou simplement, un téléphone portable ou de l'utiliser d'une manière plus complexe qu'actuellement. S'il vous plait, dites-moi dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les options suivantes?»: [Exemple] «Le prix des téléphones est élevé».*

2: *Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.*

3: *La question sur l'obstacle des documents d'ID n'a pas été posée en RDC car au moment de la recherche, les exigences d'inscription n'étaient pas claires et, en pratique, un document d'ID est rarement requis pour acheter une carte SIM. Par conséquent, il a été considéré que les documents d'ID ne sont pas un obstacle en RDC.*

4: *La démarcation rouge-verte inclut les sous-obstacles (non présentés; voir l'Annexe 2).*

Remarque: *Pour chaque obstacle dans chaque pays, N= 648 à 881 pour les femmes et N= 164 à 314 pour les hommes.*

Coût

Éléments principaux

Les coûts restent l'obstacle le plus important à la possession et l'utilisation d'un téléphone portable, en particulier pour les femmes qui souvent sont moins indépendantes financièrement.

Abaisser les coûts (p. ex. le prix du téléphone) profitera de façon disproportionnée aux femmes et les aidera à davantage accéder à la téléphonie mobile et à l'utiliser.

Le coût est l'obstacle le plus important à l'accès à la téléphonie mobile et à son utilisation

Le coût, et plus particulièrement le coût du téléphone et du crédit, est l'obstacle général le plus important reporté par les hommes et les femmes dans nos pays sondés(*Fig. 5.2 et 5.4*). Cela est vrai tant pour les propriétaires, qui ont certainement le prix d'achat de leur prochain téléphone en tête, que pour les non-propriétaires. Le coût des cartes SIM et de la charge de batterie a été moins reporté comme un problème que le coût du mobile et du crédit dans la plupart des pays, mais reste toujours un problème sur certains marchés.[41]

Fig. 5.4

Perception du coût comme obstacle

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou complètement d'accord (%)[1]

	Coût du téléphone		Coût d'une carte SIM		Coût du crédit		Coût de charge de la batterie	
	W	M	W	M	W	M	W	M
Niger	57 %	51 %	50 %	39 %	34 %	28 %	33 %	35 %
Inde	50 %	45 %	29 %	25 %	39 %	36 %	16 %	17 %
RDC	44 %	35 %	14 %	12 %	23 %	23 %	22 %	28 %
Mexique	66 %	65 %	36 %	41 %	51 %	54 %	31 %	30 %
Indonésie	40 %	37 %	19 %	16 %	32 %	28 %	14 %	16 %
Chine	50 %	49 %	32 %	36 %	53 %	53 %	24 %	32 %
Turquie	65 %	64 %	63 %	63 %	62 %	61 %	19 %	16 %
Kenya	50 %	45 %	31 %	31 %	45 %	39 %	31 %	27 %
Colombie	66 %	71 %	19 %	19 %	58 %	61 %	24 %	17 %
Égypte	80 %	80 %	38 %	36 %	47 %	49 %	34 %	35 %
Jordanie	76 %	42 %	56 %	21 %	69 %	63 %	17 %	5 %

PLUS GRAND OBSTACLE PERÇU DANS CE PAYS — PLUS FAIBLE OBSTACLE PERÇU DANS CE PAYS

1: *Affiche le pourcentage de d'accord ou tout à fait d'accord à la Q 55. La question posée était la suivante: «Maintenant nous allons parler des raisons qui ont pu vous empêcher d'utiliser, régulièrement ou simplement, un téléphone portable ou de l'utiliser d'une manière plus complexe qu'actuellement. S'il vous plait, dites-moi dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les options suivantes: «Le prix du téléphone est élevé»; «Les cartes SIM sont chères»; «Le crédit / la facture mensuelle est cher»; «Charger la batterie de mont téléphone est/serait cher».*

Remarque: *N= 648 à 863 pour les femmes et N= 164 à 308 pour les hommes*

Cela a été entendu lors des groupes de discussion, où les femmes et les hommes de 9 pays sur 11 ont spontanément mentionné le coût comme un problème, et qui se sont tout d'abord inquiétés du prix des mobiles, puis du coût du crédit (y compris le chargement de données), ou le coût de façon plus générale. Il est intéressant de voir que les femmes ont plus souvent fait part d'inquiétudes sur le coût général de possession et d'utilisation d'un téléphone, et non simplement le coût initial du mobile, mais également le crédit, les frais de réparation et de charge de batterie, alors que les hommes ont plutôt eu tendance à mentionner le prix du mobile, du crédit, ou les deux.

Le cout représente un obstacle plus important pour les femmes que pour les hommes

Les femmes ont tendance à citer plus facilement le coût du mobile et du crédit comme un obstacle, comparé aux hommes. En ce qui concerne le coût du mobile, la Colombie est le seul pays où plus d'hommes que de femmes ont mentionné cet obstacle. Dans 5 des pays restants, le coût du mobile est reporté comme étant un obstacle similaire entre les hommes et les femmes mais en Inde, au Kenya, en Jordanie, au Niger et en RDC, plus de femmes l'ont reporté comme obstacle par rapport aux hommes. Par exemple, en RDC, 44% des femmes interrogées ont indiqué que le coût du téléphone est un obstacle, contre 35% des hommes. En ce qui concerne le coût du crédit, les personnes interrogées, hommes et femmes, l'ont reporté comme obstacle à une échelle plus ou moins équivalente dans 7 pays sur les 11 sondés, mais en Indonésie, en Jordanie, au Kenya et au Niger, plus de femmes que d'hommes l'ont reporté comme obstacle.

Dans la plupart des pays, les femmes issues d'un milieu rural ou des foyers les plus pauvres étaient plus susceptibles de le mentionner comme obstacle. Cela était plus évident au Niger, où 63% des femmes issues d'un milieu rural ont indiqué que le coût était un obstacle par rapport à 29% des femmes urbaines.

Les femmes ont généralement des téléphones plus basiques

Le coût du mobile est souvent un obstacle plus important pour les femmes que pour les hommes, ce qui peut en partie contribuer à ce que les femmes soient moins dépensières et s'offrent des téléphones plus basiques dans tous les pays sondés, sauf en Turquie, en Égypte, en Chine et en Jordanie, où les profils de possesseurs sont plus similaires.La *Fig. 5.5* (et l'Annexe 2) montrent 3 autres marchés comme exemple.

Le coût est une barrière plus importante pour les femmes car elles sont moins souvent indépendantes financièrement

La raison pour laquelle les femmes invoquent plus souvent le coût comme un obstacle que les hommes est qu'elles sont généralement moins nombreuses à avoir une activité rémunérée, et même si c'est le cas, elles perçoivent quoi qu'il en soit un revenu inférieur.[42] Cette réalité est commune à tous les pays examinés: moins de femmes que d'hommes ont déclaré avoir contribué aux revenus du ménage au cours du dernier mois.

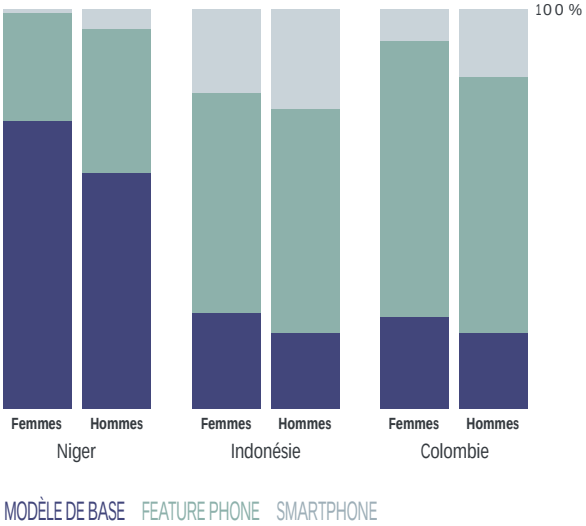
Même quand les femmes perçoivent un revenu, elles ne peuvent pas toujours contrôler la façon dont celui-ci est dépensé, y compris en ce qui concerne les dépenses de téléphonie mobile. Dans notre enquête, le rôle joué par les hommes et les femmes dans la prise de décisions quant aux dépenses générales du foyer varie selon les pays. Les femmes jouent un rôle plus important dans des pays tels que l'Indonésie et le Mexique, alors que les hommes jouent un rôle plus important dans des pays tels que le Niger et l'Inde.

Cependant, en ce qui concerne les dépenses relatives à la téléphonie mobile, les différences entre les hommes et les femmes sont plus prononcées. Dans 10 pays sur 11, [43] moins de femmes que d'hommes ont déclaré payer leur mobile et leur crédit[44] avec leur propre argent. La *Fig. 5.6* montre la recharge de crédit comme exemple dans tous les pays sondés. Dans les cas où les femmes ne payent pas leur mobile ou leurs recharges, ce sont leur mari ou un autre membre masculin de leur famille qui le fait à leur place.

Fig. 5.5

Type de téléphone portable possédé par les femmes et les hommes[1]

Propriétaires d'un portable (%)



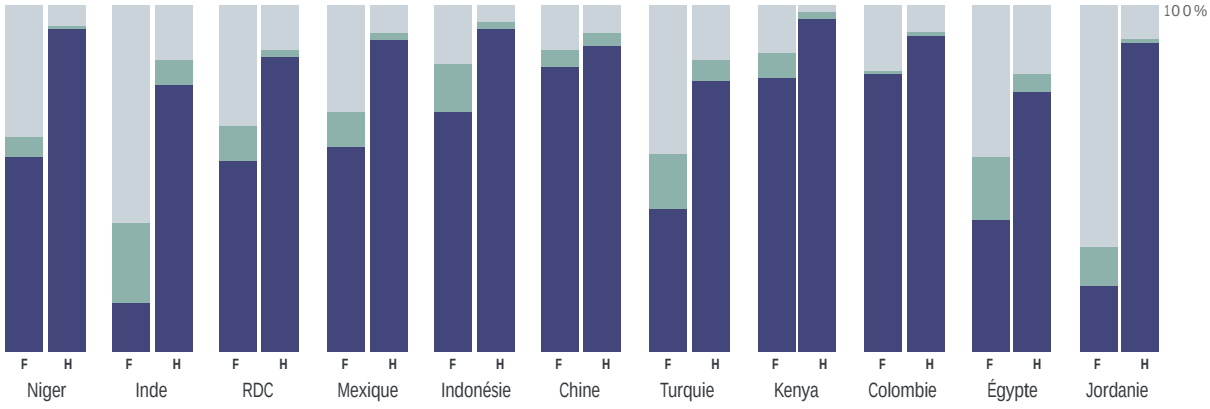
1: *Le terme «smartphone» indique un appareil présentant les caractéristiques/fonctionnalités suivantes: Clavier QWERTY/AZERTY, écran tactile, possibilité d'accès internet et de téléchargement d'applications. Un «feature phone» est un appareil offrant au moins l'une de ces quatre caractéristiques/fonctionnalités. Un «modèle de base» ne possède aucune de ces quatre caractéristiques/fonctionnalités. Si une personne interrogée possède plus d'1 appareil, il lui est demandé lequel elle utilise le plus souvent.*

Remarque: *Effectif d'échantillonnage femmes N= 345 à 807 et hommes N= 144 à 225.*

Fig. 5.6

Source d'argent la plus fréquente pour la recharge de crédit[1]

Propriétaires d'un téléphone portable (%)



1: *Même chose pour les abonnements mensuels le cas échéant. La question posée était la suivante: «D'où provient l'argent utilisé pour recharger votre crédit de communication ou payer votre facture mensuelle?»*

Remarque: *Effectif d'échantillonnage femmes N= 330 à 806 et hommes N= 133 à 225.*

41. *Cela est certainement dû au très bas prix des cartes SIM, voir à leur gratuité, sur la plupart des marchés.*

42. *World Economic Forum (2014), "The Global Gender Gap Report 2014" (Rapport 2014 sur le fossé mondial entre les sexes), http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR_CompleteReport_2014.pdf*

43. *En Chine, l'affirmation est valable pour l'achat de crédit; en revanche, en ce qui concerne l'achat du terminal, une proportion similaire de femmes (90%) et d'hommes (93%) possédant un mobile déclare l'avoir acheté eux-mêmes.*

44. *Même chose pour les abonnements mensuels le cas échéant.*

Même lorsque les femmes utilisent leur propre argent ou le budget du foyer pour payer leur téléphone et la recharge de crédit, dans certains pays, elles demandent souvent l'autorisation de dépenser cet argent, plus fréquemment que les hommes. Cela est d'autant plus évident en Inde, en Indonésie, en Jordanie, en Turquie et en Égypte (voir l'Annexe 2 et la *Fig. 5.19* où l'Inde est présentée plus en détail). La *Fig. 5.7* montre l'achat de crédit en Égypte.

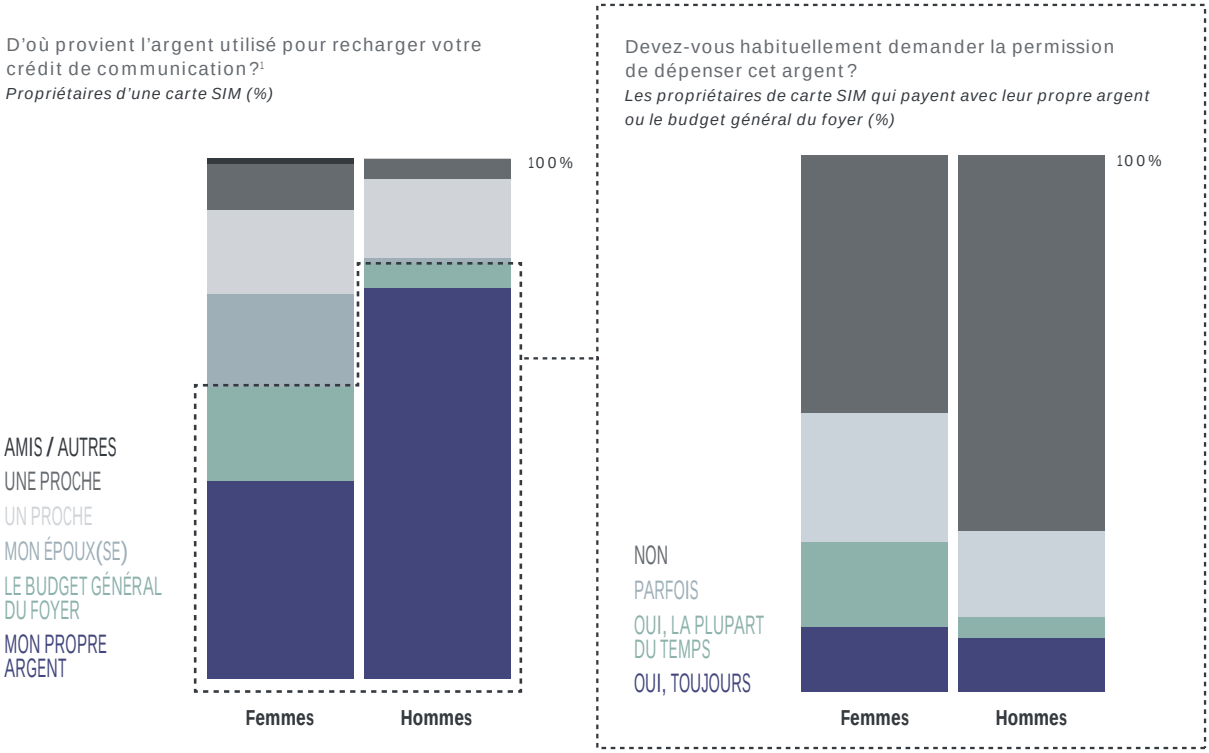
Les téléphones à bas prix profiteront aux femmes de façon disproportionnée

Depuis quelques années, la tendance à la baisse des prix des appareils et des appels a été déterminante pour la pénétration du mobile dans les pays à revenus faibles.[45] En particulier, des efforts importants ont été faits pour améliorer les prix des Smartphone afin de profiter aux lieux peu desservis par l'Internet mobile. Des modèles de Smartphone à des prix étonnamment bas continuent d'être lancés.

Sur tous les marchés de notre échantillon, hormis le Niger,[46] seule une petite proportion d'hommes et femmes possédant un téléphone (environ 20–40% sur la plupart des marchés) indique que le téléphone était auparavant détenu par une autre personne, ce qui montre qu'il est plus fréquent de détenir un nouveau téléphone plutôt qu'un téléphone de seconde main.

Il est important de constater que, puisque les femmes sont plus sensibles aux prix que les hommes (le coût est un obstacle plus important pour les femmes), des téléphones et packs de téléphonie à des prix plus compétitifs devraient profiter aux femmes de façon disproportionnée (voir l'étude de cas Smart). Cependant, pour certaines personnes vivant avec 2 $ par jour, même l'achat d'un téléphone « moins cher » peut être un problème. D'autres interventions, telles que des téléphones subventionnés ou des mécanismes de crédit pour l'achat d'un téléphone, doivent également être prises en compte.

Fig. 5.7
Comportement d'achat de crédit en Égypte



1: *Même chose pour les abonnements mensuels le cas échéant.*
Remarque: *Effectif d'échantillonnage femmes N= 421 à 775 et hommes N= 218 à 166.*

45. *GSMA Intelligence, 2014, "Smartphones in emerging markets" (Les smartphones sur les marchés émergents), https://gsmaintelligence.com/analysis/2014/12/smartphones-in-emerging-markets/450/*
46. *Au Niger, près de la moitié des personnes interrogées (49% des femmes et 58% des hommes) ont indiqué que leur téléphone portable appartenait au préalable à une autre personne.*

ÉTUDE DE CAS

Téléphone à faible coût et packs SIM: L'exemple de Smart, Philippines

Smart aux Philippines souhaite augmenter l'adoption du mobile parmi la population la plus pauvre par le biais de packs téléphone et carte SIM soutenus par une stratégie de distribution spécifique. Le téléphone Panalo Talk 'N Text, préchargé avec la carte SIM prépayée Tall 'N Text, ne coûte que 11 $US.[47] Le pack téléphone de base est distribué par les agents de vente en porte-à-porte dans les quartiers les plus pauvres du pays, ainsi que par les distributeurs de province. De plus, Smart offre des recharges de crédit très petites, à 11 centimes, pour répondre aux besoins des utilisateurs ayant un pouvoir d'achat très limité.

Image courtoisie de Smart, Philippines

47. *Téléphone Panalo avec carte SIM prépayée: http://store.smart.com.ph/handset/plan/list?optionId=13&page=2; Pinoy Tech Blog, "Php499 Panalo Phone now made available nationwide," http://www.pinoytechblog.com/archives/php499-panalo-phone-now-made-available-nationwide*

Qualité et couverture du réseau

Éléments principaux

La qualité et la couverture du réseau sont le second obstacle le plus important à l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation, à la fois dans les zones rurales et urbaines.

La qualité et la couverture du réseau n'affectent pas toujours de façon similaire les hommes et les femmes. Les femmes peuvent percevoir la qualité et la couverture du réseau comme une barrière plus importante que les hommes du fait de contraintes sur le plan de la mobilité, d'appareils moins perfectionnés et du choix plus limité en termes de SIM disponibles.

La qualité et la couverture du réseau sont le second obstacle le plus important, à la fois dans les zones rurales et urbaines

L'obstacle « qualité et couverture du réseau » regroupe des problèmes liés à l'absence complète de couverture réseau ou à une mauvaise qualité du réseau.[48] Il est cité comme le second obstacle général pour les hommes et les femmes au cours des enquêtes (*Fig. 5.2 et 5.8*), qu'ils possèdent un téléphone portable ou non, et ce problème a été soulevé spontanément dans les groupes de discussions réalisés dans 10 pays sur les 11 sondés.

Ces résultats semblent étonnants car les études de réseaux que nous avons réalisées dans les 11 pays montrent que le réseau couvre une grande partie de la population de chaque pays : 90 % ou plus de la population dans 7 pays, 80–87 % dans 3 pays et 55 % dans un pays.[49] Le taux d'insatisfaction relativement haut exprimé par les personnes interrogées peut donc dans la plupart des cas être attribué à la mauvaise qualité du réseau (ex. appels interrompus) plutôt qu'à une absence totale de couverture. En effet, même si nous n'avons pas pu déterminer exactement si les personnes interrogées dans les groupes de discussion se référaient à une absence complète de couverture ou à une mauvaise qualité du réseau, elles ont donné des références assez explicites.

« Le signal est très mauvais. Parfois, lorsque vous passez un appel, la connexion est si mauvaise que l'appel échoue. »
– Utilisatrice dans un milieu rural, Colombie

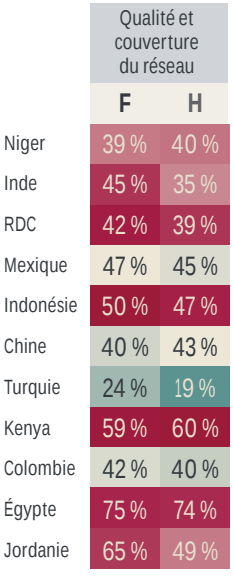
De plus, la mauvaise qualité et couverture du réseau n'est pas seulement un phénomène rural. Même si les problèmes sont plus fréquents en zone rurale, il existe également des problèmes dans les zones urbaines. Dans l'enquête, à quelques exceptions près,[50] la qualité et la couverture du réseau sont mentionnées comme un obstacle relativement important par les hommes et femmes des milieux ruraux, mais également par 19–63 % des femmes urbaines (en fonction du pays interrogé) et par 17–54 % des hommes urbains.[51] Les problèmes de qualité et de couverture du réseau ont également été mentionnés spontanément dans les groupes de discussion dans la plupart des pays.

« La mauvaise qualité du réseau est un autre problème. Parfois, lorsque vous souhaitez appeler quelqu'un, vous devez attendre 10 minutes avant que l'appel ne passe, même si le téléphone que vous appelez est allumé. »
– Utilisatrice dans un milieu urbain, RDC

Fig. 5.8

Perception de la qualité et de la couverture du réseau comme obstacle

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou complètement d'accord (%)[1]



1 : *Affiche le pourcentage de d'accord ou tout à fait d'accord à la Q 55. La question posée était la suivante : « Maintenant nous allons parler des raisons qui ont pu vous empêcher d'utiliser, régulièrement ou simplement, un téléphone portable ou de l'utiliser d'une manière plus complexe qu'actuellement. S'il vous plait, dites-moi dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les options suivantes : « Il n'y a aucune couverture réseau ou une faible couverture où je vis. »*

Remarque : *Effectif d'échantillonnage femmes N= 770 à 870 et hommes N= 199 à 304.*

La qualité et la couverture du réseau peuvent représenter un obstacle plus important pour les femmes que pour les hommes

Dans certains cas, la qualité et la couverture du réseau peuvent représenter un obstacle plus important pour les femmes. Parmi les personnes interrogées, la qualité et la couverture du réseau ont été perçus comme un obstacle similaire entre les hommes et les femmes de 8 pays, et comme un obstacle plus important pour les femmes dans les 3 autres pays (*Fig. 5.8*).

En milieu urbain, les réponses sont partagées quant à la qualité et la couverture du réseau pouvant représenter un obstacle plus important pour les femmes que pour les hommes,[52] mais en milieu rural, les différences sont plus visibles. Dans 5 pays, cela a été perçu comme un obstacle aussi important pour les hommes et femmes de milieu rural et, dans les 5 autres pays (Colombie, Mexique, RDC, Inde et Turquie), les femmes de milieu rural l'ont reporté comme un obstacle plus important (*Fig. 5.9*).[53]

Les femmes peuvent percevoir la qualité et la couverture du réseau comme un obstacle plus important que les hommes du fait de contraintes sur le plan de la mobilité, d'appareils moins perfectionnés et du choix plus limité en termes de SIM disponibles

Dans certains cas, les femmes peuvent percevoir la qualité et la couverture du réseau comme un obstacle plus important que les hommes de par les contraintes de mobilité auxquelles elles font plus souvent face que les hommes. Dans de nombreux cas, en particulier dans les foyers plus conservateurs, les femmes passent généralement plus de temps que les hommes à s'occuper du foyer, des enfants et des personnes âgées,[54] et les signaux à l'intérieur peuvent être plus faibles. Les femmes vivant en milieu rural peuvent également moins voyager que les hommes dans des zones urbaines, pour le travail ou autre, où la couverture du réseau est souvent meilleure.

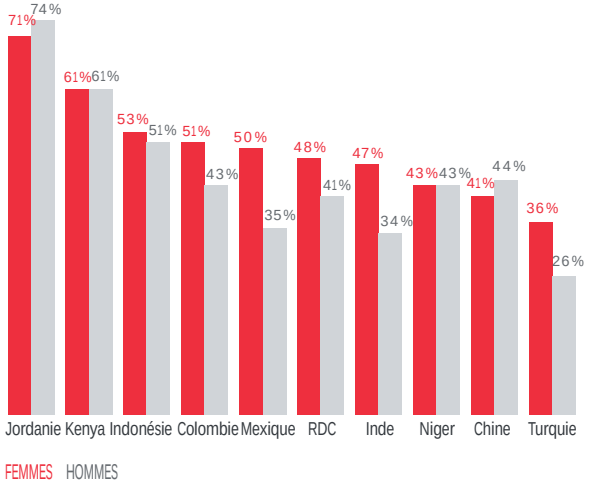
Les groupes de discussion en Jordanie ont par exemple révélé que les femmes sont plus susceptibles que les hommes de rencontrer des contraintes de mobilité, car elles passent plus de temps à la maison à s'occuper du foyer et des enfants. Par contre, les hommes sont plus susceptibles de sortir, de se socialiser et de passer du temps à travailler pour subvenir aux besoins de leur famille.

Les femmes peuvent également percevoir la qualité et la couverture du réseau comme un plus grand obstacle que les hommes car elles ont un choix de SIM limité[55] et des téléphones plus basiques, qui ont généralement une capacité de fréquence radio inférieure (*Fig. 5.5*).

Fig. 5.9

Perception de la qualité et de la couverture du réseau comme obstacle dans les zones rurales

Les personnes interrogées en zone rurale (utilisateurs et non-utilisateurs) qui sont d'accord ou entièrement d'accord avec le fait que la qualité et la couverture du réseau sont un obstacle (%)



Remarque : *À l'exception de l'Égypte, pays pour lequel la distinction urbain-rural n'a pu être effectuée. Effectif d'échantillonnage femmes N= 158 à 617 et hommes N= 46 à 158.*

48. *Il est important de remarquer que les perceptions sont spécifiques à l'utilisateur et peuvent être liées, par exemple, à la voix, aux données ou aux deux, et sont davantage liées à l'opérateur qu'à des perceptions générales.*

49. *Estimations GSMA 2014 basées sur les données de couverture GSM.*

50. *Les exceptions incluent : Le Mexique, où les hommes issus d'un milieu urbain ont cité ce problème comme un obstacle plus important que pour les hommes d'un milieu rural, et à un degré très similaire aux femmes; la Chine, où l'obstacle a été perçu de façon similaire par les femmes urbaines et rurales, et par les hommes urbains et ruraux; l'Inde, où l'obstacle a été perçu de façon similaire par les hommes ruraux et urbains; et l'Égypte, où la distinction urbain-rural n'a pu être effectuée.*

51. *Comparé avec 36–71% de femmes issues d'un milieu rural et 26–74% d'hommes issus d'un milieu rural. À l'exception de l'Égypte, pays pour lequel la distinction urbain-rural n'a pu être effectuée.*

52. *Dans 5 pays, l'obstacle est reporté de façon similaire par les femmes et les hommes issus d'un milieu urbain; dans 2 pays, les hommes issus d'un milieu urbain le citent davantage; et dans 3 pays, en Jordanie, en Inde et en Indonésie, les femmes issues d'un milieu urbain le citent davantage.*

53. *À l'exception de l'Égypte, pays pour lequel la distinction urbain-rural n'a pu être effectuée.*

54. *Banque mondiale, 2012, "World Development Report 2012: Gender Equality and Development" (Rapport 2012 sur le développement mondial: égalité des sexes et développement), http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/EXTWDRS/EXTWDR2012/0,,contentMDK:22999750~menuPK:8154981~pagePK:64167689~piPK:64167673~theSitePK:7778063,00.html*

55. *Dans chaque pays sondé, le nombre moyen de cartes SIM détenues par des femmes était inférieur au nombre détenu par des hommes.*

Sécurité et harcèlement

Éléments principaux

Les problèmes de sécurité et de harcèlement sont prioritaires pour les femmes et doivent être pris en compte par l'industrie mobile. C'est le troisième obstacle le plus important pour les hommes et femmes, à un degré plus important pour les femmes préoccupées par la sécurité (p. ex. crainte du vol du téléphone) et le harcèlement par des inconnus.

Les services de sécurité mobile innovants peuvent aider à ce que la téléphonie mobile soit un outil sûr pour les femmes.

La sécurité et le harcèlement sont le troisième obstacle le plus important

Aux fins de ce rapport, l'obstacle que représentent la «sécurité et la crainte du harcèlement» renvoie aux appréhensions liées à la possession et à l'utilisation d'un portable: crainte d'être harcelée par un inconnu ou de recevoir des spams sur le téléphone.

Au moins 68% des femmes interrogées dans chaque pays ont déclaré qu'elles se sentent (ou se sentiraient) plus en sécurité avec un téléphone portable. Cependant, les problèmes de sécurité et de harcèlement restent toujours à l'esprit et ont été identifiés comme le troisième obstacle le plus important rencontré par les hommes et les femmes (*Fig. 5.2*), qu'ils possèdent un téléphone ou non.

Les femmes perçoivent généralement les problèmes de sécurité et de harcèlement par une personne inconnue avec davantage d'acuité que les hommes, même si le problème de spam, ressenti comme un obstacle pour les hommes et les femmes, dépend du pays de résidence (*Fig. 5.10 et 5.11*).

La sécurité représente généralement un obstacle plus important pour les femmes

Les femmes ont indiqué la sécurité comme une barrière identique ou supérieure aux hommes dans tous les pays, mais c'est un obstacle particulièrement important pour les femmes (comparé aux hommes) en Turquie, au Kenya, en Colombie, et en Jordanie (*Fig. 5.10, 5.11, 5.12*).

Dans les groupes de discussions menés dans ces pays, ainsi qu'au Mexique, en Égypte et en RDC, la plupart des problèmes de sécurité indiqués par les femmes étaient la crainte de se voir voler leur téléphone, ou les problèmes de fraude. En Colombie, les problèmes de sécurité étaient une préoccupation importante pour les femmes.

Fig. 5.10
Perception de la sécurité et du harcèlement comme obstacle
Les personnes interrogées qui sont d'accord ou complètement d'accord (%)[1]

	Sécurité et harcèlement					
	Inquiétudes concernant la sécurité (ex. vol du portable)		Étrangers		Spams	
	F	H	F	H	F	H
Niger	11 %	11 %	21 %	21 %	22 %	22 %
Inde	37 %	35 %	33 %	27 %	32 %	36 %
RDC	15 %	17 %	19 %	17 %	21 %	23 %
Mexique	78 %	79 %	76 %	67 %	54 %	58 %
Indonésie	34 %	28 %	28 %	27 %	33 %	36 %
Chine	63 %	60 %	69 %	66 %	56 %	66 %
Turquie	36 %	25 %	40 %	35 %	57 %	41 %
Kenya	36 %	23 %	22 %	11 %	24 %	17 %
Colombie	87 %	78 %	74 %	65 %	63 %	67 %
Égypte	49 %	44 %	55 %	42 %	54 %	57 %
Jordanie	53 %	22 %	58 %	23 %	59 %	65 %

PLUS GRAND OBSTACLE PERÇU DANS CE PAYS — PLUS FAIBLE OBSTACLE PERÇU DANS CE PAYS

1: *Affiche le pourcentage de d'accord ou tout à fait d'accord à la Q 55. La question posée était la suivante: «Maintenant nous allons parler des raisons qui ont pu vous empêcher d'utiliser, régulièrement ou simplement, un téléphone portable ou de l'utiliser d'une manière plus complexe qu'actuellement. S'il vous plait, dites-moi dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les options suivantes: «J'ai des inquiétudes concernant ma sécurité (vols, agressions, etc.)»; «Je suis/serais contacté(e) par des inconnus»; «Je suis/serais dérangé(e) par des appels et SMS publicitaires».*

Remarque: *Effectif d'échantillonnage femmes N= 749 à 862 et hommes N= 187 à 314.*

La crainte de harcèlement par un inconnu représente généralement un obstacle plus important pour les femmes

Même si les femmes ont indiqué que le harcèlement par un inconnu représente un obstacle aussi important voire plus important que chez les hommes dans tous les pays sondés, les différences sont plus flagrantes en Jordanie, en Égypte et au Kenya (*Fig. 5.2, 5.11, 5.13*). Les groupes de discussion dans ces pays, ainsi que ceux au Niger et en Turquie, ont révélé que, en comparaison avec les autres pays sondés, il n'était pas inhabituel pour les hommes de harceler des femmes par téléphone. En Égypte et en Jordanie par exemple, les hommes et les femmes ont mentionné une pratique répandue, dans laquelle les hommes composent des numéros au hasard dans l'espoir de contacter une femme:

Fig. 5.11

Pays dans lesquels les femmes déclarent affronter davantage d'obstacles queles hommes

Toutes les personnes interrogées

	Obstacles		
	Inquiétudes concernant la sécurité (ex. vol du portable)	Étrangers	Spams
Niger	=	=	=
Inde	=	✓	✗
RDC	=	=	=
Mexique	=	✓	✗
Indonésie	✓	=	=
Chine	=	=	✗
Turquie	✓	✓	✓
Kenya	✓	✓	✓
Colombie	✓	✓	✗
Égypte	✓	✓	=
Jordanie	✓	✓	✗

✓ DAVANTAGE DE FEMMES (>3 %) QUE D'HOMMES SONT D'ACCORD OU ENTIÈREMENT D'ACCORD

= AUTANT DE FEMMES (+/-3 %) QUE D'HOMMES SONT D'ACCORD OU ENTIÈREMENT D'ACCORD

✗ MOINS DE FEMMES (<3 %) QUE D'HOMMES SONT D'ACCORD OU ENTIÈREMENT D'ACCORD

Remarque: *Effectif d'échantillonnage femmes N= 648 à 881 et hommes N= 164 à 314.*

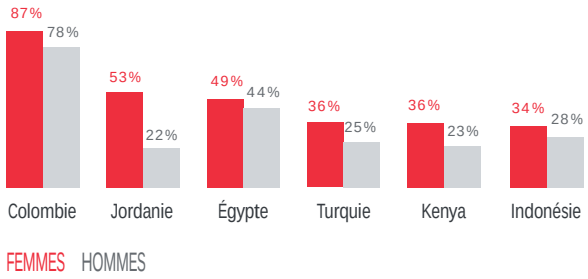
«Il existe une offre d'appel à très faible coût entre minuit et 6 h du matin: les hommes l'utilisent pour essayer plusieurs numéros et harceler la personne répondant au téléphone, en particulier s'il s'agit d'une femme.»

– Utilisatrice dans un milieu urbain, Égypte

Fig. 5.12

Pays où les femmes indiquent que la sécurité est un obstacle plus important

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou entièrement d'accord avec le fait que les problèmes de sécurité (ex. vol de téléphone) sont un obstacle à la possession ou l'utilisation d'un mobile (%)[1]



1: *La question posée était la suivante: «Maintenant nous allons parler des raisons qui ont pu vous empêcher d'utiliser, régulièrement ou simplement, un téléphone portable ou de l'utiliser d'une manière plus complexe qu'actuellement. S'il vous plait, dites-moi dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les options suivantes: «J'ai des inquiétudes concernant ma sécurité (vols, agressions, etc.)».*

Remarque: *Ne présente que les pays où >3 % de femmes que d'hommes sont d'accord ou entièrement d'accord. Effectif d'échantillonnage femmes N= 787 à 862 et hommes N= 202 à 238.*

Préoccupations de sécurité chez les femmes en Colombie

En Colombie, la sécurité est un problème majeur qui empêche les femmes d'utiliser tout le potentiel de la téléphonie mobile. Les femmes se heurtent généralement plus à des problèmes de sécurité que les hommes: 78% des hommes et 87% des femmes interrogées ont indiqué les problèmes de sécurité comme obstacle à la possession et l'utilisation d'un téléphone portable.

Les groupes de discussion ont révélé que les femmes et les hommes craignent d'être victimes de fraude et de se faire agresser pour le téléphone portable. Par conséquent, certaines personnes ont indiqué qu'elles n'utilisaient leur téléphone en public qu'avec la fonction mains libres, pour que leur téléphone reste caché.

«Nous les femmes avons plus peur d'être agressées à cause d'un téléphone portable. Nous ne souhaitons pas nous promener avec un téléphone cher, car nous avons peur de nous le faire voler.»

– Utilisatrice dans un milieu urbain, Colombie

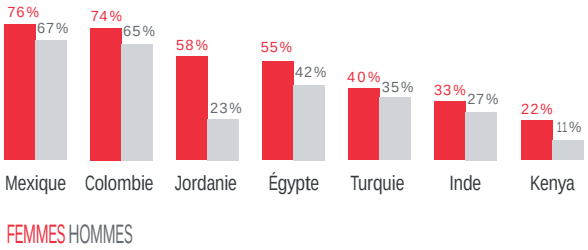
«Si vous n'avez pas de téléphone avec fonction mains libres, il est dangereux de l'utiliser dans la rue.»

– Utilisatrice dans un milieu urbain, Colombie

Fig. 5.13

Pays où les femmes indiquent que le harcèlement par des inconnus est un obstacle plus important

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou entièrement d'accord avec le fait que les problèmes de harcèlement par des inconnus sont un obstacle à la possession ou l'utilisation d'un mobile (%)[1]



1: *La question posée était la suivante: «Maintenant nous allons parler des raisons qui ont pu vous empêcher d'utiliser, régulièrement ou simplement, un téléphone portable ou de l'utiliser d'une manière plus complexe qu'actuellement. S'il vous plait, dites-moi dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les options suivantes: «Je suis / je serais contacté(e) par des inconnus».*

Remarque: *Ne présente que les pays où >3 % de femmes que d'hommes sont d'accord ou entièrement d'accord. Effectif d'échantillonnage femmes N= 789 à 862 et hommes N= 213 à 312.*

Le harcèlement ne se limite pas aux appels sur téléphone portable, il peut également avoir lieu sur l'Internet mobile. Par exemple, des groupes de discussion en Jordanie et en Turquie ont révélé que les femmes peuvent également se faire harceler par des hommes sur Facebook et WhatsApp, certaines femmes indiquant même que cela leur impose des contraintes dans l'utilisation des médias sociaux, par exemple en les empêchant de publier des photos, voire de disposer d'un compte Facebook.

> «Je ne peux même pas publier ma propre photo sur WhatsApp car certaines personnes peuvent enregistrer cette image.»
> – Utilisatrice en milieu rural, Jordanie

Les faits présentés lors des groupes de discussion en Égypte et en Jordanie ont également révélé que le harcèlement par téléphone peut même créer des tensions dans le foyer si les femmes sont soupçonnées d'être des victimes consentantes.

ÉTUDE DE CAS

Les services mobiles aident les femmes à se sentir plus en sécurité et à éviter le harcèlement: Le cas de FightBack en Inde, de Banglalink Emergency au Bangladesh et du service de blocage d'appel Mobinil en Égypte

Les services mobiles innovants peuvent aider les femmes à percevoir le téléphone portable comme un outil permettant d'améliorer la sécurité et la tranquillité d'esprit.[56]

En Inde, l'application «FightBack» permet aux utilisateurs d'envoyer instantanément une alerte en cas d'urgence. En appuyant sur un simple bouton (puis en confirmant), un SMS SOS et un e-mail contenant les coordonnées GPS et une carte de localisation sont automatiquement envoyés aux contacts présélectionnés. L'application a été téléchargée plus de 100 000 fois et est à présent disponible dans 22 états indiens et dans 81 pays du monde.[57]

Des services similaires pour les feature phones ou les téléphones basiques existent également, tels que «Banglalink Emergency», qui envoie automatiquement une alerte SMS à 3 contacts préenregistrés lorsque l'utilisateur compose un code court. L'emplacement de l'utilisateur est également envoyé à ces contacts grâce à la technologie GPS.[58]

Pour une utilisation quotidienne, les services qui bloquent automatiquement les appels non désirés ont été lancés par les opérateurs mobiles sur plusieurs marchés, et peuvent être particulièrement intéressants pour les utilisatrices. En Égypte par exemple, où le harcèlement par téléphone est l'une des raisons principales de la perte d'abonné des opérateurs, Mobinil (Orange) a lancé son service de blocage d'appels, Call Block, en 2012. Le service est à présent utilisé par plus de 600 000 utilisateurs qui représentent 2% de la base de clientèle, et l'expérience de Mobinil suggère que plus de 90% des utilisateurs sont des femmes.

56. *Au moins 68% des femmes interrogées dans chaque pays ont déclaré qu'elles se sentent (ou se sentiraient) plus en sécurité avec un téléphone portable.*
57. *TM Forum Digital Humanitarian Award, Tech Mahindra: http://www.tmforum.org/DigitalHumanitarian/16091/home.html*
58. *Banglalink Emergency: http://www.banglalink.com.bd/en/services/services/information-based-services/banglalink-emergency/*

Confiance envers l'opérateur ou l'agent

Éléments principaux

La confiance envers l'opérateur / l'agent est le quatrième obstacle le plus important pour les hommes et les femmes.

Les femmes et les hommes font généralement état du même degré de confiance envers les opérateurs / agents de la téléphonie mobile.

Comprendre et surmonter les défis liés aux connaissances techniques et à l'aisance peut aider à augmenter l'accès et l'utilisation de la téléphonie mobile.

La confiance dans l'opérateur / agent est une préoccupation tant pour les hommes que pour les femmes

Dans ce rapport, nous définissons comme « manque de confiance dans l'opérateur / l'agent » la perception du manque de fiabilité de l'opérateur mobile et/ou du réseau d'agents et la crainte subséquente d'être victime d'une fraude.

La confiance envers l'opérateur/ l'agent est le quatrième obstacle rencontré, et préoccupe particulièrement les hommes comme les femmes en Colombie, au Mexique et en Chine (*Fig. 5.2 et 5.14*).

En Colombie, par exemple, les groupes de discussion ont suggéré que le manque de confiance parmi les hommes et les femmes peut être issu de la perception que les opérateurs mobiles pourraient être plus transparents quant aux frais de communication.

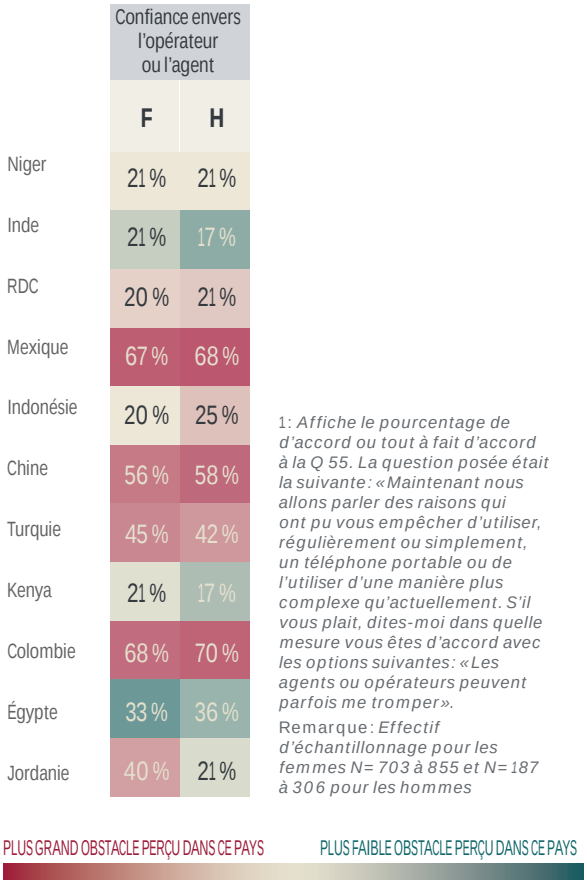
Il existe des différences entre les pays pour les hommes et les femmes qui perçoivent la confiance envers l'opérateur ou l'agent davantage comme une problématique. Par exemple, dans certains pays, l'absence de confiance semble être un problème plus important pour les hommes et femmes qui ne possèdent pas encore de téléphone portable, comme par exemple au Kenya. Dans d'autres pays comme l'Indonésie, la possession d'un téléphone portable ne semble pas faire la différence.

Les femmes et les hommes d'un même pays font généralement état du même degré de confiance envers les opérateurs/agents de la téléphonie mobile. La Jordanie est une exception, où 40% des femmes, contre 21% des hommes interrogés, ont reporté ce problème comme un obstacle, cette préoccupation étant plus importante chez les femmes ayant un niveau d'éducation relativement faible et vivant en milieu rural.

Fig. 5.14

Perception de la confiance envers l'agent ou l'opérateur comme obstacle

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou complètement d'accord (%)[1]



1: *Affiche le pourcentage de d'accord ou tout à fait d'accord à la Q 55. La question posée était la suivante: « Maintenant nous allons parler des raisons qui ont pu vous empêcher d'utiliser, régulièrement ou simplement, un téléphone portable ou de l'utiliser d'une manière plus complexe qu'actuellement. S'il vous plait, dites-moi dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les options suivantes: « Les agents ou opérateurs peuvent parfois me tromper ».*

Remarque: *Effectif d'échantillonnage pour les femmes N= 703 à 855 et N= 187 à 306 pour les hommes*

Connaissances techniques et aisance

Éléments principaux

Les connaissances techniques et l'aisance sont le cinquième obstacle le plus important pour les hommes et les femmes, particulièrement important pour les femmes qui sont habituellement moins éduquées, moins à l'aise avec la technologie et disposent de téléphones plus basiques.

Les téléphones et services mal conçus ou qui utilisent une langue non familière peuvent être un défi pour les femmes.

Surmonter les défis liés aux connaissances techniques et à l'aisance peut aider à augmenter l'accès et l'utilisation de la téléphonie mobile parmi les femmes.

Les connaissances techniques et l'aisance sont toujours un obstacle, en particulier pour les personnes qui ne possèdent pas de mobile

Le terme «connaissances techniques» est ici utilisé pour indiquer l'habileté à utiliser un mobile et tirer profit de toute la gamme de services disponibles. Le terme «aisance» est ici utilisé pour indiquer le niveau d'autonomie dont dispose une personne dans son utilisation d'un mobile et pour tirer profit de toute la gamme de services disponibles. Les connaissances techniques et l'aisance sont prises en compte ensemble dans cette section car elles peuvent être étroitement liées.

Les connaissances techniques et l'aisance sont le cinquième obstacle principal pour les hommes et femmes interrogés (*Fig. 5.2 et 5.15*), et ont été présentées spontanément comme un problème dans les groupes de discussion de tous les pays.

Les femmes qui ne possèdent pas encore de téléphone portable sont habituellement plus susceptibles de mentionner les connaissances techniques et l'aisance comme obstacle, comparé aux femmes qui en possèdent déjà un. Plus de femmes emprunteuses et non-utilisatrices que de femmes possédant un téléphone ont mentionné les connaissances techniques et l'aisance comme un obstacle, et ce dans tous les pays hormis la RDC qui ne présentait pas de différence significative, la Turquie où la taille de l'échantillon était trop petite pour pouvoir commenter les résultats, et le Niger et l'Égypte où il n'y avait pas de différence d'opinion. La différence est plus poussée en Indonésie, où 23% des femmes interrogées possédant un téléphone déclarent que le fait de ne pas savoir comment utiliser leur mobile ou les fonctionnalités les plus complexes de ce dernier représente un obstacle, contre 48% des femmes ne possédant pas encore de téléphone. De même, 20% des femmes possédant un téléphone portable ont indiqué que les difficultés de lecture et de compréhension du mobile et son contenu représentaient un obstacle, par rapport à 50% des non-utilisatrices.

Les connaissances techniques et l'aisance sont également un obstacle plus important chez les hommes qui ne possèdent pas de téléphone portable, par rapport à ceux qui en possède déjà un.[59]

Fig. 5.15

Perception des connaissances techniques et de l'aisance comme obstacle

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou complètement d'accord (%)[1]

	Connaissances techniques				Manque de confiance	
	Ne sais pas comment utiliser un téléphone / ses fonctions plus complexes		Di cultés de lecture du contenu / langue		Crainte de faire une erreur et de perdre de l'argent	
	F	H	F	H	F	H
Niger	33 %	28 %	43 %	35 %	14 %	12 %
Inde	34 %	23 %	32 %	24 %	38 %	31 %
RDC	20 %	21 %	27 %	23 %	17 %	11 %
Mexique	35 %	36 %	33 %	40 %	57 %	62 %
Indonésie	28 %	21 %	26 %	20 %	29 %	21 %
Chine	48 %	41 %	34 %	31 %	63 %	66 %
Turquie	24 %	22 %	22 %	17 %	25 %	19 %
Kenya	27 %	24 %	30 %	21 %	28 %	20 %
Colombie	37 %	31 %	32 %	27 %	59 %	46 %
Égypte	38 %	41 %	33 %	35 %	49 %	44 %
Jordanie	29 %	19 %	30 %	14 %	42 %	19 %

PLUS GRAND OBSTACLE PERÇU DANS CE PAYS — PLUS FAIBLE OBSTACLE PERÇU DANS CE PAYS

1: *Affiche le pourcentage de d'accord ou tout à fait d'accord à la Q 55. La question posée était la suivante: «Maintenant nous allons parler des raisons qui ont pu vous empêcher d'utiliser, régulièrement ou simplement, un téléphone portable ou de l'utiliser d'une manière plus complexe qu'actuellement. S'il vous plait, dites-moi dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les options suivantes: «Je ne sais pas comment utiliser un téléphone portable / comment utiliser les fonctions plus complexes de mon téléphone portable»; «J'ai des difficultés à lire et/ou à comprendre les téléphones et/ou la langue du contenu»; «J'ai peur de faire une erreur avec mon téléphone et de perdre de l'argent».*

Remarque: *Effectif d'échantillonnage femmes N= 756 à 863 et hommes N= 192 à 312.*

Les connaissances techniques et l'aisance représentent généralement un obstacle plus important pour les femmes

Les connaissances techniques et l'aisance sont généralement plus souvent considérées comme un obstacle par les femmes que par les hommes dans les pays examinés (*Fig. 5.16*). Ce phénomène ne se limite pas aux marchés où les téléphones mobiles ne sont pas encore très répandus, mais est également fréquent dans les marchés plus matures. En Chine par exemple, 48% des femmes interrogées contre 41% des hommes déclarent que le fait de ne pas savoir comment utiliser leur mobile ou les fonctionnalités les plus complexes de ce dernier représente un obstacle.

Les femmes de notre échantillon ont indiqué avoir plus souvent besoin d'aide pour utiliser un téléphone portable comparé aux hommes interrogés. Alors que la plupart des hommes et femmes possédant un téléphone déclarent savoir comment passer un appel sans aucune aide, l'équilibre change lorsqu'il s'agit d'envoyer un SMS et dans certains pays, plus de femmes que d'hommes ont besoin d'aide à ce sujet[60] (voir l'Annexe 2). Pour l'Internet mobile, plus de femmes que d'hommes ont indiqué avoir besoin d'aide dans chaque pays, hormis en Colombie, au Mexique et en Turquie, où les hommes et les femmes ont indiqué avoir besoin du même niveau d'aide (*Fig. 5.17*).

La raison pour laquelle les femmes indiquent les connaissances techniques et l'aisance comme étant un plus grand obstacle que pour les hommes, semble être lié à un ensemble de problèmes relatifs au client et à la conception des mobiles et services, qui sont difficiles à prendre en main. Ce sujet est discuté plus en détail ci-dessous.

Fig. 5.16

Pays dans lesquels les femmes déclarent être confrontées à davantage d'obstacles de connaissances techniques et d'aisance que les hommes

	Obstacles		
	Ne sais pas comment utiliser un téléphone / ses fonctions plus complexes	Di cultés de lecture du contenu / langue	Crainte de faire une erreur et de perdre de l'argent
Niger	✓	✓	=
Inde	✓	✓	✓
RDC	=	✓	✓
Mexique	=	✗	✗
Indonésie	✓	✓	✓
Chine	✓	=	=
Turquie	=	✓	✓
Kenya	=	✓	✓
Colombie	✓	✓	✓
Égypte	=	=	✓
Jordanie	✓	✓	✓

✓ DAVANTAGE DE FEMMES (>3%) QUE D'HOMMES SONT D'ACCORD OU ENTIÈREMENT D'ACCORD

= AUTANT DE FEMMES (+/-3%) QUE D'HOMMES SONT D'ACCORD OU ENTIÈREMENT D'ACCORD

✗ MOINS DE FEMMES (<3%) QUE D'HOMMES SONT D'ACCORD OU ENTIÈREMENT D'ACCORD

Remarque : *Effectif d'échantillonnage femmes N= 648 à 881 et hommes N= 164 à 314.*

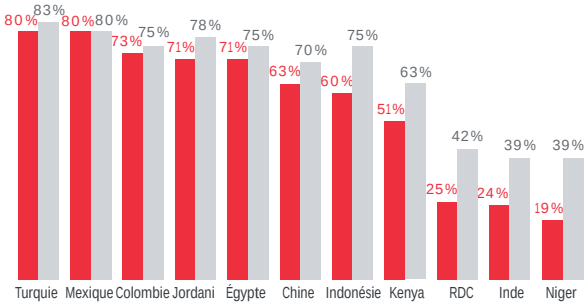
Les femmes sont souvent moins éduquées que les hommes, ce qui contribue à des défis liés aux connaissances techniques

Depuis la perspective du client, il est largement reconnu que les femmes sont plus susceptibles d'être moins instruites et éduquées que les hommes dans les pays à revenus faibles et intermédiaires.[61] Cela a également été observé dans notre enquête[62] et il semble y avoir un lien entre l'alphabétisation / l'éducation et les connaissances techniques relatives à la technologie mobile. Dans notre enquête, les femmes les moins éduquées étaient plus susceptibles d'indiquer ne pas savoir comment utiliser un téléphone / les fonctions les plus complexes d'un téléphone et de le ressentir comme un obstacle, comparé aux femmes plus éduquées, et ce dans 7 pays sur les 11 interrogés. Les femmes les moins éduquées étaient également plus susceptibles de mentionner les problèmes de lecture et de compréhension des téléphones et de leur contenu comme un obstacle, dans 10 pays sur 11.

Fig. 5.17

Propriétaires de portable qui indiquent pouvoir utiliser l'Internet mobile sans aucune aide

Propriétaires d'un téléphone portable (%)



Remarque : *Effectif d'échantillonnage femmes N= 250 à 779 et hommes N= 110 à 219.*

59. *Ce fut le cas dans 4 pays sur les 5 disposant d'un échantillon suffisamment représentatif.*

60. *Dans 5 pays (Inde, Niger, RDC, Chine et Égypte), plus de femmes que d'hommes ont indiqué avoir besoin d'aide pour envoyer un SMS; dans 2 pays (Mexique et Colombie), plus d'hommes que de femmes ont indiqué avoir besoin d'aide; et dans les 4 pays restants, les résultats étaient similaires entre les femmes et les hommes.*

61. *UNESCO, 2012, "World Atlas of Gender Equality in Education" (Atlas mondial de l'égalité des sexes dans l'éducation), http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/unesco-world-atlas-gender-education-2012.pdf*

62. *Dans tous les pays sondés (hormis en Chine, au Mexique et en Indonésie, où les résultats étaient similaires), les femmes interrogées étaient moins susceptibles que les hommes de pouvoir lire et répondre verbalement à une simple question correctement, dans au moins l'une des langues officielles du pays.*

Ce lien a également été démontré dans les groupes de discussion, où un thème commun entre la plupart des pays était que les groupes de discussion ayant les niveaux d'éducation les plus bas tendaient à ne pas utiliser les services aboutis ou toutes les fonctions de leur téléphone car ils ne savaient pas comment les utiliser.[63] En Inde, en RDC, au Niger et en Égypte, par exemple, les personnes ayant les niveaux d'éducation les plus faibles, en particulier les femmes, utilisaient souvent leur téléphone pour les appels ou SMS uniquement.

«Les femmes issues de villages savent uniquement que le bouton vert est pour décrocher et que le bouton rouge est pour raccrocher.»
– Utilisateur issu d'un milieu rural, Inde

Les femmes sont souvent moins confiantes que les hommes en utilisant la technologie

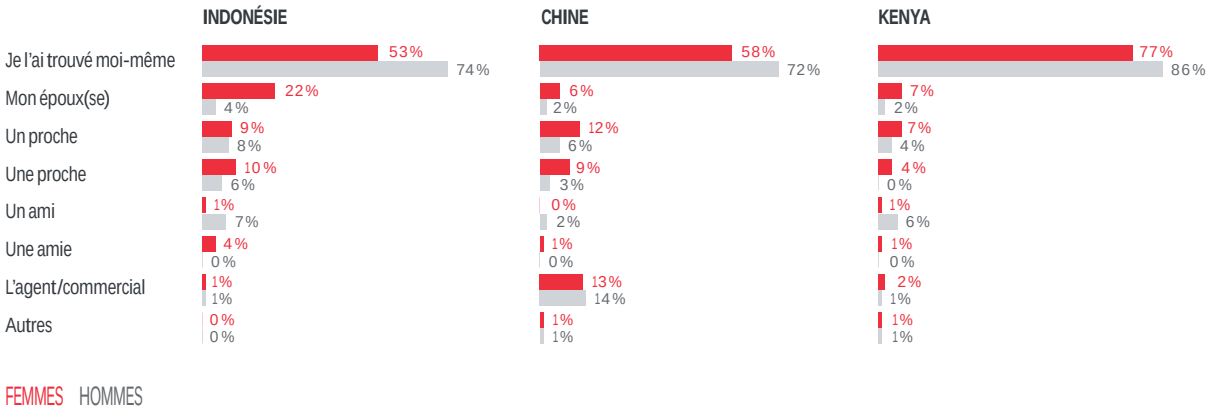
Un autre problème du côté de la demande est que les femmes sont souvent moins confiantes et plus réfractaires aux risques que les hommes lorsqu'il s'agit d'essayer la technologie, téléphone portable y compris.[64] Dans chaque pays de notre étude, plus d'hommes que de femmes ont déclaré avoir découvert sans assistance comment tirer parti de leur mobile (Annexe 2). En Indonésie et en Égypte par exemple, seule la moitié des utilisatrices de téléphone portable ont indiqué s'en servir seules, leur mari étant l'alternative la plus courante, alors qu'environ 3/4 des utilisateurs de téléphone portable ont indiqué s'en servir seul, l'alternative la plus courante étant un homme proche ou un ami. Même parmi les hommes et femmes instruits[65] possédant un téléphone, plus d'hommes que de femmes ont déclaré avoir découvert sans aide comment tirer parti de leur mobile, sauf en RDC.La *Fig. 5.18* montre les réponses de certains pays sondés.

Des services ou téléphones mal conçus dans des langues non familières peuvent être un défi pour les femmes

Depuis le point de vue fournisseur, les services et le contenu mobile ne sont pas toujours conçus pour répondre aux besoins des utilisateurs en milieu rural, moins éduqués et moins instruits, dont la plupart sont des femmes, et cela peut empêcher l'utilisation de la téléphonie mobile. Les femmes disposent souvent de téléphones plus basiques que ceux des hommes (*Fig. 5.5*), et il peut être plus difficile pour les concepteurs d'imaginer des services intuitifs et faciles d'utilisation pour l'interface de ces téléphones, en comparaison avec les Smartphones et téléphones plus sophistiqués. Une recherche réalisée par la fondation Grameen en Inde montre par exemple que les menus des téléphones en plusieurs étapes, ainsi que l'utilisation d'une syntaxe inhabituelle, dérangent les femmes de milieu rural. Par exemple, les femmes de l'étude appuyaient sur «*» plutôt «#» car elles n'arrivaient pas à faire la différence entre les deux caractères, et ne pouvaient pas corréler les mots «répondre», «envoyer» et «retour» avec les touches associées de leur téléphone, et appuyaient sur le bouton d'appel situé en dessous.[66]

La langue des menus et services mobiles joue également un rôle important dans l'utilisation, en particulier parmi les femmes peu éduquées. Par exemple, lors des discussions de groupes menés en Inde et en Indonésie, certaines femmes peu éduquées, issues d'un milieu rural, ont indiqué que les Smartphones et applications sont souvent en Hindi voire en Anglais, des langues qu'elles connaissent peu.

Fig. 5.18
Qui vous a parlé en premier d'utiliser votre téléphone ?
Propriétaires instruits d'un portable (%)



Remarque: *Effectif d'échantillonnage femmes N= 568 à 800 et hommes N=174 à 223.*

ÉTUDE DE CAS

Améliorer les connaissances techniques mobiles des femmes: Swadhaar en Inde et le kit Mobile Skills de Connected Women en Papouasie Nouvelle-Guinée

Les opérateurs mobiles peuvent créer des partenariats avec des organisations telles que des ONG et MFI (institutions de microfinance) pour aider les femmes à surmonter leurs problèmes de connaissances techniques. En voici deux exemples:[67]

- En Inde, Airtel Money a créé un partenariat avec Accion et Swadhaar, qui dispose d'une large base de données clients de microfinances et une expertise en formation d'utilisateurs finaux en finance et argent mobile. Accion et Swadhaar ont conçu un matériel de formation fait sur mesure pour éduquer les clients sur la façon dont gérer leurs finances et utiliser l'argent mobile, y compris l'argent Airtel. Ce matériel inclut des posters, des tableaux avec des images et histoires humoristiques auxquelles les femmes peuvent s'associer. Les clients sont formés à différentes étapes, pour renforcer les messages par la répétition sans accabler les clients, et par le biais d'un programme spécial «leader pair», où des utilisateurs choisis sont utilisés pour soutenir d'autres utilisateurs afin d'utiliser de façon indépendante les services Airtel Money.
- En Papouasie Nouvelle-Guinée, Connected Women a développé un kit «Mobile Skills» que les opérateurs mobiles et autres parties prenantes peuvent utiliser pour aider leurs clientes à surmonter les problèmes de connaissances techniques. Le kit explique les principales fonctions mobiles telles que les SMS, l'argent mobile et le paiement de factures, d'une façon appropriée au contexte. Vu les faibles niveaux de connaissances techniques des femmes en PNG (environ 60%), le kit est principalement basé sur des ressources visuelles et audio, et Connected Women a créé un partenariat avec des organisations de développement local et de médias de confiance. Cet outil collaboratif inclut un guide de formation pour les opérateurs mobiles, les ONG et d'autres organisations cherchant à améliorer la fonctionnalité mobile des femmes, ainsi que des récits et guides pour le contenu radio/audio, illustrant la valeur des différentes fonctions mobiles dans le contexte PNG.

1. Le matériel d'éducation client Swadhaar illustre les différentes fonctionnalités de l'argent mobile

2. Un poster du kit Mobile Skills, illustrant la valeur et la fonctionnalité de l'argent mobile en Papouasie Nouvelle-Guinée

63. Même si cela est parfois dû au coût et à l'absence de ces fonctions sur le téléphone.
64. GSMA mWomen, 2013, "Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets" (Ouvrir des possibilités: les services de financement pour les femmes concernant les mobiles dans les marchés émergents), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/unlocking-the-potential
65. Comme testé/défini lors de notre enquête.
66. Grameen Foundation, 2014, "Women & Usability of Mobile Financial Services" (Les femmes et la fonctionnalité des services de financement pour les mobiles), http://www.slideshare.net/grameenfoundation/gf-mm-usabilityresearchindia
67. Les deux exemples sont des projets financés par le Fonds d'innovation Connected Women de la GSMA.

Autres obstacles depuis la perspective du client

Service et accès d'agent, valeur et ID

Trois autres obstacles ont été relevés dans notre enquête, reportés essentiellement par les femmes et les hommes comme moins importants que les 5 obstacles détaillés auparavant (*Fig. 5.2 et Annexe 2*), mais peuvent être un problème particulier dans certains contextes, tels que dans certains pays spécifiques ou parmi certains segments de femmes:

Service d'agent et accès d'agent: Les problèmes liés au service et à l'accès d'agent sont ressentis de façon plus intense dans certains segments de femmes et d'hommes (p. ex. milieu rural versus milieu urbain; personnes plus ou moins éduquées), et varient selon les pays. Dans certains pays, tels que la Jordanie et le Kenya, le service et l'accès d'agent est plus un obstacle pour les femmes que pour les hommes. Les interviews d'experts et recherches préalables suggèrent que cela peut être dû au fait que les femmes de nombreux segments de la population ont plus de chances d'être mal à l'aise lors de l'interaction avec un agent, qui est souvent un homme, ou d'être intimidées par l'environnement d'achat.[68] De plus, les femmes ont souvent moins de temps que les hommes et/ou passent plus de temps à la maison,[69] ce qui rend difficile la visite à un agent.

Valeur: Même si le manque de valorisation (estimer que le service ou le contenu délivré par le mobile n'est pas important, ou disposer déjà de moyens alternatifs de communication) n'a pas été indiqué comme étant l'obstacle le plus important, il a été perçu de façon relativement plus importante chez les femmes que chez les hommes dans certains pays, tels que la Colombie. Alors que les hommes et femmes tendent à mentionner la valorisation comme un obstacle similaire, les enquêtes, discussions de groupe ou interviews d'experts ont révélé qu'il existe quelques exceptions où les femmes (ou les hommes) le perçoivent comme un obstacle plus important. En Égypte par exemple, les groupes de discussion ont révélé que des femmes moins éduquées issues d'un milieu rural voient les avantages d'un téléphone pour les personnes ayant un emploi ou poursuivant des études, mais ne voient pas l'avantage que cela pourrait personnellement leur apporter. Il est intéressant de voir que le manque de valorisation était l'un des principaux obstacles soulignés dans le rapport GSMA 2010,[70] mais qu'il semble être moins important dans cette étude. Ceci est probablement dû au fait que la téléphonie mobile s'est davantage répandue et que sa valeur est plus largement reconnue.

ID: L'absence de documents d'identification et d'inscription corrects nécessaires à l'achat d'une carte SIM ou à l'utilisation des services de téléphonie mobile a été reportée comme un obstacle plus important chez les hommes et les femmes de certains pays, et souvent parmi les personnes interrogées ayant indiqué ne pas posséder de téléphone. Dans certains pays, notamment en Égypte,[71] plus de femmes que d'hommes mentionnent les documents d'ID comme étant un obstacle. Les observations sur le terrain suggèrent que cela peut être dû au fait qu'elles disposent d'un accès plus restreint que les hommes à la documentation nécessaire, tels que la carte d'identité nationale ou le permis de conduire, ou qu'elles ont moins de chance d'être inscrites comme propriétaire ou payeur de facture. Dans de telles circonstances, les réglementations «strictes» en matière de documents d'ID peuvent affecter les femmes de façon disproportionnée.

Les normes sociales découragent souvent les femmes d'accéder et d'utiliser les téléphones mobiles

Les normes sociales sont des obstacles «cachés» sous-jacents à l'accès par les femmes à la téléphonie mobile et à son utilisation

Comme le montre l'illustration ci-dessus, les normes sociales sont un obstacle sous-jacent, «caché» et souvent subtil qui a une influence considérable sur l'accès et l'utilisation de la téléphonie mobile par les femmes, et qui peut expliquer pourquoi les femmes rencontrent plus souvent que les hommes les obstacles nommés, tels que les coûts, la sécurité et le harcèlement.

Que sont les normes sociales?

Chaque jour, dans le monde, de nombreuses femmes font face à différentes pratiques discriminatoires, conscientes et inconscientes, qui créent un traitement préférentiel pour l'accès et l'utilisation de la téléphonie mobile par les hommes et les garçons. Ces pratiques, ou «normes sociales» (considérées ici comme un comportement quotidien, ou comportement attendu, d'un groupe donné) peuvent varier selon les pays, voire même au sein d'un même pays, entre les zones rurales et urbaines ou parmi les différents groupes d'âge et groupes ethniques. Les normes sociales influencent

68. *GSMA Connected Women, 2014, «Étude de cas: Programme de partenariat 5 étoiles de Dialog: Intégration des femmes dans la chaîne de distribution rurale du Sri Lanka»; GSMA Connected Women et MMU, 2014, "Reaching Half of the Market: Women and Mobile Money" (Accéder à la moitié du marché: les femmes et le transfert d'argent par téléphone portable); Fondation Cherie Blair pour les femmes, 2011, "Women Entrepreneurs in Mobile Retail Channels: Empowering Women, Driving Growth" (Femmes entrepreneuses dans les canaux de distribution de détail de mobiles: l'autonomisation des femmes, moteur de croissance).*

69. *Banque mondiale, 2012, "World Development Report 2012: Gender Equality and Development" (Rapport 2012 sur le développement mondial: égalité des sexes et développement); Aslihan Kes and Hema Swaminathan, 2006, "Gender and Time Poverty in Sub-Saharan Africa" (La pauvreté en temps selon les sexes en Afrique subsaharienne), dans C.M. Blackden and Q. Woden (Eds.), Gender, Time Use and Poverty in Sub-Saharan Africa, Banque mondiale, document de travail N° 73.*

70. *GSMA, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity" (les femmes et les mobiles, une opportunité mondiale), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf*

71. *En Égypte, 44% des femmes et 26% des hommes ont indiqué que les documents d'ID sont un obstacle. Les observations sur le terrain suggèrent que ce peut être dû au fait qu'une forme de document d'ID est requise pour acheter une carte SIM et qu'une seconde est demandée pour changer d'offre tarifaire, et les femmes sont moins susceptibles que les hommes de posséder deux formes d'identification.*

72. *World Economic Forum, 2014, "The Global Gender Gap Report 2014", http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR_CompleteReport_2014.pdf*

le rôle de la personne, son statut, ses pouvoirs et son accès à l'éducation et aux revenus dans la société, et par conséquent sa relation avec la technologie mobile.

Les normes sociales agissent comme un obstacle caché qui influence souvent les obstacles les plus évidents identifiés par les femmes interrogées de cette étude. Il est largement reconnu que, dans différents cadres dans le monde, les femmes ont tendance à avoir un statut et un rôle différent des hommes, un accès restreint à l'éducation, et des revenus inférieurs aux hommes.[72]

Par exemple, dans de nombreux pays, les normes sociales impliquent que les filles reçoivent une éducation moins poussée que les garçons, se marient tôt et deviennent essentiellement des femmes au foyer, contribuant ainsi à percevoir moins de revenus que les hommes et entraînant l'obstacle du coût à l'accès à la téléphonie mobile.

Il est difficile de mesurer quantitativement les normes sociales car elles se trouvent tellement intégrées dans la vie quotidienne d'une société que les personnes interrogées peuvent ne pas remarquer que leur expérience est différente. Par conséquent, les femmes (et les hommes) peuvent rapporter certains obstacles issus des normes sociales, moins souvent que ce qui pourrait être attendu. Cela peut expliquer la proportion relativement faible des femmes interrogées indiquant que leurs proches sont (ou seraient) mal à l'aise à l'idée qu'elles utilisent un téléphone portable (*Fig. 5.2*).

Les normes sociales influencent les décisions d'achat d'un mobile par les femmes

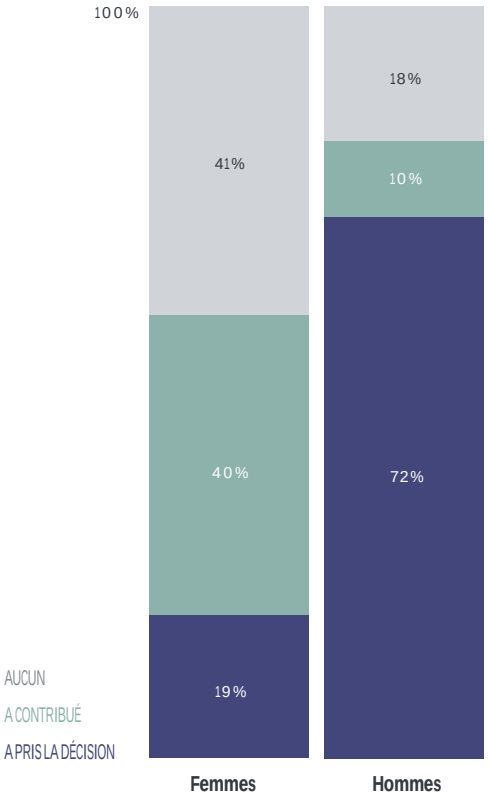
Les normes sociales qui régissent les décisions financières prises par les hommes et les femmes dans un ménage, par exemple, la possibilité d'une interaction avec des agents du sexe opposé, ou la perception par la communauté des rôles des hommes et des femmes, influencent l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation. L'exemple suivant provenant d'Inde révèle combien les normes sociales influencent le choix des femmes tant en termes de choix du terminal que de capacité d'acheter du crédit (*Fig. 5.19*).

Fig. 5.19

Inde : L'influence des normes sociales sur l'achat du portable et du crédit

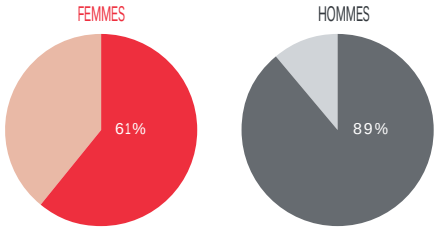
Achat d'un téléphone portable

Rôle joué dans la sélection du téléphone portable
Propriétaires d'un téléphone portable (%)[1]

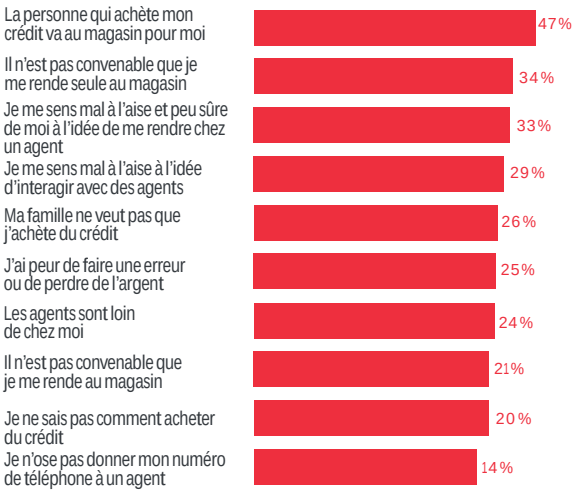


Achat de crédit

Propriétaires d'une SIM qui achètent du crédit sans l'aide d'une autre personne durant les 4 premières semaines
Propriétaires d'une SIM (%)[2]



Raisons pour lesquelles les femmes ont besoin d'aide
(% de femmes interrogées)[3]



1 : *Effectif d'échantillonnage femmes N= 468 et hommes N= 191.*

2 : *Parmi les propriétaires de SIM qui ont rechargé au moyen d'une carte, sur Internet ou par mobile money – femmes : N= 434 et hommes : N = 174.*

3 : *Inclut uniquement les femmes propriétaires d'une SIM qui déclarent demander l'assistance d'un ami, d'un parent ou de l'agent pour la recharge – N= 252.*

En Inde, les disparités hommes-femmes en matière d'autonomie financière affectent la façon dont les femmes obtiennent une carte SIM et un téléphone. Seules 19% des femmes possédant un téléphone portable en Inde ont indiqué avoir pris seule la décision d'acheter un téléphone, contre 72% des hommes, et 41% n'ont eu aucun rôle dans le choix d'un téléphone (contre 18% des hommes). De plus, parmi les 44% de femmes possédant un téléphone portable qui ont utilisé leur propre argent ou le budget du foyer pour payer leur téléphone (contre 83% des hommes possédant un téléphone), 61% ont dû demander la permission de dépenser cet argent dans l'achat d'un téléphone.

Au-delà de la décision d'achat d'un téléphone, les normes sociales entourant l'interaction des femmes avec les agents affectent également la possibilité d'achat de crédit par les femmes. Les femmes possédant un téléphone en Inde sont moins susceptibles que les hommes de recharger elles-mêmes leur crédit (61% des femmes contre 89% des hommes) pour un certain nombre de raisons, comme par exemple penser qu'il n'est pas approprié de se rendre seule en boutique.

Pour surmonter ces normes sociales en Inde, Uninor utilise un pack créatif téléphone/carte SIM et incite les hommes à appeler les femmes sur un téléphone portable. Comme l'explique l'étude de cas, en ciblant les hommes «gardiens» sur le marché, Uninor aide les hommes à valoriser la possession d'un téléphone portable par leur femme.

Les normes sociales peuvent influencer et contrôler l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation par les femmes.

Les groupes de discussion formés dans presque tous les pays ont également illustré combien les normes sociales influencent et contrôlent l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation par les femmes et les filles (et, dans une moindre mesure, par les hommes également).

L'une des raisons principales de l'exercice de ce «contrôle», cité dans la plupart des pays, était la perception chez les hommes et les femmes que le mobile peut être utilisé pour avoir des liaisons romantiques hors mariage, menaçant ainsi les normes sociales traditionnelles. Cela se manifeste de différentes façons selon les pays.

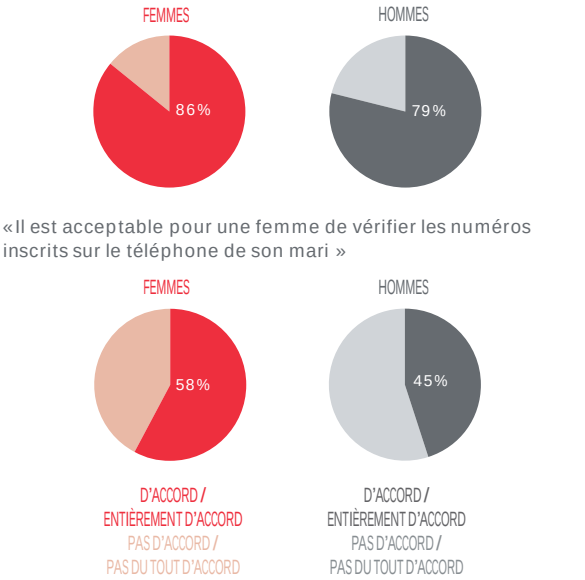
En RDC, au Niger et en Colombie par exemple, les discussions de groupe ont révélé que certains hommes, ainsi que certaines femmes, vérifient l'utilisation du téléphone mobile de leur partenaire et essaient parfois de la réguler, en craignant que cette utilisation puisse entraîner une relation extraconjugale. Cette dynamique était également visible dans les résultats de l'enquête de la plupart des pays (Annexe 2), en particulier au Niger (*Fig. 5.20*), où les hommes, et parfois les femmes également, pensaient qu'il était plus acceptable pour un mari de vérifier les numéros de téléphone sur le téléphone de sa femme, plutôt que l'inverse.

Il a notamment été remarqué que lors des discussions de groupe au Niger, les femmes ont indiqué qu'à cause de la jalousie et de la crainte d'adultère, les hommes changent parfois la carte SIM de leur femme après leur mariage, ou même empêchent leur femme d'avoir un téléphone. Les hommes interrogés dans un groupe dans un milieu urbain ont mentionné les sentiments suivants:

«La raison principale pour laquelle une femme a un téléphone est d'avoir un homme.»
«Pour les hommes, la raison principale est le travail.»
– Hommes dans un milieu urbain, Niger

Dans certains pays, notamment en Égypte, en Inde et en Jordanie, la préoccupation principale concerne les jeunes femmes plutôt que les femmes mariées. En effet, il a été reporté qu'il était habituel pour les jeunes femmes (et non pour les jeunes hommes), en particulier dans un milieu rural, de subir un contrôle et une surveillance par les familles de l'accès à la téléphonie mobile et de son utilisation, afin de les protéger d'un harcèlement d'admirateurs non désirés, ou pour contrôler leurs communications avec des hommes hors de leur famille proche.

Fig. 5.20
Avis sur les partenaires qui consultent le téléphone de l'autre au Niger
Les personnes interrogées qui sont d'accord ou entièrement d'accord (%)



Remarque: *Effectif d'échantillonnage femmes N= 703 à 742 et hommes N= 188 à 195.*

ÉTUDE DE CAS

Cibler les hommes pour atteindre les femmes avec le mobile : Le cas d'Uninor[73]

En Inde, Uninor pilote un plan combo SIM qui vise à augmenter la possession de carte SIM parmi les femmes issues d'un milieu rural. Une recherche initiale réalisée dans la zone ciblée a révélé que 76 % des hommes, mais seulement 29 % des femmes, utilisent un téléphone portable. Deux cartes SIM appairées sont vendues ensemble et la campagne marketing encourage l'idée que l'une des cartes SIM soit utilisée par une femme, alors que l'autre peut être utilisée par son mari ou un autre membre masculin du foyer. Le plan combo SIM garantit que, sur deux nouveaux abonnés, au moins l'un des deux soit une femme. Uninor offre différents avantages de temps d'appel pour les détendeurs des cartes SIM associées ; si la carte SIM « homme » est rechargée, la carte SIM « femme » reçoit automatiquement la même recharge gratuite (et vice versa).

Un élément principal de la stratégie d'Uninor est de vendre le produit à la fois aux hommes et aux femmes. Uninor a recruté un réseau de femmes « promoteurs » locales pour promouvoir et vendre ce produit, car ces femmes sont des membres reconnues de la communauté qui ont des relations avec les foyers et peuvent offrir un support après-vente utile.

Les premiers retours suggèrent que le combo SIM et l'approche marketing et de distribution peuvent être un moyen puissant de défier les normes sociales qui empêchent les femmes d'utiliser un mobile, et incitent les hommes à voir l'importance pour les femmes d'avoir leur propre carte SIM. Cinq mois après le lancement, les ventes représentent déjà plus de 30 % des nouveaux abonnés Uninor, avec une utilisation (minutes d'utilisation) des détenteurs de SIM similaire aux autres abonnés de la zone ciblée. Uninor indique que le projet est auto-suffisant et cherche à s'étendre.

ÉTUDE DE CAS

Surmonter les violences basées sur le genre : Le cas de HNI Madagascar[74]

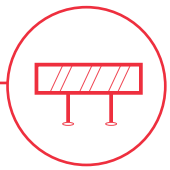
Même si la constitution de Madagascar protège les femmes, les Malgaches connaissent encore peu leurs droits. 3-2-1 est un service d'informations mobile gratuit offert par HNI et Airtel à Madagascar, qui offre des informations sur les violences basées sur le genre (GBV) aux appelants, indiquant par exemple que la loi précise qu'il s'agit d'un comportement inacceptable, et indiquant où demander de l'aide.

Le travail sur le terrain[75] a révélé l'impact positif du service 3-2-1. Les hommes des discussions de groupe ont indiqué qu'ils en apprenaient sur les différents types d'actions dont ils ne réalisaient pas auparavant la violence (p. ex. violence verbale ou émotionnelle), et ont également indiqué un changement de comportement : ils ont « baissé le ton ». L'histoire d'une femme interrogée illustre particulièrement la façon dont le service peut avoir un impact puissant sur les normes sociales. Lorsque Georgette, victime de violences domestiques qui ne connaissait pas ses droits ni les ressources GBV, a découvert le contenu de responsabilisation des sexes 3-2-1, elle a emprunté le téléphone de sa demi-sœur (son mari avait déjà détruit le sien par accès de jalousie) et l'a fait écouter à son mari. Elle sent à présent que son comportement a changé envers elle. Les violences n'ont pas repris, il lui laisse à présent plus de libertés pour sortir, un changement qu'elle attribue au service 3-2-1 qu'ils ont écouté ensemble. Même son fils se souvient des informations données : Georgette se souvient d'une phrase que son fils a dite à son père, « *Si tu frappes maman, nous irons chez grand-mère car la dame au téléphone a dit que nous pouvons y aller* ».

73. *Projet d'attribution du Fonds d'innovation Connected Women de la GSMA.*
74. *Projet d'attribution du Fonds d'innovation Connected Women de la GSMA.*
75. *Réalisé par l'équipe Connected Women de la GSMA, 2014.*

Image courtoise de Garth Cripps / Blue Ventures

Obstacles structurels : Un manque de données ventilées par sexe et orientées vers les femmes



En plus des obstacles rencontrés par les clients, précédemment mentionnés, il existe également deux obstacles principaux indépendants du client qui sont apparus lors des interviews des experts (voir le côté droit de la *Fig. 5.1*). Ces obstacles structurels sont plus spécialement liés à deux acteurs de l'écosystème : les opérateurs et acteurs de l'industrie mobile.

1. Un manque de données ventilées par sexe : Les données concernant l'accès des femmes à la téléphonie mobile et, d'une manière plus générale, aux TIC, ne sont pas diffusées ni même collectées dans de nombreux pays à revenus faibles ou intermédiaires. Ce manque de données s'exprime à trois niveaux : bases de données des opérateurs, statistiques gouvernementales, et données et statistiques des grandes organisations internationales.

2. Un manque de données orientées vers les femmes : Les opérateurs ne ciblent généralement pas les femmes dans leur parc, actuel ou prospectif, et les décideurs n'accordent qu'une attention limitée aux femmes par rapport à d'autres priorités.

De nombreux opérateurs n'ont toujours pas accès à des données ventilées par sexes et orientées sur le marché féminin

Pour les opérateurs de réseaux mobiles, il peut être difficile d'effectuer un suivi efficace en point de vente, en particulier sur les marchés où les hommes ont l'habitude d'inscrire leurs femmes et leurs filles, dans les cas de revenus faibles où les agents travaillent dans des installations très basiques et suivent les inscriptions sur papier uniquement, et dans les réseaux de distribution sans marque (magasins mères et pop), où le contrôle qualité est difficile à réaliser.

En mélangeant ces problèmes, les systèmes hérités, qui ne permettent pas l'enregistrement du client et l'harmonisation des informations d'utilisation, sont dispendieux et difficiles à mettre à niveau. Les exigences d'inscription pour posséder un téléphone peuvent également décourager les opérateurs de suivre leurs clients, principalement à cause de lourdes amendes données en cas d'inscriptions incorrectes. De plus, avec un budget limité, un manque d'expertise en interne et de courts délais de projet, les opérateurs se concentrent peu sur des recherches de vision de la clientèle. Cette recherche n'aide pas seulement à effectuer un suivi des sexes, mais permet également de comprendre les souhaits et besoins des femmes en produits et services mobiles.

L'intérêt d'une telle recherche est croissant depuis quelques années, mais de nombreux opérateurs mobiles ne comprennent toujours pas la valeur marchande de s'adapter à la clientèle féminine. Un manque de données et d'intérêt n'est peut-être pas surprenant, vu l'absence de recherches sur la vision du consommateur et de données ventilées par sexe, permettant d'adapter les opportunités de marché à la clientèle féminine.

Les données ventilées par sexe d'opérateurs mobiles peuvent être incorrectes

La comparaison du sexe des clients inscrits dans la base de données d'un opérateur d'Afrique subsaharienne avec le sexe réel des utilisateurs collecté lors de cette étude sur le terrain a révélé qu'1/3 des utilisatrices de mobile étaient inscrites comme homme dans le système.

De nombreux acteurs du marché n'ont pas accès à des données ventilées par sexe et ne placent pas ce point en priorité

Les acteurs du marché comprennent souvent mal ou ne connaissent pas l'étendue du nombre de femmes n'ayant pas accès à la téléphonie mobile ou ne l'utilisant pas, ni les avantages offerts aux femmes et à la société par l'accès à la téléphonie mobile. Par exemple, des statistiques de pénétration des téléphones mobiles sont souvent présentées en utilisant des « connexions » et ne prennent pas en compte l'utilisation multi-SIM, entraînant souvent une confusion sur le nombre réel d'abonnés uniques dans un pays. Même si certains pays intègrent de plus en plus des statistiques des TIC dans leurs enquêtes nationales et dans leurs politiques, la plupart des pays à revenus faibles et intermédiaires ne le font pas. Et avec peu ou pas de données sur la composition par sexe, de nombreuses personnes assument que la plupart des femmes et des hommes ont un téléphone portable, il y a donc une faible connaissance et priorisation de ce problème. Les décideurs du secteur des TIC, par exemple, ne s'intéressent que peu aux femmes ; sur

76. *Broadband Commission Working Group on Broadband and Gender, Broadband Commission for Digital Development, 2013, "Doubling Digital Opportunities: Enhancing the Inclusion of Women & Girls in the Information Society" (Multiplier par deux les opportunités numériques: favoriser l'intégration des femmes et des jeunes filles à la société de l'information), http://www.broadbandcommission.org/Documents/working-groups/bb-doubling-digital-2013.pdf*

les 119 programmes nationaux de diffusion du haut débit en place en 2012, ceux de 30 pays seulement incluaient une composante spécifique aux femmes.[76]

L'intégration de statistiques ventilées par sexe sur l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation au niveau international est essentielle. Cependant, même si de récents efforts réalisés par des institutions internationales telles que l'UIT montrent que les dirigeants mondiaux mettent en avant le problème des sexes, le manque de données au niveau local et national entraîne également une limitation des données au niveau international.

Ce rapport cherche à fournir des informations sur l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation par les femmes dans un ensemble de pays donnés, ainsi qu'un modèle permettant d'estimer le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible et intermédiaire. Cependant, seul en intégrant les sexes sur les trois niveaux (industrie, gouvernement national et international), nous pourrons suivre de façon précise la progression, développer des politiques et lancer des services mobiles visant à accélérer l'accès des femmes à la téléphonie mobile et son utilisation dans les pays à revenu faible et intermédiaire, et ce sur le long terme.

Recommandations

Recommandations

Combler le fossé entre les sexes en matière de possession et d'utilisation de la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible et intermédiaire peut avoir des avantages importants sur les femmes et la société. Augmenter l'accès à la téléphonie mobile et son utilisation peut avoir un impact positif sur l'économie et offrir un outil utile permettant de livrer des services publics et privés (par exemple, le paiement G2P, les services de santé et l'argent électronique). Pour les femmes, l'accès aux téléphones mobiles et aux services offre les avantages de se sentir connectée, autonome et plus en sécurité, permet d'accéder à des informations et services importants, et offre un meilleur potentiel d'accès à l'emploi et à des opportunités d'éducation. Combler le fossé hommes-femmes quant à la possession de portable aiderait environ 200 millions de femmes à accéder aujourd'hui aux téléphones mobiles. Garantir aux femmes la possession d'un téléphone portable, et garantir aux femmes en possédant un, une utilisation plus soutenue, peut créer une opportunité de marché estimée à 170 milliards de dollars au cours des cinq prochaines années dans les pays à revenus faibles ou intermédiaires. Cependant, plusieurs obstacles empêchent toujours les femmes d'accéder à la téléphonie mobile et d'utiliser cette technologie.

Il est indispensable de reconnaître que, même s'il n'existe aucun «remède miracle» pour faire tomber tous ces obstacles, l'intervention de chacune des parties prenantes de l'écosystème pourrait renforcer sensiblement l'accès des femmes à la téléphonie mobile. Sur certains marchés, la pénétration croissante des mobiles chez les femmes pourrait être signifiante et représenter une source stable et croissante de revenus là où la croissance se ralentit du fait du niveau de maturité du marché ou d'un contexte de guerres des prix par exemple.

Les tableaux suivants résument les recommandations les plus importantes des parties prenantes afin de surmonter les principaux obstacles.

Les recommandations fournies dans ce rapport offrent une orientation claire et des recommandations pratiques aux parties prenantes de l'écosystème mobile en vue d'accélérer l'adoption de la technologie mobile par les femmes dans les pays à revenus faibles et intermédiaires.

La GSMA s'engage à poursuivre le soutien des opérateurs mobiles et autres parties prenantes de l'écosystème, afin de fermer cette division numérique: en travaillant avec le gouvernement et les régulateurs afin d'obtenir un environnement de réglementation qui encourage l'accélération mobile pour tous et hiérarchise le spectre des livraisons de services; en collaborant sur des programmes visant à régler les connaissances numériques et la disponibilité du contenu local et adapté; en réalisant des recherches importantes et en fournissant des données standardisées; et en travaillant avec nos donateurs pour une meilleure contribution mobile dans les domaines suivants: agriculture mobile, argent mobile, réponses aux catastrophes, santé mobile et services mobiles.

Image reproduite avec la permission de Qualcomm® Wireless Reach™

OPÉRATEURS MOBILES

OBSTACLES DEPUIS LA PERSPECTIVE DU CLIENT					OBSTACLES STRUCTURELS	
REVENU ET PRIX ABORDABLE	INCITATIONS À LA POSSESSION ET L'UTILISATION		CAPACITÉS UTILISATEUR ET CONCEPTION	INFRASTRUCTURES		
COÛT	SÉCURITÉ ET HARCÈLEMENT	CONFIANCE DANS L'OPÉRATEUR/AGENT	CONNAISSANCES TECHNIQUES ET AISANCE	QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU	ABSENCE DE DONNÉES VENTILÉES PAR SEXE	MANQUE DE DONNÉES ORIENTÉES VERS LES FEMMES
Analyser les dynamiques des téléphones sur votre marché (ex. modèles populaires, téléphones basiques versus feature phones versus Smartphones, téléphones neufs ou seconde main). **Concevoir des solutions basées sur cela pour proposer des téléphones plus abordables,** (ex. micro-crédit à l'achat, services de réparation, plateforme virtuelle d'achat/vente de téléphones, partenariats avec les fabricants de téléphones low-cost). **Appliquer une tarification plus créative pour tenir compte de la sensibilité au prix des femmes, de leurs habitudes d'usages et de leurs activités quotidiennes** (ex. nouveaux plans tarifaires, o□res «data» innovantes, cartes de rechargements de faible dénomination, tarification des données morcelée ou à la demande, recharges d'urgence). **Développer une tarification claire et transparente**, incluant des rappels d'avertissement, en particulier pour la facturation des données. **Cibler les hommes dans les campagnes marketing afin d'atteindre les femmes** dans les contextes où les hommes restent les décideurs en matière d'accès des femmes à la téléphonie mobile.	**Renforcer la perception du mobile comme instrument permettant d'accroître la sécurité des femmes en lançant des services de «sécurité»** (par ex. en facilitant l'alerte de certains contacts en cas d'urgence) et des services de blocage d'appel. **O□rir des services qui permettent aux femmes de recharger leur crédit en toute confidentialité** afin de réduire le risque de harcèlement (ex. crédit d'urgence, recharge de crédit privée).	**Chercher des sources de méfiance en e□ectuant des recherches auprès des consommateurs**, ou à ajouter aux enquêtes existantes (ex. traceur de marque). **Développer un réseau d'agents de confiance et utiles**, incluant des agents de formation et en recrutant des agents féminines. **En agrandissant le réseau d'agents, envisager un partenariat avec les ONG ou d'autres organisations** ayant une expertise en matière de formation à l'usage du mobile. **Développer une tarification claire et transparente**, en particulier pour la facturation des données.	**Appliquer les principes de conception centrés sur l'utilisateur (user-centric design)** aux services mobiles, réaliser des tests utilisateur et des pilotes et appliquer une approche de design itérative des services. **Ajouter des fonctionnalités et des services répondant aux besoins des femmes moins à l'aise avec le mobile, et qui utilisent des téléphones plus basiques** (ex. SVI, icônes, images, romans-photos, terminologie compréhensible et menus clairs comportant un nombre d'étapes limité). **S'assurer que les tests utilisateurs et les pilotes de produits et services incluent les femmes** et les personnes ayant de faibles connaissances techniques. **Former et inciter les agents** à mieux aider les femmes à utiliser les téléphones et services mobiles, y compris l'Internet mobile et la procédure de recharge de crédit. **Envisager un partenariat avec les ONG ou d'autres organisations** ayant une expertise en matière de formation à l'usage du mobile.	**S'e□orcer à augmenter la couverture et la qualité du réseau.** **Envisager des solutions pour améliorer les réseaux dans les zones rurales** (ex. réseaux e□caces énergétiquement et aux énergies renouvelables dans les régions non desservies, et partage d'infrastructure actif et passif). **Réaliser des enquêtes auprès des consommateurs pour comprendre si la qualité et la couverture du réseau représentent un obstacle plus important pour les femmes que pour les hommes** sur votre marché.	**Analyser les données existantes mais avec ségrégation des sexes** (ex. données d'appel client, données de suivi de marque, enquêtes de satisfaction client). **Suivre la composition par sexe de la base de clientèle et les di□érences d'utilisation** entre les hommes et les femmes. **Investir dans des recherches sur les visions des clients**, directement ou par le biais de partenaires expérimentés, afin de mieux comprendre les souhaits et les besoins des femmes comparés aux hommes, et de connaître les di□érents types de femmes sur votre marché.	**Rendre un employé ou une équipe autonome pour faire incuber les initiatives orientées sur le marché des femmes**, jusqu'à ce qu'ils soient prêts à être intégrés à l'organisation. **Envisager d'utiliser des contenus testés et essayés** pour les femmes sur d'autres marchés. **Investir dans des recherches sur les visions des clients**, directement ou par le biais de partenaires expérimentés, afin de mieux comprendre les souhaits et les besoins des femmes comparés aux hommes, et de connaître les di□érents types de femmes sur votre marché. **Encourager un écosystème de contenu local, de produits et de services** adapté aux femmes, pour qu'elles adoptent la téléphonie mobile et l'utilisent.

AUTRES ACTEURS DE L'INDUSTRIE MOBILE (FABRICANTS DE TERMINAUX, DÉVELOPPEURS DE SERVICES À VALEUR AJOUTÉE ET D'APPLICATIONS)

OBSTACLES DEPUIS LA PERSPECTIVE DU CLIENT					OBSTACLES STRUCTURELS	
REVENU ET PRIX ABORDABLE	INCITATIONS À LA POSSESSION ET L'UTILISATION		CAPACITÉS UTILISATEUR ET CONCEPTION	INFRASTRUCTURES		
COÛT	SÉCURITÉ ET HARCÈLEMENT	CONFIANCE DANS L'OPÉRATEUR/AGENT	CONNAISSANCES TECHNIQUES ET AISANCE	QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU	ABSENCE DE DONNÉES VENTILÉES PAR SEXE	MANQUE DE DONNÉES ORIENTÉES VERS LES FEMMES
Continuer de concevoir des téléphones plus durables et à prix plus compétitif (ex. plus e□caces énergétiquement). **Développer des mécanismes de financement visant à réduire les coûts des téléphones** (ex. micro-crédits, prélèvements mensuels). **Développer des services adaptés aux femmes** (ex. argent mobile) pour qu'elles reconnaissent la valeur de l'argent sur un téléphone portable et des services mobiles. **Rechercher des solutions visant à améliorer l'expérience utilisateur des emprunteurs** et l'autonomie pour ceux qui ne sont pas en mesure d'acheter un téléphone. **Concevoir des applications qui se mettent à jour e□cacement** afin de réduire les coûts des données.	**Renforcer la perception du mobile comme instrument permettant d'accroître la sécurité des femmes en lançant des services de «sécurité»** (par ex. en facilitant l'alerte de certains contacts en cas d'urgence).	Ne s'applique pas	**Appliquer les principes de conception centrés sur l'utilisateur (user-centric design)** aux téléphones et services mobiles, réaliser des tests utilisateur et des pilotes et appliquer une approche de design itérative des services. **Ajouter des fonctionnalités et des services répondant aux besoins des femmes moins à l'aise avec le mobile, et qui utilisent des terminaux plus basiques** (ex. SVI, icônes, images, romans-photos, terminologie compréhensible et menus clairs comportant un nombre d'étapes limité). **S'assurer que les tests utilisateurs et les pilotes de produits et services incluent les femmes** et les personnes ayant de faibles connaissances techniques. **O□rir une meilleure expérience utilisateur et de meilleures fonctions de téléphone pouvant aider les femmes dans l'adoption de l'internet mobile.** **Développer des services interactifs qui engagent les femmes et les aident à apprendre** à utiliser un téléphone et ses services, y compris l'Internet mobile. **Envisager un partenariat avec les ONG ou d'autres organisations** ayant une expertise en matière de formation à l'usage du mobile.	Ne s'applique pas	**Comparer l'adoption des femmes par rapport aux hommes**, (ex. inclure des questions di□érenciées hommes-femmes dans les questionnaires (in-app surveys)). **Envisager le partage des données clients avec d'autres parties prenantes** (ex. opérateurs mobiles, décideurs). **Investir dans des recherches sur les visions des clients**, directement ou par le biais de partenaires expérimentés, afin de mieux comprendre les souhaits et les besoins des femmes comparés aux hommes, et de connaître les di□érents types de consommatrices sur votre marché.	**Envisager d'utiliser des contenus testés et essayés** pour les femmes sur d'autres marchés. **Investir dans des recherches sur les visions des clients**, directement ou par le biais de partenaires expérimentés, afin de mieux comprendre les souhaits et les besoins des femmes comparés aux hommes, et de connaître les di□érents types de consommatrices sur votre marché. **Intégrer spécifiquement les femmes dans les tests utilisateurs et les pilotes.**

DÉCIDEURS

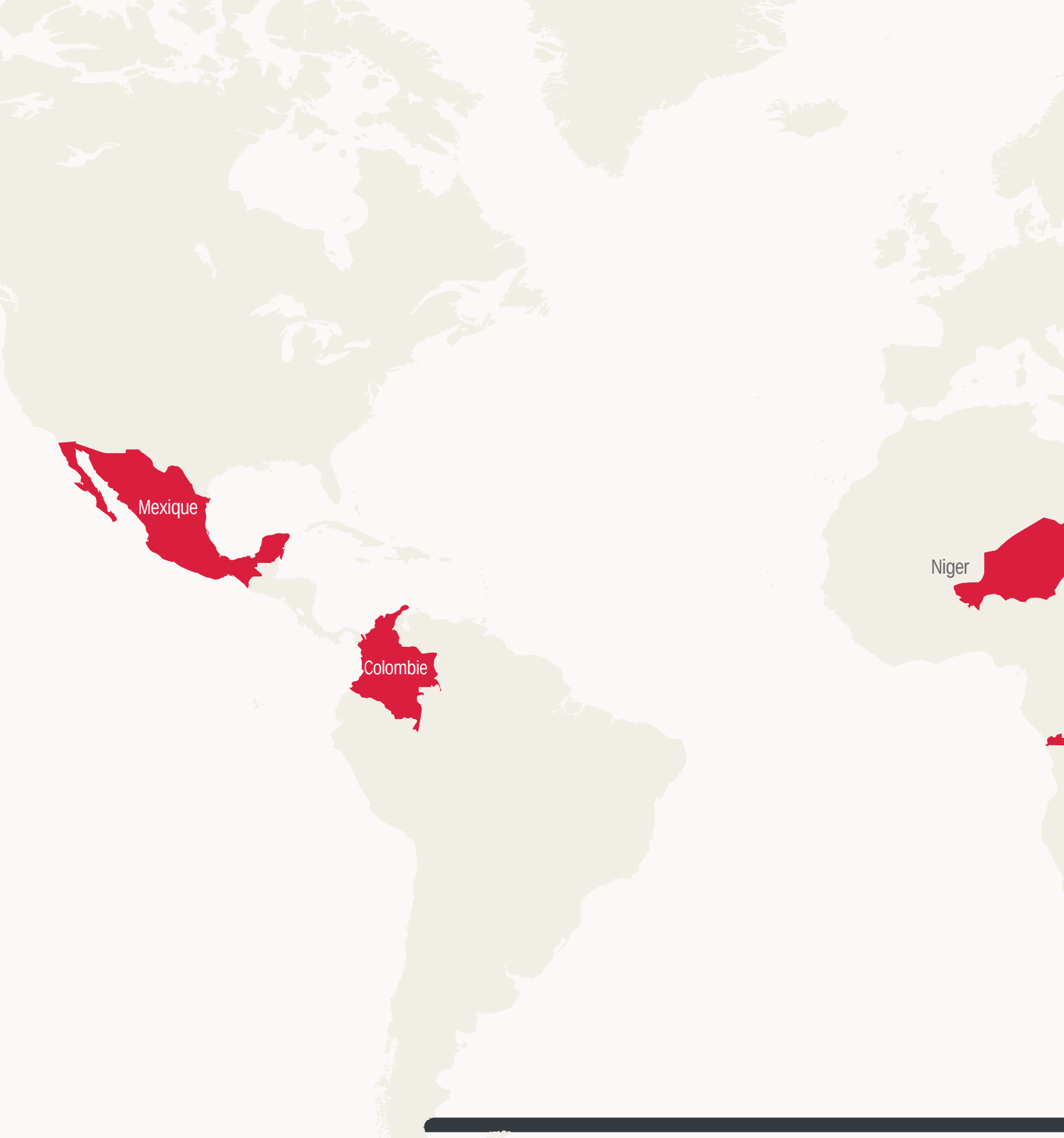
OBSTACLES DEPUIS LA PERSPECTIVE DU CLIENT					OBSTACLES STRUCTURELS	
REVENU ET PRIX ABORDABLE	INCITATIONS À LA POSSESSION ET L'UTILISATION		CAPACITÉS UTILISATEUR ET CONCEPTION	INFRASTRUCTURES		
COÛT	SÉCURITÉ ET HARCÈLEMENT	CONFIANCE DANS L'OPÉRATEUR/AGENT	CONNAISSANCES TECHNIQUES ET AISANCE	QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU	ABSENCE DE DONNÉES VENTILÉES PAR SEXE	MANQUE DE DONNÉES ORIENTÉES VERS LES FEMMES
Envisager les programmes ciblés, subventionnés pour que les femmes aient accès au mobile (ex. téléphones subventionnés). **Réduire ou supprimer les taxes sur la téléphonie mobile** qui augmentent l'obstacle du coût.	**Lancer des campagnes de sensibilisation** sur des places publiques et dans des écoles pour attirer l'attention sur le harcèlement des femmes par le biais du téléphone portable. **Développer des cadres légaux et politiques pour répondre au harcèlement** via téléphone portable et l'Internet mobile.	**S'assurer que les politiques ne compromettent pas la confiance** exercée envers les agents ou opérateurs mobiles (ex. inscription selon le sexe et exigences de documents ID).	**Inclure les connaissances mobiles et digitales dans le programme scolaire**, y compris à l'école primaire, pour s'assurer de toucher les filles. **Intégrer les formations à la technologie mobile et aux compétences numériques pour les femmes qui participent aux programmes d'aide gouvernementaux et dans les programmes scolaires de l'élémentaire et du secondaire.** **Financer des formations de compétences techniques** par les ONG. **Envisager les services pouvant être o□erts aux femmes via le mobile** (ex. G2P) pour les aider à se familiariser avec la technologie mobile et à devenir plus confiante dans leur utilisation.	**O□rir des financements publics aux opérateurs mobiles pour faciliter l'expansion du réseau** dans les zones rurales. **Permettre un partage actif et volontaire des infrastructures** parmi les opérateurs mobiles. **Donner su□samment de spectre** (en particulier basses fréquences) aux opérateurs mobiles à un coût abordable. **Consulter le secteur** sur les réglementations et les décideurs pour donner aux opérateurs la confiance nécessaire pour prévoir des investissements.	**Prendre en compte les disparités hommes-femmes dans les programmes nationaux de haut débit** **Suivre la pénétration de la téléphonie mobile en fonction du sexe**, ainsi que celle d'autres TIC dans les bases de données statistiques nationales.	**Favoriser les écosystèmes d'entreprise pour les produits et services mobiles** (ex. accélérateurs, incubateurs).

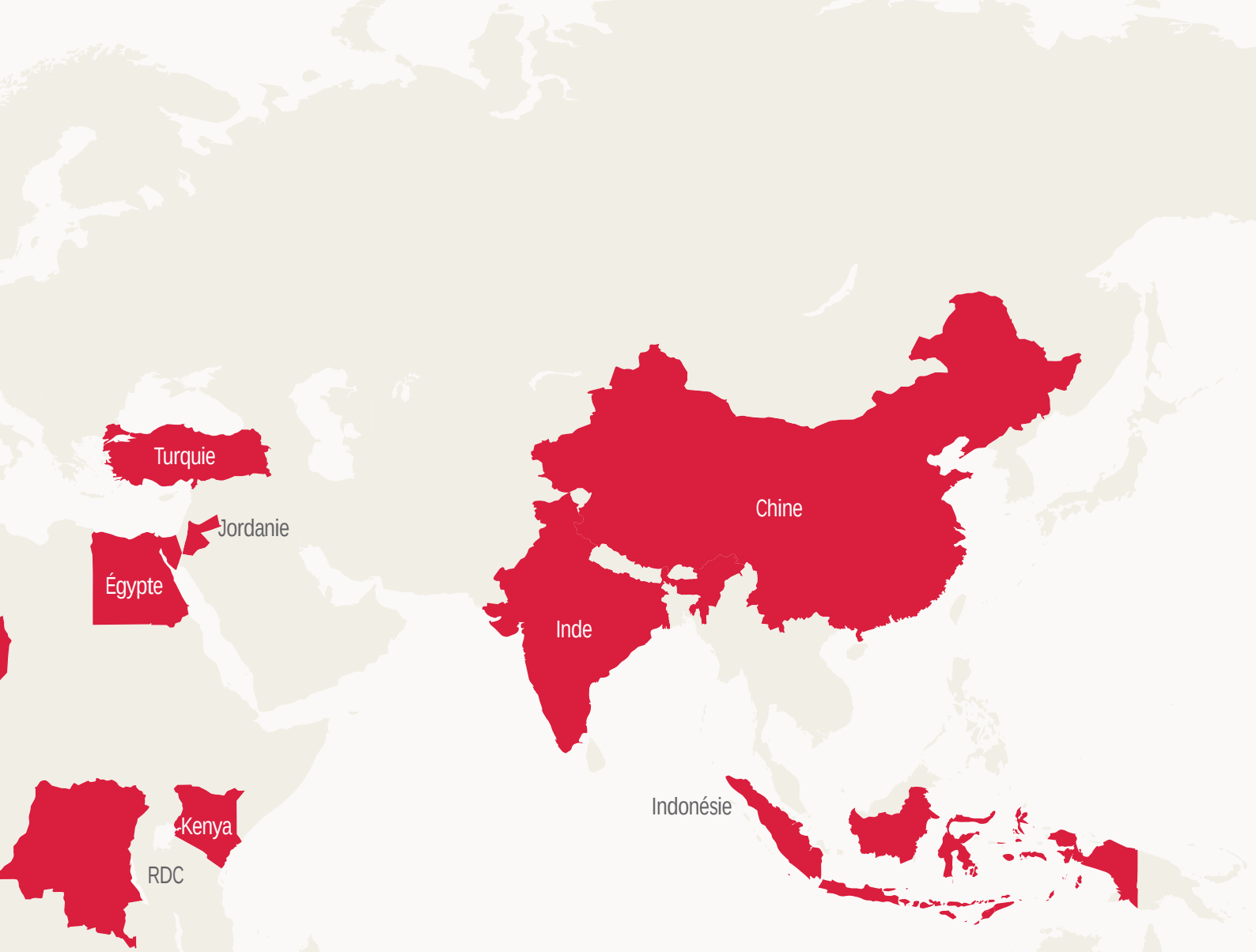
BAILLEURS DE FONDS ET COMMUNAUTÉ DU DÉVELOPPEMENT

Soutenir les e□orts d'accessibilité pour augmenter l'accès (ex. Alliance pour un Internet abordable). **Envisager les programmes ciblés, subventionnés pour que les femmes aient accès** au mobile (ex. téléphones subventionnés, micro-crédits).	**Lancer des campagnes de sensibilisation** pour attirer l'attention sur le harcèlement des femmes par le biais du téléphone portable. **Fournir des recherches et des visions supplémentaires sur les problèmes concernant la sécurité et le harcèlement** sur le mobile pour les femmes des pays à revenu faible et intermédiaire.	**Les ONG devraient prendre en compte si les bénéficiaires ou les équipes des ONG locales dignes de confiance pourraient être gagnantes en devenant agents** pour des opérateurs mobiles.	**Financer la formation aux connaissances techniques mobiles pour les femmes** au travers de programmes multi-pays. **Encourager les gouvernements nationaux à inclure une formation de connaissances techniques pour les femmes** dans leur programme TIC.	**Recommander et soutenir les e□orts afin d'améliorer la qualité et la couverture du réseau pour les femmes** dans des pays à revenu faible ou intermédiaire.	**Soutenir les e□orts internationaux pour standardiser les statistiques par genre** sur les TIC. **Encourager la collecte de données di□érenciées par sexe** au niveau national et international grâce au financement, à la fourniture d'assistance technique et à la facilitation des partenariats. **Les ONG devraient envisager de créer des partenariats avec des opérateurs mobiles et des gouvernements pour o□rir des données et visions** sur les femmes et le mobile.	**Favoriser les écosystèmes d'entreprise pour les produits et services mobiles** (ex. accélérateurs, incubateurs). **Faciliter le partage de contenu** entre les di□érentes régions et entre le secteur social et le secteur privé. **Financer les programmes permettant de combler le fossé entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile et d'usage.**

CHERCHEURS ET INSTITUTS DE RECHERCHE

Continuer à e□ectuer des recherches et à documenter les comportements de revenus et de dépenses des femmes dans les pays à revenu faible et intermédiaire, et partager les résultats avec les parties prenantes de l'industrie.	**Évaluer les problèmes principaux des femmes relatifs à la sécurité et au harcèlement** sur le mobile, et partager les résultats avec les décideurs et parties prenantes de l'industrie.	**E□ectuer des recherches sur la façon dont les hommes et les femmes perçoivent et interagissent avec les agents et opérateurs mobiles** dans les pays à revenu faible ou intermédiaire, et partager les résultats avec les opérateurs mobiles.	**Étendre les recherches sur les obstacles de connaissances techniques** à l'utilisation de l'Internet mobile et d'autres services à valeur ajoutée importante pour les femmes des pays à revenu faible et intermédiaire, et partager les résultats avec les décideurs et parties prenantes de l'industrie.	**Réaliser des recherches afin de mieux comprendre pourquoi les femmes ressentent la qualité et la couverture du réseau comme un obstacle plus important que les hommes** et partager les résultats avec les décideurs et parties prenantes de l'industrie.	**Continuer à conseiller et à soutenir les e□orts pour générer des statistiques di□érenciées hommes-femmes.** **Étendre la recherche dans les pays à revenus faibles et intermédiaires comparant l'utilisation de la téléphonie mobile par les hommes et les femmes**, en plus de celle consacrée à l'accès au mobile, et partager les résultats avec les décideurs et parties prenantes de l'industrie..	**Continuer d'évaluer l'impact du mobile (y compris de l'Internet mobile) sur les femmes** des pays à revenu faible et intermédiaire, et partager les résultats avec les décideurs et parties prenantes de l'industrie. **Réaliser des recherches sur les méthodes les plus e□caces de localisation de contenu et sur le contenu le plus adapté aux femmes locales** sur des marchés en particulier, et partager les résultats avec les parties prenantes de l'industrie.


Mexique
Colombie
Niger



Profils des pays

La section suivante présente une vision plus approfondie des pays qui ont fait l'objet de la recherche préliminaire sur le terrain réalisée pour ce rapport. Ces profils de pays offrent un aperçu des opportunités et obstacles à la possession et l'utilisation d'un mobile par les femmes, ainsi que des recommandations d'actions pour les parties prenantes.

Sources d'information du profil du pays

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

Basées sur les données de possession de carte SIM issues du travail sur le terrain

FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

Faible: inférieur à 10 %
Moyen: 10 % à 20 %
Élevé: plus de 20 %

PÉNÉTRATION DES ABONNÉS UNIQUES

- Le graphique présente la proportion d'abonnés uniques parmi la population.
- Les abonnés uniques sont définis comme le «Total des utilisateurs uniques qui se sont abonnés aux services mobiles à la fin de la période, à l'exclusion des M2M.» (source: GSMA Intelligence)
- L'écart hommes-femmes des abonnés uniques a été estimé à partir des recherches préliminaires effectuées sur la possession de carte SIM.
- Les sources de données de population sont issues des Statistiques sur la santé, la nutrition et la population de la Banque mondiale: Recensement et projections de la population, 2014.

OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

- Les opportunités de recettes sur cinq ans, cumulées et croissantes (2015–2020) en USD, supérieures aux prévisions actuelles (GSMA Intelligence) en comblant le fossé entre les sexes en matière d'accès et d'utilisation.
- L'estimation d'opportunités de recettes faite par Altai Consulting se base sur les données RMPU[1] de GSMA Intelligence et sur la recherche sur le terrain. Pour obtenir de plus amples informations sur le modèle, veuillez consulter le Methodology Annex (en langue anglaise) sur le site Connected Women.
- Combler le fossé en matière de possession: les chiffres incluent les recettes estimées issues de l'augmentation graduelle du % de femmes propriétaires de téléphone pour correspondre au nombre d'hommes propriétaires d'ici 2020.
- Combler le fossé en matière d'utilisation: les chiffres incluent les revenus estimés issus de 1) l'augmentation du RMPU lié aux femmes pour harmoniser le RMPU global d'ici à 2020; 2) l'augmentation du RMPU lié aux nouvelles utilisatrices en comblant ainsi le fossé existant.
- Cette estimation se base sur le fait que les nouvelles femmes propriétaires d'un téléphone représentent 50 % du RMPU des utilisatrices existantes.

1. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
2. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

Se réfère aux informations provenant de cette page ou de la page précédente.

Normes sociales quant au mobile

Basées sur les résultats des informations de terrain et sur les informations provenant de cette page ou de la page précédente.

Population: population totale (source: Banque mondiale, 2013)
Rurale: pourcentage de la population issue d'un milieu rural (source: Banque mondiale, 2013)

PIB/habitant: données indiquées en $US (source: Banque mondiale, 2013)
Croissance: CAGR² du PIB de 2010–2013 (source: Banque mondiale). Données constantes 2005 $US

Pénétration des abonnés uniques: nombre d'abonnés uniques (source: GSMA Intelligence, T4 2014) divisés par la population totale (source: statistiques sur la santé, la nutrition et la population de la Banque mondiale: recensement et projections de la population, 2014)
Croissance: CAGR² d'abonnés uniques entre le T4 2009 et le T4 2014 (source: prévisions GSMA Intelligence)

Pénétration 3G: pourcentage de connexions en 3G (source: GSMA Intelligence, 3T 2014)

RMPU actuel': source: GSMA Intelligence, T3 2014
Croissance: CAGR² du chiffre d'affaires moyen par utilisateur du T2 2009 au T2 2014 (source: Prévisions RMPA GSMA Intelligence)

Part de marché des 3 principaux opérateurs mobiles: source: GSMA Intelligence, T3 2014

Participation formelle au marché du travail: participation au marché du travail des personnes de plus de 15 ans actives économiquement (source: Banque mondiale, 2012)

Classement d'égalité des sexes: classement à l'indice mondial de l'inégalité entre les sexes du Forum économique mondial, 2014

Étapes de l'accès au mobile et de son utilisation

Obtention d'une carte SIM et d'un téléphone

Rôle joué par les propriétaires de téléphone lors du choix de leur téléphone (%)

- Population de base: propriétaires de téléphone
- La question posée était la suivante: «Quel rôle avez-vous joué, le cas échéant, lors du choix de votre téléphone?»
- N= 345 à 807 pour les femmes et N= 124 à 234 pour les hommes, selon les pays

Obtention de crédit

Propriétaires d'une carte SIM qui ont acheté du crédit sans l'aide d'une autre personne au cours des 4 dernières semaines (%)

- Population de base: Propriétaires de carte SIM qui ont rechargé du crédit au cours des 4 dernières semaines à l'aide d'une carte à gratter, d'une recharge électronique ou de l'argent mobile
- La question posée était la suivante: «Au cours des 4 dernières semaines, qui a rechargé votre crédit sur toutes les cartes SIM que vous possédez?»
- Inclut les personnes qui ont répondu: «J'ai rechargé mon crédit seul auprès d'un agent (sans l'aide de personne)» ou «J'ai rechargé mon crédit seul par le biais de l'argent mobile (sans l'aide de personne).» Pour la Chine, «en ligne» a remplacé «argent mobile».
- N= 316 à 725 pour les femmes et N= 107 à 213 pour les hommes, selon les pays

Utilisation

Propriétaires de mobile qui ont indiqué avoir envoyé un SMS / utilisé l'Internet mobile (%)

- Population de base: Propriétaires d'une carte SIM
- Les questions posées étaient les suivantes: «Quand avez-vous pour la dernière fois utilisé un mobile pour envoyer un SMS?» et «Quand avez-vous pour la dernière fois utilisé Internet sur un mobile?»
- Inclut les personnes qui ont répondu «hier», «au cours des 7 derniers jours», «au cours des 30 derniers jours» ou «il y a plus de 30 jours». Exclut les personnes qui ont répondu «jamais».
- Pour les SMS, N= 330 à 807 pour les femmes et N= 133 à 234 pour les hommes, selon les pays
- Pour l'Internet mobile, N= 330 à 807 pour les femmes et N= 133 à 234 pour les hommes, selon les pays

Pour obtenir de plus amples informations sur le modèle utilisé dans cette étude, veuillez consulter la Methodology Annex (en langue anglaise) sur le site Connected Women.

Inde

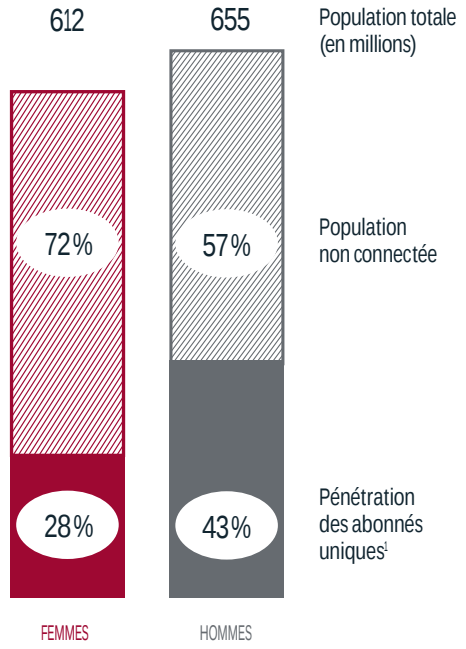
Avec une population de plus d'1,3 milliard de personnes et un fossé hommes-femmes de 36 %, le second plus grand écart parmi les pays étudiés, l'Inde compterait environ 114 millions moins de femmes que d'hommes possédant un téléphone portable. Combler le fossé en matière de possession devrait donc être une priorité et représenter une opportunité de recettes importante. Vu la population importante de l'Inde, pour atteindre les femmes non connectées, il faut également se tourner vers les parties prenantes du secteur du mobile.

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

36 %

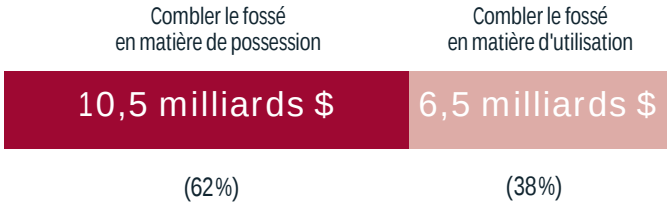
FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

ÉLEVÉ



OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

17 milliards $



1. *Données GSMA Intelligence. L'écart hommes-femmes en termes d'abonnés uniques a été estimé à partir des recherches préliminaires réalisées sur la possession de carte SIM dans le pays.*
2. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
3. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

L'Inde est le second marché télécoms mondial et profite d'une croissance rapide. Cependant, avec une pénétration d'abonnés uniques de 36%, le marché reste encore largement non connecté. Les différences hommes-femmes en matière de possession sont élevées: 28% de femmes contre 43% d'hommes possèdent un mobile. L'utilisation du mobile est basique et seules 9% des connexions sont faites en 3G. Le RMPU[2] de l'Inde est l'un des plus faibles au monde. Comptant 13 opérateurs mobiles, l'Inde est un marché incroyablement compétitif.

Population:
1 252 millions
Rurale: 68%

PIB/habitant: 1 499 $
Croissance: 6% CAGR[3]

Pénétration des abonnés uniques: 36%
Croissance: 18% CAGR[3]

Pénétration 3G:
9% des connexions sont faites en 3G

Part de marché des 3 principaux opérateurs mobiles:
23% Airtel
19% Vodafone
15% Idea Cellular

RMPU actuel[2]: 5 $
Croissance: –9% CAGR[3]

Normes sociales quant au mobile

En Inde, les disparités entre les sexes sont relativement fortes et envahissantes, et affectent l'accès des femmes à la téléphonie mobile et son utilisation. Des ressources limitées associées aux normes sociales signifient souvent que les hommes de la famille sont les premiers à obtenir un téléphone. De nombreuses femmes empruntent également les téléphones portables. Des niveaux d'accès plus faibles, la surveillance de l'utilisation et de plus faibles niveaux de connaissances affectent l'utilisation du mobile par les femmes.

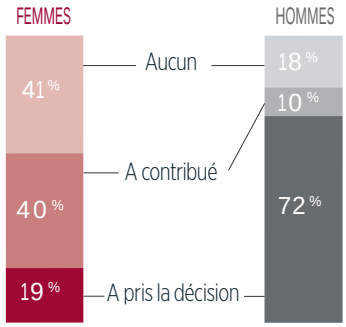
Classement d'égalité des sexes:
114 sur **142** pays

Participation formelle au marché du travail:
81% pour les hommes,
29% pour les femmes

Étapes de l'accès au mobile et de son utilisation

Obtention d'une carte SIM et d'un téléphone

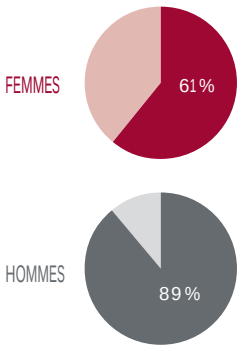
Rôle joué par les propriétaires de téléphone lors du choix de leur téléphone (%)



- Lorsqu'elles achètent un téléphone portable, les femmes indiennes ont une faible autonomie financière et peu de pouvoir de décision: seules 19% des femmes possédant un téléphone ont indiqué l'avoir choisi elles-mêmes, et seules 44% ont utilisé leur propre argent ou le budget du foyer pour le payer. Parmi ces dernières, 61% ont dû demander la permission en premier lieu.

Obtention de crédit

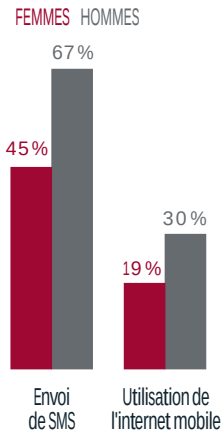
Propriétaires d'une carte SIM qui ont acheté du crédit sans l'aide d'une autre personne au cours des 4 dernières semaines (%)



- Les femmes n'achètent pas elles-mêmes leur crédit principalement car elles ne se sentent pas en sécurité ou elles trouvent cet achat inapproprié, car elles ne gèrent pas les finances et se sentent mal à l'aise d'interagir avec les agents.

Utilisation

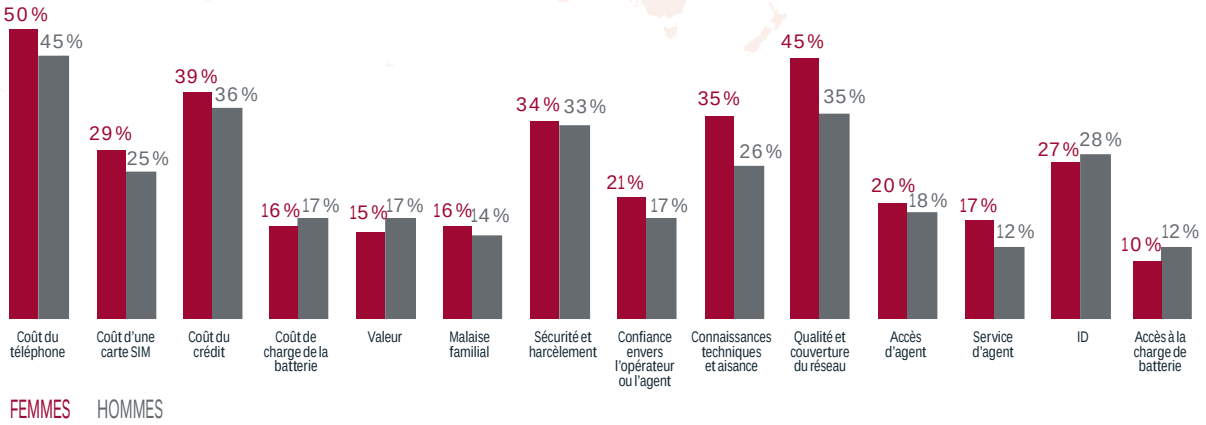
Propriétaires de mobile qui ont indiqué: (%)



- Les disparités entre les sexes en matière d'utilisation de l'Internet mobile sont plus importantes dans les zones urbaines: 35% des hommes issus d'un milieu urbain, propriétaires d'une carte SIM, a rme avoir utilisé l'Internet mobile au cours des 7 derniers jours, contre 11% des femmes issues d'un milieu urbain, propriétaires d'une carte SIM.

Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que cet obstacle les empêche de posséder ou d'utiliser un mobile (%)[4]



Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

COÛT DU CRÉDIT & COÛT DU TÉLÉPHONE

Le coût du téléphone est l'obstacle principal pour les hommes et femmes indiens, mais en particulier pour les femmes:

«Les hommes utilisent les derniers modèles à écran tactile, tandis que les femmes se contentent de modèles de base.»
— Femme dans un milieu rural, Inde

Le coût du téléphone est un obstacle aussi important pour les hommes et les femmes des foyers les plus pauvres, alors que dans les foyers les plus riches, 46% des femmes et 36% des hommes le mentionnent comme obstacle.

Le coût du crédit est également un obstacle important, en particulier pour les femmes issues des foyers les plus pauvres, où 47% des femmes contre 40% des hommes le mentionnent comme obstacle.

CONNAISSANCES TECHNIQUES ET AISANCE

Les connaissances techniques sont un obstacle plus important pour les femmes indiennes que pour les hommes, avec 34% de femmes interrogées (contre 23% d'hommes) mentionnant comme obstacle le problème de ne pas savoir comment utiliser un téléphone correctement.

Les faibles connaissances peuvent également limiter l'utilisation, avec 38% de femmes peu éduquées (contre 25% des hommes) qui indiquent que les difficultés de lecture et de compréhension du mobile sont un obstacle.

Un manque d'aisance peut également souvent empêcher les femmes d'essayer d'utiliser un téléphone:

«Nous n'avons pas reçu d'éducation, nous ne savons donc pas comment l'utiliser et avons peur d'appuyer sur les mauvaises touches.»
— Utilisatrice dans un milieu rural, Inde

QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU

La qualité et la couverture du réseau ont un impact plus important sur les femmes indiennes que sur les hommes dans les zones urbaines et rurales. 47% des femmes issues d'un milieu rural et 40% des femmes urbaines l'ont mentionné comme obstacle.

«Dans certains endroits, il n'y a aucune couverture de réseau.»
— Utilisatrice dans un milieu urbain, Inde

«Lorsqu'il n'y a pas de réseau et que nous ne pouvons pas nous déplacer, nous devons trouver une autre connexion avec une autre carte SIM.»
— Utilisatrice dans un milieu urbain, Inde

4. Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.

« Nous n'avons pas reçu d'éducation, nous ne savons donc pas comment l'utiliser et avons peur d'appuyer sur les mauvaises touches. »

— Utilisatrice dans un milieu rural, Inde

Image reproduite avec la permission de Qualcomm® Wireless Reach™

Opportunités et recommandations

- Les parties prenantes de l'industrie mobile en Inde devraient se concentrer principalement sur la réduction du large fossé hommes-femmes existant dans le pays en matière d'accès à la téléphonie mobile, chercher à atteindre les femmes non connectées, et, deuxièmement, se concentrer sur les disparités d'utilisation. Cela implique de surmonter des obstacles tels que le coût, la qualité et la couverture du réseau, les connaissances techniques et l'aisance ainsi que la forte influence des normes sociales présentes en Inde, sur l'accès des femmes à la téléphonie mobile.
- Des initiatives visant à surmonter l'obstacle du coût incluent la mise sur le marché de téléphones à des prix plus compétitifs et subventionnés, des modèles de crédit de téléphone, et l'abaissement des taxes sur les téléphones et les services mobiles, qui pourraient avoir des avantages socio-économiques conséquents. Pour les personnes qui ne peuvent toujours pas s'offrir de téléphone, le secteur mobile devrait rechercher des solutions permettant d'améliorer les options d'emprunt.
- Les hommes devraient également être impliqués lors des opérations marketing ou des programmes de formation techniques destinés aux femmes, car ils influencent souvent l'accès des femmes au mobile et les décisions d'achat.
- Les concepteurs de services mobiles devraient inclure, dans la mesure du possible, les langues locales (et pas seulement l'Hindi ou l'Anglais), et envisager d'utiliser des icônes, images et applications qui ne requièrent que des saisies numériques, ainsi qu'un SVI permettant de toucher davantage les femmes illettrées.
- Des solutions visant à servir la population rurale de l'Inde (68%) avec un réseau de qualité doivent être envisagées (ex. un partage d'infrastructure actif ou passif entre les opérateurs mobiles, des réseaux efficaces énergétiquement et à énergie renouvelable dans les régions hors réseau), et les opérateurs devraient essayer d'améliorer la qualité du réseau, de façon plus générale.

Chine

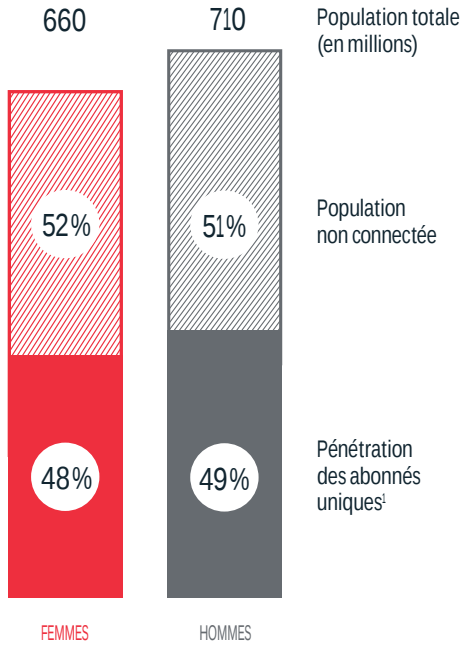
La population importante de la Chine (1,4 milliard) mais les faibles disparités entre les sexes en matière d'accès à la téléphonie mobile signifient que les opérateurs mobiles doivent se concentrer sur le marché des femmes non connectées, ainsi que sur l'égalisation de l'usage entre les utilisateurs hommes et femmes, en particulier en ce qui concerne l'Internet mobile et d'autres services sophistiqués. Les opportunités de recettes liées au comblement du fossé en matière d'utilisation sont considérables.

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

1%

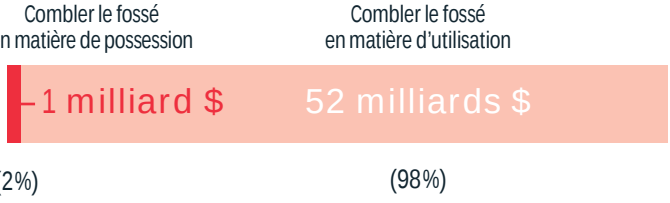
FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

FAIBLE



OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

53 milliards $



1. *Données GSMA Intelligence. L'écart hommes-femmes en termes d'abonnés uniques a été estimé à partir des recherches préliminaires réalisées sur la possession de carte SIM dans le pays.*
2. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
3. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

La Chine est le plus grand marché mobile au monde en termes d'abonnés uniques. Le pourcentage de disparités hommes-femmes est faible, autour de 1%, mais combler ce fossé est encore une opportunité importante, car il représente 3 millions de femmes supplémentaires. Le marché arrive à maturité avec un RMPU[2] élevé, 37% de toutes les nouvelles connexions 3G, et 3% de connexions 4G. Même si la Chine compte 3 opérateurs, China Mobile contrôle 63% du marché.

Population:
1 357 millions
Rurale: 47%

PIB/habitant: 6 807 $
Croissance: 8% CAGR[3]

Pénétration des abonnés uniques: 49%
Croissance: 9% CAGR[3]

Pénétration 3G: 37%
des connexions sont faites en 3G

Part de marché des 3 principaux opérateurs mobiles:
63% China Mobile
23% China Unicom
14% China Telecom

RMPU actuel2: 19 $
Croissance: 1% CAGR[3]

Classement d'égalité des sexes:
87 sur **142** pays

Participation formelle au marché du travail:
78% pour les hommes,
64% pour les femmes

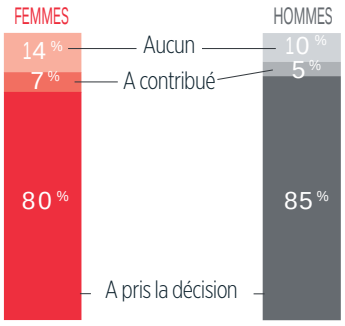
Normes sociales quant au mobile

En comparaison avec les autres pays étudiés, les différences d'utilisation du mobile entre les hommes et les femmes sont faibles. Les femmes ont habituellement un haut niveau d'autonomie en matière d'obtentison d'une carte SIM, d'un téléphone et de crédit de communication. Cependant, les femmes sont plus susceptibles d'être freinées par un manque de connaissances techniques, et sont moins susceptibles que les hommes d'utiliser l'Internet mobile ou de télécharger une application.

Étapes de l'accès au mobile et de son utilisation

Obtention d'une carte SIM et d'un téléphone

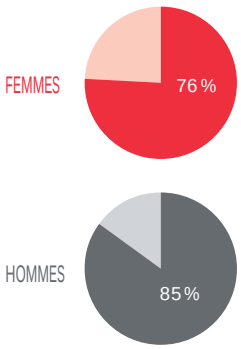
Rôle joué par les propriétaires de téléphone lors du choix de leur téléphone (%)



- Les femmes ont un haut niveau d'indépendance financière pour les mobiles: 90% des femmes possédant un téléphone l'ont payé avec leur propre argent.
- Il y a plus de chances que les femmes aient une carte SIM enregistrée sous le nom d'une autre personne (21%) comparé aux hommes (15%).

Obtention de crédit

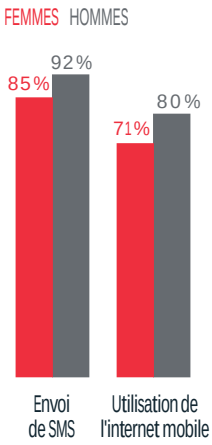
Propriétaires d'une carte SIM qui ont acheté du crédit sans l'aide d'une autre personne au cours des 4 dernières semaines (%)



- Les femmes n'achètent pas de crédit par elles-mêmes principalement par crainte de faire une erreur et de perdre de l'argent, ou à cause des difficultés de se rendre dans une boutique (ex. heures d'ouvertures peu pratiques, trop loin).

Utilisation

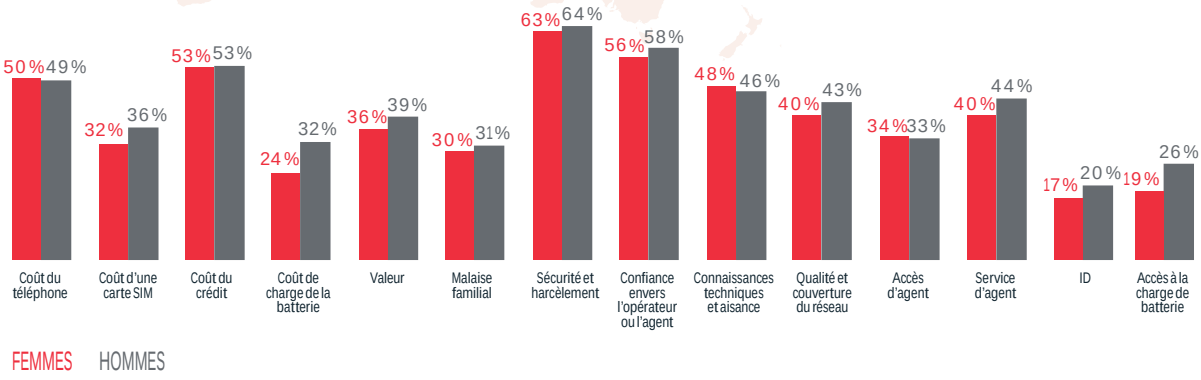
Propriétaires de mobile qui ont indiqué: (%)



- L'utilisation des appels vocaux et des SMS par les hommes et les femmes est similaire.
- Les disparités entre les sexes sont présentes à des niveaux d'utilisation plus sophistiqués: 54% des femmes possédant un téléphone ont indiqué avoir téléchargé une application, contre 70% des hommes. Ces disparités existent même sur les segments urbains à plus hauts revenus.

Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que cet obstacle les empêche de posséder ou d'utiliser un mobile (%)[4]



Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

COÛT DU CRÉDIT

Le coût du crédit est un problème pour les hommes et les femmes, 53% des personnes le citant comme obstacle.

Il est intéressant de constater que le coût du crédit est une préoccupation particulière pour les femmes issues de foyers plus riches ou plus éduqués. Cela peut être dû au coût des données associées à l'utilisation du Smartphone.

Dans les groupes de discussion, de nombreux hommes et femmes se sont particulièrement plaints d'un manque de rapport qualité-prix ou de justesse avec laquelle ils sont facturés pour l'utilisation des données.

SÉCURITÉ ET HARCÈLEMENT

La sécurité et le harcèlement sont un problème majeur pour les chinois interrogés, 63% des femmes et 64% des hommes indiquant ce problème comme étant un obstacle.

Dans les groupes de discussion, de nombreuses personnes se sont plaintes d'être contactées de façon répétée par des commerciaux:

«Il y a beaucoup trop de harcèlement téléphonique, ou d'appels commerciaux pour être exact.»

— Utilisatrice dans un milieu rural, Chine

La fraude est également souvent mentionnée comme un problème, avec une crainte que des étrangers accèdent aux informations personnelles stockées sur le téléphone, ou piratent les comptes de paiement en ligne:

«Que se passe-t-il si mon argent disparaît? Dois-je appeler la police? Puis-je récupérer mon argent?»

— Utilisatrice dans un milieu rural, Chine

CONFIANCE ENVERS L'OPÉRATEUR OU L'AGENT

Les hommes comme les femmes mentionnent un manque de confiance envers l'agent ou l'opérateur comme étant un obstacle important.

Les femmes plus éduquées et issues des foyers plus riches sont plus susceptibles de mentionner ce problème. Par exemple, 71% des femmes très éduquées indiquent que la crainte de se faire duper par les opérateurs ou agents est un obstacle, comparé à 64% des hommes et 50% des femmes moins éduquées.

4. Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.

«Il y a beaucoup trop de harcèlement téléphonique, ou d'appels commerciaux pour être exact.»

— Utilisatrice dans un milieu rural, Chine

Opportunités et recommandations

- Les parties prenantes de l'industrie mobile en Chine devraient se concentrer sur le marché des femmes non connectées et chercher à combler le fossé hommes-femmes en matière d'utilisation, en particulier en ce qui concerne l'Internet mobile et d'autres services plus sophistiqués, en surmontant les obstacles principaux tels que le coût, la crainte de harcèlement, de fraude et de tromperie, et les connaissances techniques sur les services plus sophistiqués.
- Les opérateurs mobiles devraient créer des packs de données innovants pour attirer les personnes plus attentives au prix, en incorporant les derniers services et applications que les femmes apprécient, et en s'assurant que la tarification est claire et transparente.
- L'utilisation par les femmes chinoises des services plus sophistiqués pourrait également être encouragée par des modules de formations mis à disposition sur l'Internet mobile.
- Les concepteurs et fournisseurs de services mobiles devraient s'assurer de réduire les risques d'activités frauduleuses et renforcer la confiance des clients envers le réseau d'agents ou d'autres canaux de vente.
- Les opérateurs mobiles devraient offrir des services permettant de bloquer / prévenir des appels, SMS et spams non désirés reçus sur le mobile. Les opérateurs devraient également envisager le suivi et la suppression des numéros de téléphone utilisés par des services de vente agressifs ou des fraudeurs.

Indonésie

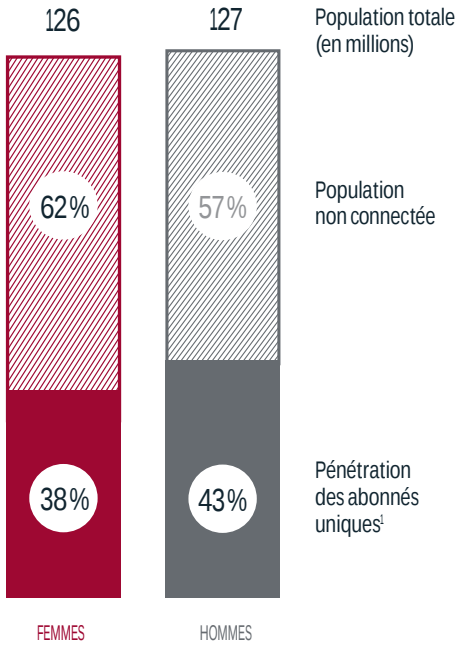
Avec une population de 250 millions d'habitants et un fossé hommes-femmes de 10 %, l'Indonésie compterait environ 5 millions moins de femmes que d'hommes possédant un téléphone portable. Des opportunités existent pour combler ce fossé hommes-femmes, atteindre les femmes non connectées et combler les disparités d'utilisation des services mobiles plus sophistiqués.

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

10 %

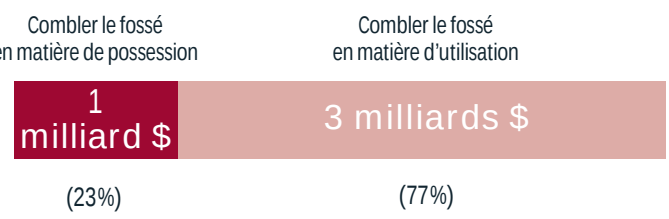
FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

MOYEN



OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

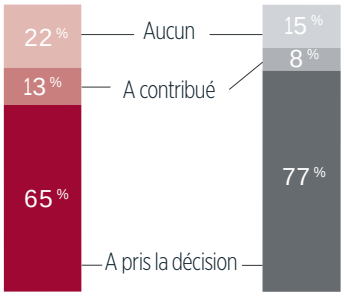
4 milliards $



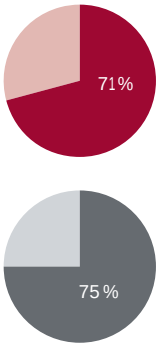
1. *Données GSMA Intelligence. L'écart hommes-femmes en termes d'abonnés uniques a été estimé à partir des recherches préliminaires réalisées sur la possession de carte SIM dans le pays.*
2. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
3. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

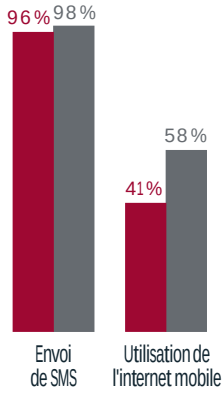
L'Indonésie dispose de l'un des plus grands marchés du mobile au monde, et une pénétration d'abonnés uniques de 40 %. Le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile est de 10 %,



- Les femmes ont moins d'autonomie financière que les hommes lorsqu'il s'agit d'acheter un téléphone : 95 % des hommes et 73 % des femmes ont indiqué avoir utilisé leur propre argent ou le budget du foyer pour acheter leur téléphone. Parmi eux, 28 % des hommes et 43 % des femmes ont dû demander la permission en premier lieu.



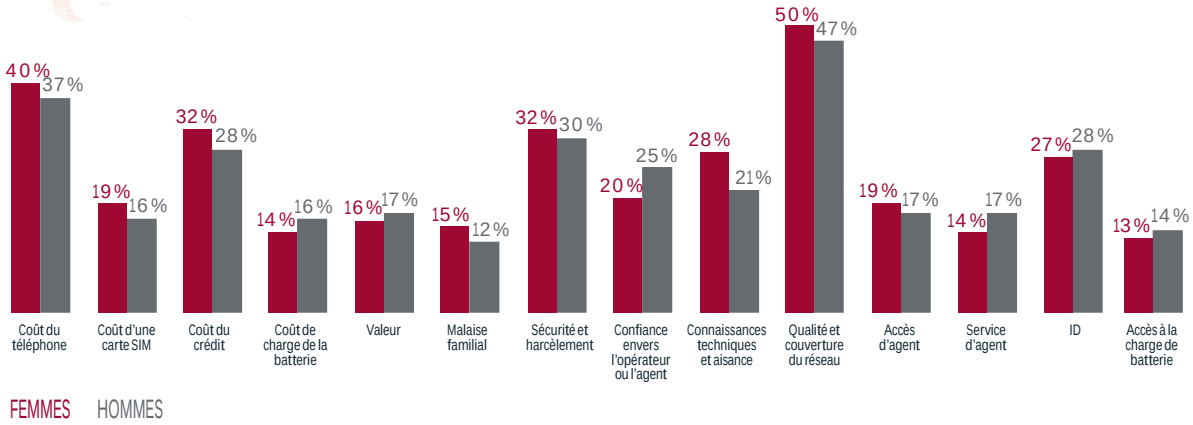
- Une proportion similaire d'hommes et de femmes indonésiens rechargent eux-mêmes leur crédit.
- Les femmes n'achètent pas elles-mêmes leur crédit principalement car les agents se trouvent trop loin, car elles ne gèrent pas les finances et car elles craignent de faire une erreur et de perdre de l'argent.



- Les femmes utilisent moins que les hommes les services mobiles plus sophistiqués : elles sont moins susceptibles d'utiliser l'Internet mobile et les services à valeur ajoutée, et les utilisent moins fréquemment.
- Les différences entre les sexes en matière d'utilisation de l'Internet mobile existent à la fois dans les zones rurales et urbaines : 45 % des femmes urbaines contre 61 % des hommes urbains indiquent utiliser l'Internet mobile.

Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que cet obstacle les empêche de posséder ou d'utiliser un mobile (%)[4]



Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

COÛT DU CRÉDIT ET DU TÉLÉPHONE

Le coût du crédit et du téléphone est un obstacle important pour les hommes et femmes indonésiens, en particulier dans les zones rurales ou pour les personnes qui ne possèdent pas encore de téléphone: 60% des femmes emprunteuses et non utilisatrices ont indiqué que le coût du téléphone est un obstacle.

Un coût élevé de crédit peut limiter l'usage. 28% des femmes possédant un téléphone mobile (et 25% des hommes) ont indiqué que le coût du crédit est un obstacle:

«Une amie a essayé d'utiliser Internet sur son mobile mais elle a ensuite découvert qu'elle devait payer entre 50 000 et 100 000 Rp, elle a donc décidé de se rendre dans un cybercafé pour seulement 2 500 Rp par heure.»

— Femme dans un milieu rural, Indonésie

CONNAISSANCES TECHNIQUES ET AISANCE

Les connaissances techniques et l'aisance sont davantage un problème pour les femmes que pour les hommes, avec 28% des femmes interrogées (contre 21% des hommes interrogés) qui indiquent que l'absence de connaissances quant à l'utilisation correcte d'un mobile est un obstacle. Dans les mêmes proportions, les personnes indiquent comme obstacle la crainte de faire une erreur sur son mobile et de perdre de l'argent.

Les femmes indonésiennes sont également plus susceptibles que les hommes d'avoir besoin d'aide pour utiliser l'Internet mobile et apprendre comment utiliser leur téléphone. 74% des hommes indiquent savoir comment utiliser leur téléphone sans aide, contre seulement 53% des femmes, qui demandent en général de l'aide à leur mari.

QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU

La qualité et la couverture du réseau sont le plus grand obstacle reporté par les hommes et les femmes en Indonésie. Dans les zones rurales, 53% des femmes et 51% des hommes l'ont mentionné comme obstacle.

La qualité et la couverture du réseau sont également un problème dans les zones urbaines, où 48% des femmes et 43% des hommes l'ont mentionné comme obstacle.

«J'ai des problèmes avec le signal. Je n'arrête pas de le perdre. Parfois, il se déconnecte au milieu d'un appel.»

— Utilisatrice dans un milieu urbain, Indonésie

4. Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.

«J'ai des problèmes avec le signal. Je n'arrête pas de le perdre. Parfois, il se déconnecte au milieu d'un appel.»

— Utilisatrice dans un milieu urbain, Indonésie

Image reproduite avec la permission de Qualcomm® Wireless Reach™

Opportunités et recommandations

- Les parties prenantes de l'industrie mobile en Indonésie devraient se concentrer sur la réduction du fossé hommes-femmes existant dans le pays en matière d'accès à la téléphonie mobile et chercher à atteindre les femmes non connectées, et devraient également chercher à combler les disparités d'utilisation pour les services plus sophistiqués. Cela implique de surmonter les obstacles principaux tels que la qualité et la couverture du réseau, le coût, les problèmes de sécurité et de harcèlement (ex. la fraude) ainsi que les problèmes de connaissances techniques et d'aisance.
- La priorité doit être donnée à l'identification de solutions visant à servir la population géographiquement fragmentée d'Indonésie avec un réseau de qualité (ex. un partage d'infrastructures actif ou passif entre les opérateurs mobiles, des réseaux efficaces énergétiquement et à énergie renouvelable dans les régions hors réseau), et les opérateurs devraient essayer d'améliorer la qualité du réseau, de façon plus générale.
- Des initiatives visant à surmonter l'obstacle du coût incluent la mise en place de modèles de crédit de téléphone, des services de réparation et des packs de données innovants pour attirer les personnes plus attentives au prix.
- Les connaissances techniques, l'aisance et l'utilisation des services plus sophistiqués par les femmes indonésiennes pourraient être encouragées en mettant à disposition des modules de formations sur l'Internet mobile, en incluant des compétences mobiles et numériques dans les programmes scolaires et en formant et incitant les réseaux d'agents des opérateurs mobiles, ou en organisant des partenariats avec des ONG et autres organisations.
- Les opérateurs devraient également offrir des services permettant de bloquer / détecter des appels, SMS et spams non désirés reçus sur le mobile, et envisager le suivi et la suppression des numéros de téléphone utilisés par des services de vente agressifs ou des fraudeurs.

RDC

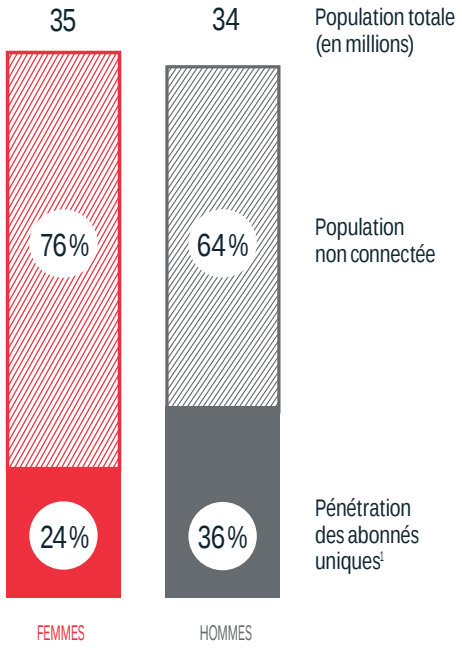
Le marché du mobile dans la République Démocratique du Congo (RDC) reste largement non connecté et souffre d'un fossé hommes-femmes de 33 % en matière d'accès à la téléphonie mobile. Les parties prenantes de l'industrie mobile doivent se concentrer principalement sur la réduction du large fossé hommes-femmes existant dans le pays en matière d'accès à la téléphonie mobile et chercher à atteindre les femmes non connectées, et, deuxièmement, se concentrer sur les disparités d'utilisation.

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

33 %

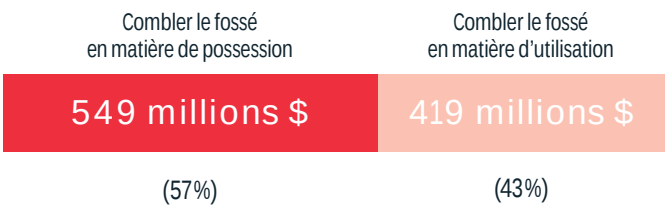
FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

ÉLEVÉ



OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

968 millions $



1. *Données GSMA Intelligence. L'écart hommes-femmes en termes d'abonnés uniques a été estimé à partir des recherches préliminaires réalisées sur la possession de carte SIM dans le pays.*
2. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
3. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

La RDC est un marché largement non connecté, avec une pénétration d'abonnés uniques de 30 % seulement. Le fossé hommes-femmes est estimé à 33 %, ce qui se traduit par 4 millions moins de femmes que d'hommes possédant un téléphone. L'utilisation est principalement basique (seules 8 % des connexions sont faites en 3G) et le RMPU[2], actuellement à 6 $, décline à un taux de 4 % par an. Le marché est très compétitif avec sept opérateurs, dont deux se partagent plus de la moitié du marché.

Normes sociales quant au mobile

Les femmes manquent généralement d'autonomie avec le mobile, et moins de femmes que d'hommes jouent un rôle lors du choix du téléphone ou de son achat. Les femmes sont également moins susceptibles de payer leur crédit de communication. Le contrôle d'utilisation du mobile des femmes est également relativement élevé, car certains maris craignent que leur femme soit attirée par d'autres hommes.

Population : **68** millions
Rurale : 59 %

PIB/habitant : 484 $
Croissance : 6 % CAGR[3]

Pénétration des abonnés uniques : 30 %
Croissance : 21 % CAGR[3]

Pénétration 3G : 8 % des connexions sont faites en 3G

Part de marché des 3 principaux opérateurs mobiles :
29 % Vodacom
27 % Airtel
15 % Africell

RMPU actuel[2] : 6 $
Croissance : –4 % CAGR[3]

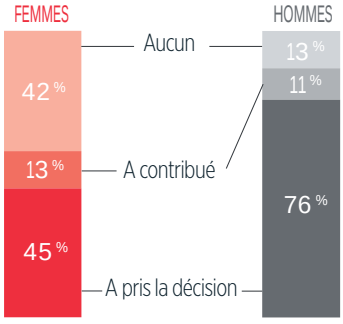
Classement d'égalité des sexes : N/A

Participation formelle au marché du travail :
73 % pour les hommes,
71 % pour les femmes

Étapes de l'accès au mobile et de son utilisation

Obtention d'une carte SIM et d'un téléphone

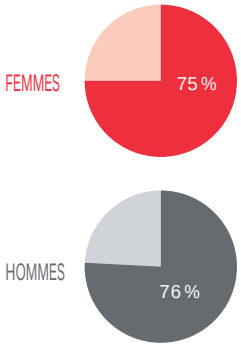
Rôle joué par les propriétaires de téléphone lors du choix de leur téléphone (%)



- Moins de femmes que d'hommes jouent un rôle lors du choix et de l'achat de leur téléphone.
- 41 % des femmes possédant un téléphone (contre 55 % des hommes) se sont rendues dans une boutique pour acheter leur téléphone.
- Parmi les femmes qui ont payé leur téléphone, seules 55 % ont utilisé leur propre argent (contre 88 % des hommes).

Obtention de crédit

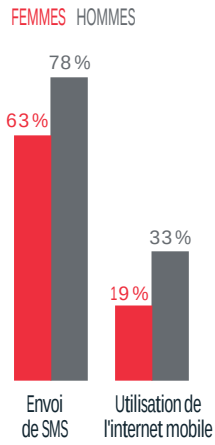
Propriétaires d'une carte SIM qui ont acheté du crédit sans l'aide d'une autre personne au cours des 4 dernières semaines (%)



- Une proportion similaire d'hommes et de femmes congolais rechargent eux-mêmes leur crédit.
- Cependant, les femmes comptent toujours sur d'autres personnes pour payer ; seules 55 % des femmes possédant une carte SIM (contre 85 % des hommes) indiquent qu'elles utilisent habituellement leur propre argent pour recharger leur crédit de communication.

Utilisation

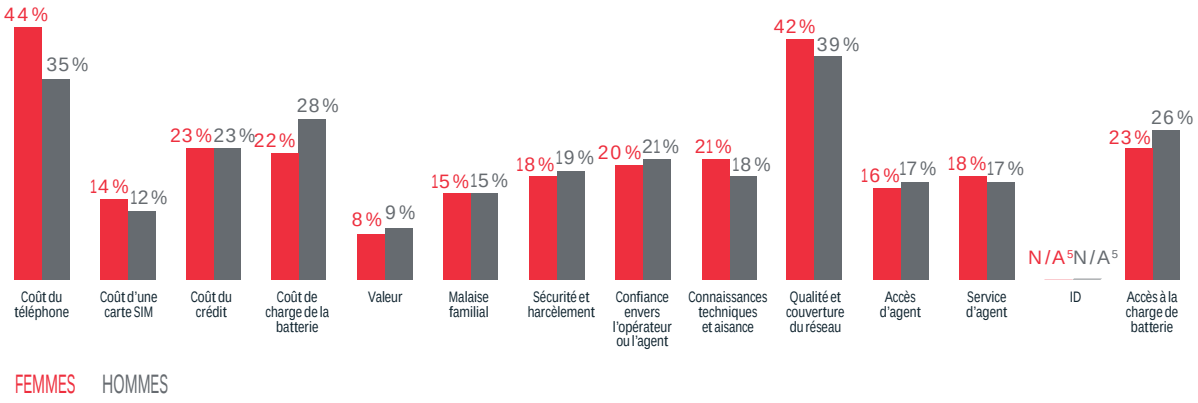
Propriétaires de mobile qui ont indiqué : (%)



- En ce qui concerne les utilisations autres que les appels vocaux, des différences entre les hommes et les femmes persistent à tous niveaux, y compris l'utilisation des SMS et de l'Internet mobile.
- Les disparités entre les femmes dans les zones rurales et urbaines sont très pour un niveau d'utilisation basique, mais beaucoup plus prononcées pour l'utilisation de l'Internet mobile et des applications.

Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que cet obstacle les empêche de posséder ou d'utiliser un mobile (%)[4]



Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

COÛT DU TÉLÉPHONE

Le coût du téléphone est un problème pour les femmes, en particulier celles issues des milieux ruraux ou des foyers plus pauvres. Par exemple, 53% des femmes issues d'un milieu rural l'ont mentionné comme obstacle, contre 40% des femmes urbaines.

Le coût, plutôt que le manque de valorisation, est le problème principal, car très peu de femmes (14%) mentionnent l'absence de besoin d'un téléphone comme obstacle. Ce problème a été corroboré par des femmes des groupes de discussion:

«Une voisine emprunte mon téléphone tous les jours pour appeler son mari car elle n'a pas assez d'argent pour s'en acheter un, même le moins cher du marché.»
- Utilisatrice dans un milieu urbain, RDC

ACCÈS À LA CHARGE DE BATTERIE ET COÛT

En RDC, l'accès aux installations de charge et le coût de charge sont des obstacles principaux pour les hommes et les femmes.

C'est une préoccupation particulièrement importante pour les hommes des milieux urbains et ruraux, et pour les femmes des milieux ruraux. Par exemple, 27% des femmes issues d'un milieu rural contre 17% des femmes urbaines l'ont mentionné comme obstacle.

Ces préoccupations ont été mentionnées dans les groupes de discussion:

«Charger un téléphone coûte 300 FC et nous n'avons ensuite plus d'électricité pendant trois semaines.»
— Utilisatrice dans un milieu rural, RDC

QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU

La qualité et la couverture du réseau est un problème pour les hommes et les femmes, en particulier dans les zones rurales, où 48% des femmes (et 41% des hommes) l'ont mentionné comme obstacle. Les femmes parcourent parfois de longues distances pour trouver un signal:

«Si le réseau ne fonctionne pas, je me rends sur une montagne pour passer un appel.»
— Utilisatrice dans un milieu rural, RDC

La qualité et la couverture du réseau sont également un problème dans les zones urbaines, où 30% des femmes l'ont mentionné comme obstacle:

«La mauvaise qualité du réseau est un autre problème. Parfois, lorsque vous souhaitez appeler quelqu'un, vous devez attendre 10 minutes avant que l'appel ne passe, même si le téléphone que vous appelez est allumé.»
- Utilisatrice dans un milieu urbain, RDC

4. *Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.*
5. *La question sur l'obstacle des documents d'ID n'a pas été posée en RDC car au moment de la recherche, les exigences d'inscription n'étaient pas claires et, en pratique, un document d'ID est rarement requis pour acheter une carte SIM.*

«Charger un téléphone coûte 300 FC et nous n'avons ensuite plus d'électricité pendant trois semaines.»

— Utilisatrice dans un milieu rural, RDC

Opportunités et recommandations

- Les parties prenantes de l'industrie mobile en RDC devraient se concentrer principalement sur la réduction du large fossé hommes-femmes existant dans le pays en matière d'accès à la téléphonie mobile et chercher à atteindre les femmes non connectées, et, deuxièmement, se concentrer sur les disparités d'utilisation. Cela impliquerait de surmonter les obstacles principaux tels que le coût du téléphone, la qualité et la couverture du réseau et une infrastructure de charge limitée, tout en prenant en compte que les normes sociales jouent un rôle important qui influence l'accès des femmes à la téléphonie mobile.
- Des initiatives visant à surmonter l'obstacle du coût du téléphone incluent l'introduction de téléphones à des prix plus compétitifs et subventionnés, des partenariats entre les opérateurs mobiles et les fabricants de téléphone à bas coût, des modèles de crédit de téléphone, des services de réparation et l'abaissement des taxes sur les téléphones.
- Les hommes doivent être impliqués lors des opérations marketing auprès des femmes car ils influencent souvent l'accès des femmes au mobile et les décisions d'achat.
- Pour aider à atteindre la population rurale importante de la RDC (59%) avec un réseau de qualité et des infrastructures de charge accessibles et abordables, il faudrait encourager un partage d'infrastructure actif ou passif entre les opérateurs mobiles. Les opérateurs devraient également envisager l'utilisation de réseaux efficaces énergétiquement et à énergie renouvelable, et penser à équiper leurs agents les plus isolés de stations de charge solaires.
- Les opérateurs mobiles devraient également améliorer la qualité du réseau de façon plus générale, dans les zones rurales et urbaines.

Kenya

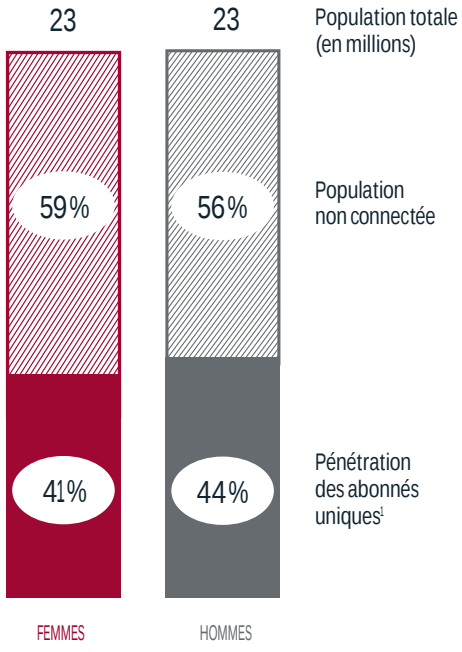
Le fossé hommes-femmes relativement faible en matière d'accès à la téléphonie mobile au Kenya est en partie dû au succès de l'argent mobile, qui offre aux femmes et à leur famille une bonne raison de posséder un téléphone portable. Cependant, des opportunités existent toujours pour combler le fossé hommes-femmes restant, atteindre les femmes non connectées et combler les disparités d'utilisation, en particulier pour les services mobiles plus sophistiqués.

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

7 %

FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

MOYEN



OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

961 millions $

1. *Données GSMA Intelligence. L'écart hommes-femmes en termes d'abonnés uniques a été estimé à partir des recherches préliminaires réalisées sur la possession de carte SIM dans le pays.*
2. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
3. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

Le Kenya profite d'une pénétration des abonnés uniques qui progresse rapidement et d'un fossé relativement faible entre les hommes et les femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile, de l'ordre de 7%. Cependant, le fossé hommes-femmes en matière d'accès est beaucoup plus important dans les foyers les plus pauvres (16%). Le marché reste essentiellement basique, avec seulement 14% de connexions 3 G, et le RMPU[2] est stable à 10 $. Safaricom est leader du marché, suivi par Airtel et Orange.

Population:
44 millions
Rurale: 75%

PIB/habitant: 1 245 $
Croissance: 4% CAGR[3]

Pénétration des abonnés uniques: 42%
Croissance: 15% CAGR[3]

3G

Pénétration 3G:
14% des connexions sont faites en 3G

Part de marché des 3 principaux opérateurs mobiles:
67% Safaricom
16% Airtel
9% Orange

RMPU actuel[2]: 10 $
Croissance: 1% CAGR[3]

Normes sociales quant au mobile

Même si le Kenya se range à une place relativement correcte comparé aux 10 autres pays étudiés en termes d'inégalités entre les sexes, il souffre toujours d'une différence hommes-femmes de 7% en matière d'accès à la téléphonie mobile. Une combinaison de facteurs, incluant une indépendance financière et des niveaux d'éducation plus faibles, peut empêcher les femmes d'accéder à la téléphonie mobile et de l'utiliser, en particulier à des niveaux d'utilisation plus sophistiqués.

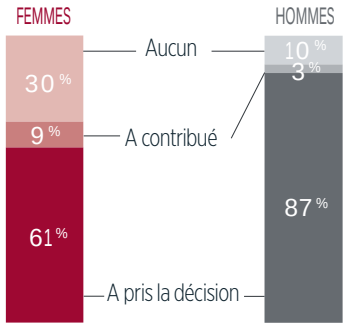
Classement d'égalité des sexes:
37 sur **142** pays

Participation formelle au marché du travail:
72% pour les hommes,
62% pour les femmes

Étapes de l'accès au mobile et de son utilisation

Obtention d'une carte SIM et d'un téléphone

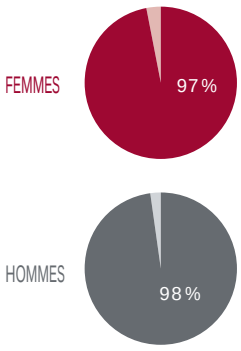
Rôle joué par les propriétaires de téléphone lors du choix de leur téléphone (%)



- Les femmes sont moins susceptibles que les hommes de jouer un rôle lors du choix de leur téléphone, et seules 58% des femmes possédant un téléphone indiquent l'avoir acheté elles-mêmes (contre 75% des hommes).
- La plupart des femmes indiquent avoir choisi seules leur carte SIM (72% des femmes possédant un téléphone contre 79% des hommes).

Obtention de crédit

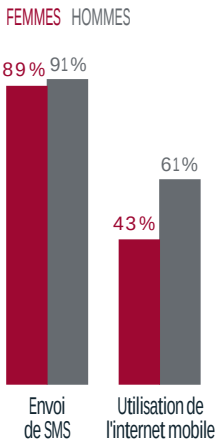
Propriétaires d'une carte SIM qui ont acheté du crédit sans l'aide d'une autre personne au cours des 4 dernières semaines (%)



- Les femmes kényanes sont assez autonomes pour l'achat du crédit.
- Comme les hommes, les femmes possédant un téléphone utilisent plusieurs modes d'achat de crédit: 98% ont utilisé une carte à gratter au cours des 4 dernières semaines, 65% ont utilisé l'argent mobile et 62% ont reçu du crédit d'une autre personne.

Utilisation

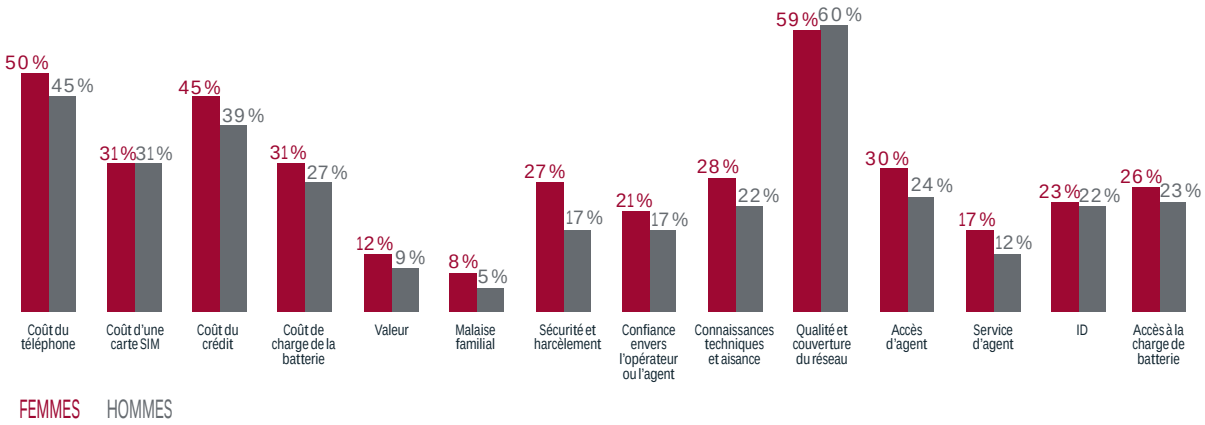
Propriétaires de mobile qui ont indiqué: (%)



- De façon générale, l'utilisation des SMS est similaire entre les hommes et les femmes kényans.
- Cependant, les femmes sont moins susceptibles d'utiliser l'Internet mobile, en particulier chez les femmes moins éduquées: seules 33% des femmes peu éduquées possédant un téléphone portable (contre 52% des hommes) indiquent utiliser l'Internet mobile.

Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que cet obstacle les empêche de posséder ou d'utiliser un mobile (%)[4]



Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

COÛT

Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'indiquer que le coût du téléphone, du crédit et de la charge de batterie sont un obstacle. Le coût peut empêcher certaines femmes d'acheter ou de mettre à niveau leur téléphone, et limite leur utilisation quotidienne du téléphone.

Le coût de charge de la batterie peut empêcher les femmes de posséder un téléphone, en particulier dans un milieu rural:

« Le coût de chargement est élevé, en particulier en zone rurale où tous les foyers ne sont pas équipés de l'électricité... par conséquent, la plupart des familles ne voient pas l'intérêt que chacun ait son téléphone, mais valorisent plutôt l'idée qu'une personne de la famille en possède un. »
– Utilisatrice dans un milieu urbain, Kenya

CONNAISSANCES TECHNIQUES ET AISANCE

Les connaissances techniques et l'aisance sont un plus grand obstacle pour les femmes que pour les hommes au Kenya. Les disparités entre les sexes sont plus visibles dans les foyers les plus pauvres, avec 43% de femmes peu éduquées (contre 28% des hommes) qui indiquent que les difficultés de lecture et de compréhension du mobile sont un obstacle.

Les femmes sont également plus susceptibles que les hommes d'avoir besoin d'aide pour utiliser leur téléphone et l'Internet mobile.

« Le premier défi est d'utiliser le téléphone car après l'avoir acheté, il faut apprendre à s'en servir et cela prend du temps. »
— Utilisatrice dans un milieu rural, Kenya

QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU

La qualité et la couverture du réseau sont le plus grand obstacle reporté par les hommes et les femmes au Kenya. C'est un problème tant dans les zones urbaines que rurales: 53% des femmes et 54% des hommes issus d'un milieu urbain l'ont mentionné comme obstacle, contre 61% des femmes et 61% des hommes issus d'un milieu rural.

« Le réseau est un problème, en particulier dans les zones urbaines ainsi que dans certains immeubles de la ville. »
– Utilisatrice dans un milieu urbain, Kenya

« Le téléphone raccroche tout seul. Vous souhaitez appeler une personne mais vous vous rendez compte que le téléphone a raccroché alors que vous n'avez rien fait. »
– Utilisatrice dans un milieu urbain, Kenya

4. Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.

«Le premier défi est d'utiliser le téléphone car après l'avoir acheté, il faut apprendre à s'en servir et cela prend du temps.»

— Utilisatrice dans un milieu rural, Kenya

Opportunités et recommandations

- Les parties prenantes de l'industrie mobile au Kenya devraient se concentrer sur la réduction du fossé hommes-femmes existant dans le pays en matière d'accès à la téléphonie mobile et chercher à atteindre les femmes non connectées, et devraient également chercher à combler les disparités d'utilisation pour les services plus sophistiqués. Cela impliquerait de surmonter les obstacles principaux tels que la qualité et la couverture du réseau, le coût ainsi que les problèmes de connaissances techniques et d'aisance.
- Des initiatives visant à surmonter l'obstacle du coût incluent la mise en place de modèles de crédit de téléphone, des services de réparation, la réduction des taxes sur les téléphones et services qui offrirait un avantage socio-économique conséquent, et la création de packs de données innovants pour attirer les personnes plus attentives au prix.
- Les concepteurs de services mobiles devraient s'assurer que les services sont faciles à utiliser et répondent aux besoins des femmes moins lettrées (p. ex. repenser les icônes, les images, des menus clairs en peu d'étapes, et les SVI).
- L'utilisation de l'Internet mobile et des services plus sophistiqués par les femmes kényanes doit être encouragée en formant et motivant les réseaux d'agents, en explorant la viabilité d'une mise à disposition de modules de formation sur l'Internet mobile et en incluant des compétences mobiles et numériques dans les programmes scolaires.
- Des solutions visant à servir la population rurale du Kenya (75%) avec un réseau de qualité doivent être envisagées (ex. un partage d'infrastructure actif ou passif entre les opérateurs mobiles, des réseaux efficaces énergétiquement et à énergie renouvelable dans les régions hors réseau), et les opérateurs devraient essayer d'améliorer la qualité du réseau, de façon plus générale, y compris en zone urbaine.

Niger

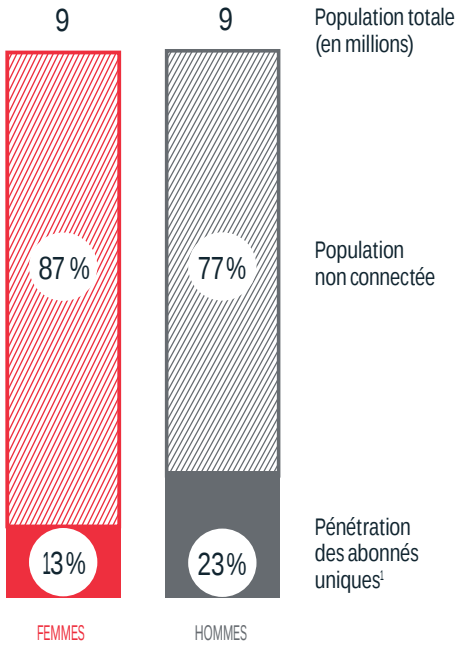
Une grande proportion du marché mobile au Niger reste non connectée et le pays souffre du plus grand fossé hommes-femmes des pays étudiés en matière d'accès à la téléphonie mobile. Cependant, les femmes au Niger estiment l'importance du mobile et les parties prenantes de l'industrie mobile doivent se concentrer principalement sur la réduction du large fossé hommes-femmes existant dans le pays en matière d'accès à la téléphonie mobile et chercher à atteindre les femmes non connectées, et, deuxièmement, se concentrer sur les disparités d'utilisation.

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

45 %

FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

ÉLEVÉ



OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

189 millions $

1. *Données GSMA Intelligence. L'écart hommes-femmes en termes d'abonnés uniques a été estimé à partir des recherches préliminaires réalisées sur la possession de carte SIM dans le pays.*
2. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
3. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

Avec une pénétration d'abonnés uniques de 18% seulement, la population du Niger reste encore largement non connectée. Le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile (45%) est le plus important parmi les pays étudiés. Le marché n'est pas encore arrivé à maturité, avec seulement 2% de connexions 3G. Le RMPU[2] est faible et en déclin. Actuellement, quatre opérateurs mobiles se partagent le marché, les deux plus importants contrôlant la majorité du marché.

Population: 18 millions
Rurale: 82%

PIB/habitant: 415 $
Croissance: 6% CAGR[3]

Pénétration des abonnés uniques: 18%
Croissance: 13% CAGR[3]

Pénétration 3G: 2% des connexions sont faites en 3G

Part de marché des 3 principaux opérateurs mobiles:
44% Airtel
35% Orange
14% Moov

RMPU actuel[2]: 5 $
Croissance: –12% CAGR[3]

Normes sociales quant au mobile

Au Niger, les disparités entre les sexes sont relativement fortes et affectent l'accès des femmes à la téléphonie mobile et son utilisation. Un manque d'autonomie financière, une faible éducation et la surveillance de l'utilisation sont des facteurs qui influencent la possibilité d'utilisation ou de possession par les femmes d'un téléphone. De nombreuses femmes empruntent les téléphones portables. Certains hommes vérifient l'utilisation que leur partenaire fait du téléphone et essaient parfois de réguler son utilisation, en craignant que son utilisation puisse entraîner une relation extraconjugale.

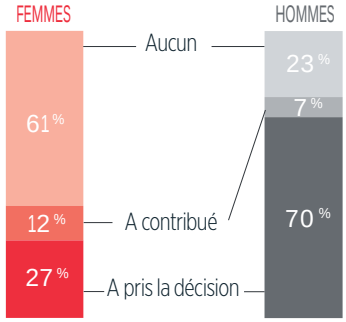
Classement d'égalité des sexes: N/A

Participation formelle au marché du travail:
90% pour les hommes,
40% pour les femmes

Étapes de l'accès au mobile et de son utilisation

Obtention d'une carte SIM et d'un téléphone

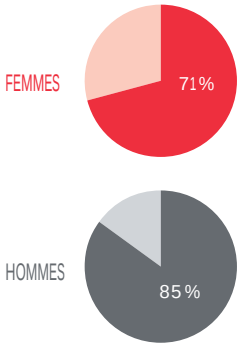
Rôle joué par les propriétaires de téléphone lors du choix de leur téléphone (%)



- La plupart des femmes (61% contre 23% des hommes) indiquent n'avoir pas eu leur mot à dire lors du choix de leur téléphone. 42% l'ont reçu en cadeau et 20% affirment que leur téléphone a été acheté par une autre personne en leur nom.
- Les femmes sont également plus susceptibles de posséder un téléphone basique (72% des femmes contre 58% des hommes).

Obtention de crédit

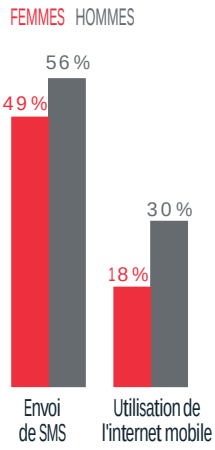
Propriétaires d'une carte SIM qui ont acheté du crédit sans l'aide d'une autre personne au cours des 4 dernières semaines (%)



- Les raisons principales expliquant que les femmes n'achètent pas elles-mêmes leur crédit de communication sont l'absence de contrôle des finances, le fait que les agents sont trop éloignés ou la sensation qu'il est incommode ou inapproprié de se rendre seule voir un agent.

Utilisation

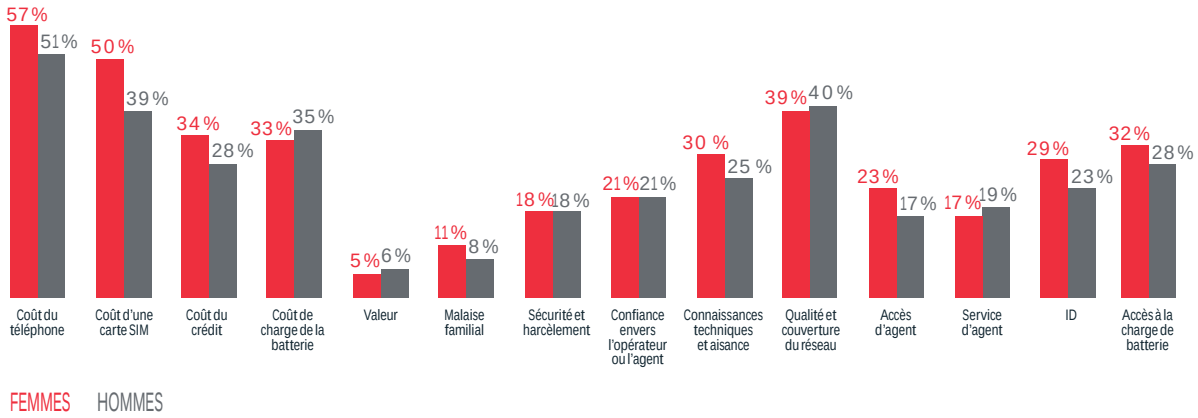
Propriétaires de mobile qui ont indiqué: (%)



- Les femmes restent derrière les hommes à tous les niveaux d'utilisation du mobile, mais en particulier pour les services plus sophistiqués tels que l'Internet mobile.
- Les femmes restent derrière les hommes en matière d'utilisation du téléphone dans les zones rurales comme urbaines, à tous les niveaux d'éducation et de revenus.

Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que cet obstacle les empêche de posséder ou d'utiliser un mobile (%)[4]



Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

COÛT, QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU

Le coût, la qualité et la couverture du réseau sont les obstacles principaux à la possession et l'utilisation d'un téléphone mobile au Niger. Ces problèmes sont particulièrement présents dans les zones rurales. Les hommes et femmes issus d'un milieu rural indiquent par exemple que le coût du téléphone, du crédit, des cartes SIM et de la charge de batterie sont un obstacle beaucoup plus important que pour les personnes issues d'un milieu urbain.

« Pour certaines personnes, une simple recharge de crédit peut être difficile à cause du coût. »
– Utilisatrice dans un milieu urbain, Niger

« Personnellement, je n'ai pas de problèmes pour recharger le crédit de communication, mais pour toutes les autres utilisations du téléphone, seules les personnes riches peuvent se le permettre. »
– Homme dans un milieu urbain, Niger

CONNAISSANCES TECHNIQUES ET AISANCE

Alors que la confiance est reportée comme étant un obstacle relativement modeste à l'utilisation et la possession d'un mobile, les connaissances techniques sont en revanche un obstacle important au Niger, en particulier pour les femmes.

43% des femmes et 35% des hommes indiquent que les difficultés de lire le contenu ou la langue des mobiles sont un obstacle, qui est assez élevé parmi les personnes possédant un téléphone (39% des femmes contre 29% des hommes).

Les faibles niveaux d'éducation et de connaissances au Niger, en particulier chez les femmes, jouent un rôle important et contribuent à ce problème.

ACCÈS À LA CHARGE DE BATTERIE

L'accès aux installations de charge de batterie de téléphone est un plus grand obstacle chez les hommes et femmes du Niger comparé aux autres pays étudiés.

Ce problème prédomine chez les personnes interrogées issues d'un milieu rural, et est moins présent dans un milieu urbain. 37% des femmes et 32% des hommes issus d'un milieu rural mentionnent que l'accès aux installations de charge de batterie est un obstacle, contre 11% des femmes et 12% des hommes issus d'un milieu urbain.

« Dans les zones rurales, les personnes doivent faire face au problème de l'absence d'électricité. »
- Utilisatrice dans un milieu urbain, Niger

4. Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.

«Pour certaines personnes, une simple recharge de crédit peut être difficile à cause du coût.»

– Utilisatrice dans un milieu urbain, Niger

Opportunités et recommandations

- Les parties prenantes de l'industrie mobile au Niger devraient se concentrer principalement sur la réduction du large fossé hommes-femmes existant dans le pays en matière d'accès à la téléphonie mobile et chercher à atteindre les femmes non connectées, et, deuxièmement, se concentrer sur les disparités d'utilisation. Cela impliquait de surmonter des obstacles tels que le coût du téléphone, la qualité et la couverture du réseau, les connaissances techniques et l'aisance, le nombre limité d'infrastructures de charge ainsi que la forte influence des normes sociales sur l'accès des femmes à la téléphonie mobile.
- Les femmes accordent de l'importance aux mobiles au Niger : 95% des non-utilisatrices affirment qu'elles utiliseraient et rechargeraient régulièrement un téléphone si elles en avaient un, soit plus que dans tous les autres pays étudiés. Les opérateurs devraient se baser sur cette opportunité, en impliquant les hommes lors des opérations marketing auprès des femmes car ils influencent souvent l'accès des femmes au mobile et les décisions d'achat.
- Des initiatives visant à surmonter l'obstacle du coût du téléphone incluent l'introduction de téléphones à des prix plus compétitifs et subventionnés, des partenariats entre les opérateurs mobiles et les fabricants de téléphone à bas coût, des modèles de crédit de téléphone, des services de réparation et l'abaissement des taxes sur les téléphones. Pour les personnes qui ne peuvent toujours pas s'offrir de téléphone, le secteur mobile devrait rechercher des solutions permettant d'améliorer l'expérience de l'emprunt.
- Pour aider à atteindre la population rurale importante du Niger (82%) avec un réseau de qualité et des infrastructures de charge accessibles et abordables, il faudrait encourager un partage d'infrastructures actif ou passif entre les opérateurs mobiles, et ces derniers devraient envisager d'utiliser des réseaux efficaces énergétiquement et à énergie renouvelable, et d'équiper les agents les plus isolés de stations de charge solaire.

Égypte

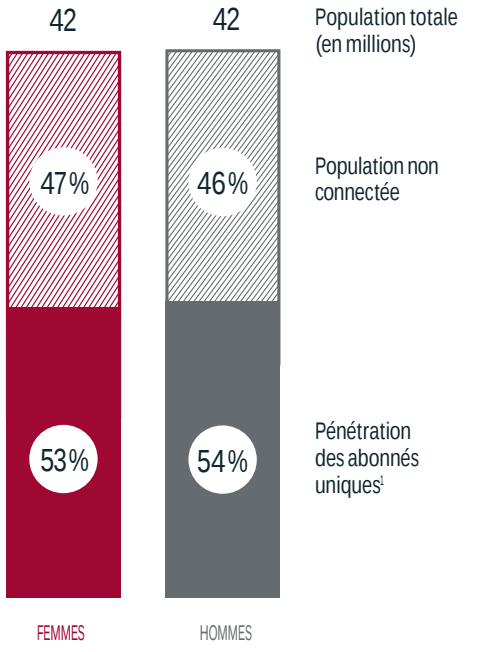
Le marché mobile d'Égypte profite d'une pénétration des abonnés uniques de 54 % et d'un fossé relativement faible entre les hommes et les femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile. Cependant, des opportunités existent toujours pour combler le fossé hommes-femmes restant, atteindre les femmes non connectées et combler les disparités d'utilisation, en surmontant les obstacles tels que le coût du téléphone, la qualité et la couverture du réseau et le harcèlement.

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

2 %

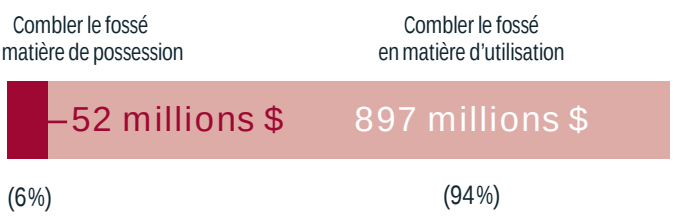
FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

FAIBLE



OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

949 millions $



1. *Données GSMA Intelligence. L'écart hommes-femmes en termes d'abonnés uniques a été estimé à partir des recherches préliminaires réalisées sur la possession de carte SIM dans le pays.*
2. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
3. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

Le marché mobile d'Égypte profite d'une pénétration des abonnés uniques de 54 % et d'un fossé relativement faible entre les hommes et les femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile, même si ce dernier est plus important parmi certains segments de la population. Le marché du mobile arrive à maturité avec 30 % de toutes les nouvelles connexions 3G. La concurrence importante sur le marché mobile a contribué à un déclin du RMPU[2] au cours de ces dernières années, jusqu'à une valeur actuelle de 7 $. Vodafone est le leader du marché, suivi de Mobinil et Etisalat.

Normes sociales quant au mobile

Même si le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile est faible, les normes sociales affectent la façon dont les femmes égyptiennes interagissent avec le mobile. 40 % indiquent que leur famille est (ou serait) mal à l'aise à l'idée qu'elles aient un téléphone portable, même si ce chiffre est également élevé pour les hommes, de 31 %. Cela est principalement dû au harcèlement téléphonique par des inconnus, reporté par plus de la moitié des femmes comme étant un obstacle.

Population: 82 millions

PIB/habitant: 3 314 $
Croissance: 2 % CAGR[3]

Pénétration des abonnés uniques: 54 %
Croissance: 9 % CAGR[3]

3G

Pénétration 3G:
30 % des connexions sont faites en 3G

Part de marché des 3 principaux opérateurs mobiles:
41 % Vodafone
34 % Mobinil
25 % Etisalat

RMPU actuel[2]: 7 $
Croissance: –12 % CAGR[3]

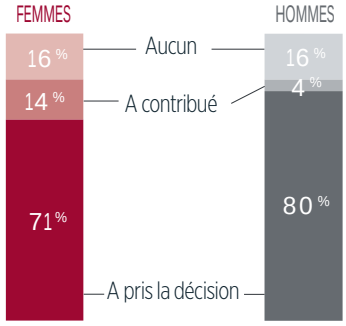
Classement d'égalité des sexes:
129 sur **142** pays

Participation formelle au marché du travail:
75 % pour les hommes,
24 % pour les femmes

Étapes de l'accès au mobile et de son utilisation

Obtention d'une carte SIM et d'un téléphone

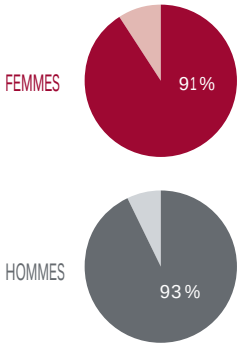
Rôle joué par les propriétaires de téléphone lors du choix de leur téléphone (%)



- Les femmes ont moins d'autonomie financière que les hommes lorsqu'il s'agit d'acheter un téléphone : 83 % des hommes et 58 % des femmes ont utilisé leur propre argent ou le budget du foyer pour acheter leur téléphone. Parmi eux, 25 % des hommes et 49 % des femmes ont dû demander la permission en premier lieu.

Obtention de crédit

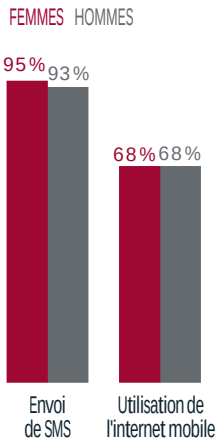
Propriétaires d'une carte SIM qui ont acheté du crédit sans l'aide d'une autre personne au cours des 4 dernières semaines (%)



- Les femmes égyptiennes sont assez autonomes pour l'achat du crédit.
- Cependant, les femmes comptent toujours sur d'autres personnes pour payer ; seules 38 % des femmes possédant une carte SIM (contre 75 % des hommes) indiquent utiliser habituellement leur propre argent pour recharger le crédit.

Utilisation

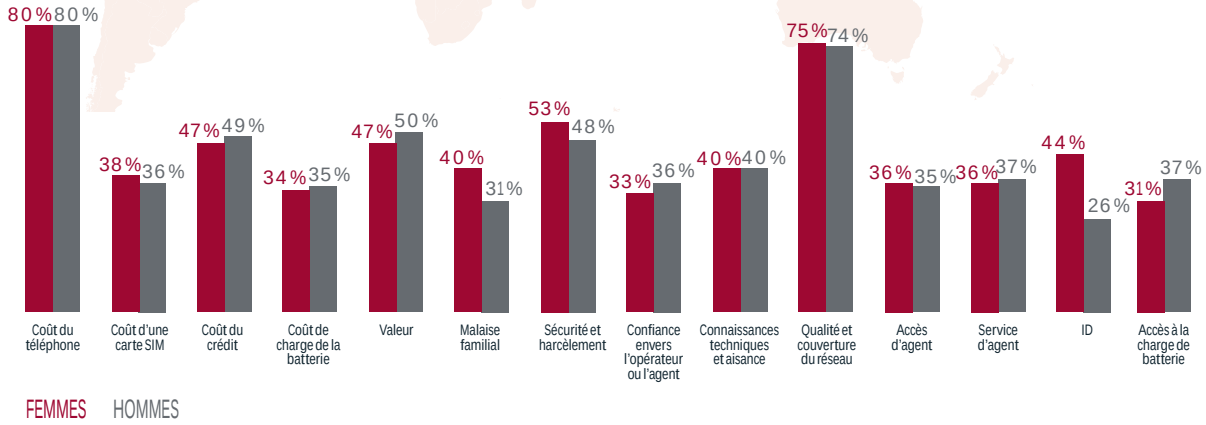
Propriétaires de mobile qui ont indiqué : (%)



- L'utilisation est plus similaire entre les hommes et femmes égyptiens en comparaison avec les autres pays étudiés.
- Les femmes sont en réalité plus susceptibles que les hommes d'écouter de la musique ou la radio.
- Cependant, elles tendent à utiliser moins fréquemment que les hommes les SMS et l'Internet mobile.
- Le fossé d'utilisation est plus prononcé dans les foyers les plus riches.

Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que cet obstacle les empêche de posséder ou d'utiliser un mobile (%)[4]



Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

COÛT DU TÉLÉPHONE, QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU

Le coût du téléphone ainsi que la qualité et la couverture du réseau sont les plus grands obstacles reportés par les hommes et les femmes en Égypte.

Le coût du téléphone est une préoccupation même dans les foyers aux plus hauts revenus: 87% des femmes issues des foyers les plus riches (contre 77% des femmes issues des foyers les plus pauvres) le mentionnent comme obstacle.

La qualité et la couverture du réseau sont un obstacle important à l'accès à la téléphonie mobile et à son utilisation: 94% des femmes ne possédant pas de téléphone mobile et 73% des femmes en possédant un le mentionnent comme obstacle:

«Depuis un certain temps, pour obtenir une bonne couverture du réseau, il faut se mettre au balcon, crier au téléphone, et tous les voisins peuvent ainsi entendre ce que vous dites.»
– Utilisatrice, Égypte

SÉCURITÉ ET HARCÈLEMENT

Les problèmes de harcèlement téléphonique et de la sécurité (ex. vol de téléphone) sont les principaux problèmes pour les femmes égyptiennes. 55% des femmes (contre 42% des hommes) indiquent que les appels passés par des inconnus sont un obstacle à l'utilisation ou la possession d'un téléphone portable.

Ce problème a été fréquemment reporté dans les groupes de discussion:

«Des hommes m'appellent pour me dire des choses très vulgaires.»
– Utilisatrice, Égypte

«Si des hommes veulent se venger d'une femme, ils distribuent son numéro à tout le monde pour qu'elle soit sans arrêt harcelée.»
– Utilisateur, Égypte

ID

L'accès aux documents d'ID est un problème pour les femmes égyptiennes, encore plus que pour les hommes. 44% des femmes contre 26% des hommes indiquent que les documents d'ID sont un obstacle à l'utilisation ou la possession d'un téléphone portable. Les observations sur le terrain suggèrent que ce peut être dû au fait qu'une forme de document d'ID est requise pour acheter une carte SIM et qu'une seconde est demandée pour changer d'offre tarifaire, et les femmes sont moins susceptibles que les hommes de posséder deux formes d'identification.

Cet obstacle est un problème particulier pour les femmes issues des foyers les plus pauvres ou qui sont moins éduquées: 56% des femmes peu éduquées le ressentent comme un obstacle, contre 32% des femmes très éduquées et 38% des hommes peu éduqués.

4. Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.

« Des hommes m'appellent pour me dire des choses très vulgaires. »

— Utilisatrice, Égypte

Opportunités et recommandations

- Les parties prenantes de l'industrie mobile en Égypte devraient chercher à atteindre les femmes non connectées et à combler les disparités d'utilisation, en surmontant les obstacles principaux tels que le coût du téléphone, la qualité et la couverture du réseau, la faible perception de l'importance du mobile, les documents d'ID et la crainte relative à la sécurité et au harcèlement.
- L'industrie mobile devrait prendre en compte que chaque téléphone d'entrée de gamme ayant un accès à Internet est susceptible d'attirer les femmes égyptiennes, leur permettant d'accéder à l'Internet mobile tout en ayant moins peur de transporter leur téléphone.
- D'autres initiatives visant à surmonter l'obstacle du coût du téléphone (en particulier des Smartphones) incluent des partenariats entre les opérateurs mobiles et les fabricants de téléphone à bas coût, ainsi que l'abaissement des taxes sur les téléphones.
- Les concepteurs et fournisseurs de services mobiles devraient s'orienter vers la création de services et de contenus adaptés qui répondent aux besoins des femmes (et de leur famille), tels que des services permettant de bloquer/prévenir les appels/SMS/spams de harcèlement, et permettant aux femmes de recharger leur crédit à distance et de façon privée. Les parties prenantes du secteur mobile devraient envisager d'effectuer des campagnes de sensibilisation publiques et de lancer des lignes d'assistance permettant de répondre au harcèlement.
- Les parties prenantes devraient également s'assurer que les exigences de documents d'ID pour posséder et utiliser un mobile diffèrent selon le sexe et soient simples du point de vue du client (p. ex. limité les différents types de documents d'ID requis).
- Les opérateurs mobiles doivent continuellement investir pour améliorer la qualité et la couverture du réseau. L'autorité nationale de régulation des télécommunications peut soutenir cet objectif en offrant un spectre plus large aux opérateurs mobiles (en particulier en dessous d'1 GHz), en facilitant les procédures d'approbation de déploiement de la fibre pour les opérateurs et en encourageant le partage d'infrastructures entre les opérateurs.

Jordanie

La Jordanie souffre d'un large fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile, et de certaines disparités d'utilisation des services plus sophistiqués entre les hommes et les femmes. Combler le fossé en matière de possession et d'utilisation devrait donc être une priorité et représenter une opportunité de recettes importante.

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

21%

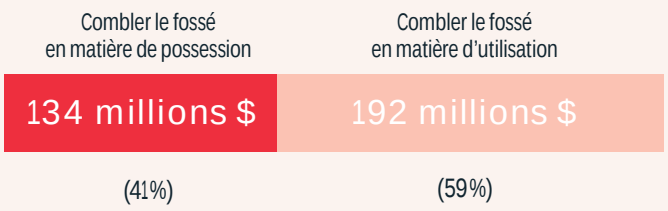
FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

ÉLEVÉ

Les données de pénétration mobile ne sont pas disponibles pour cause d'incertitudes et de fluctuations de la population jordanienne, incluant les complexités survenant de l'afflux récent de réfugiés syriens.

OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

326 millions $



1. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
2. *Chiffres 2013 de la Banque mondiale. Population actuelle incertaine due à l'afflux récent de réfugiés.*
3. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

Le marché du mobile est assez mature avec 39 % de toutes les connexions en 3G. Cependant, le fossé hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile est important : les femmes ont 21 % de chance en moins de posséder un téléphone mobile que les hommes, et 19 % de chances en moins dans les zones urbaines seules. Le RMPU[1] est élevé à 14 $, mais décline rapidement de 7 % par an. Zain dispose de la plus grande part de marché (40 %), suivi par Orange (31 %) et Umniah (29 %).

Normes sociales quant au mobile

Proche du bas de l'indice mondial de l'inégalité entre les sexes du Forum économique mondial, la Jordanie souffre d'un haut niveau de discriminations entre les sexes. Même si cela est plus évident hors de la capitale, Amman, les normes sociales, telles que l'autonomie financière et le pouvoir de décision plus faibles des femmes, limitent l'accès des femmes à la téléphonie mobile et son utilisation. Les jeunes femmes, en particulier, peuvent subir une limitation de l'utilisation de leur téléphone imposée par leur famille, afin d'éviter tout contact inapproprié.

Population: 6 millions[2]
Rurale: 17 %

PIB/habitant: 5 214 $
Croissance: 3 % CAGR[3]

Pénétration des abonnés uniques: N/A

Pénétration 3G: 39 % des connexions sont faites en 3G

Part de marché des 3 principaux opérateurs mobiles:
39 % Zain
34 % Orange
28 % Umniah

RMPU actuel[1]: 13 $
Croissance: –7 % CAGR[3]

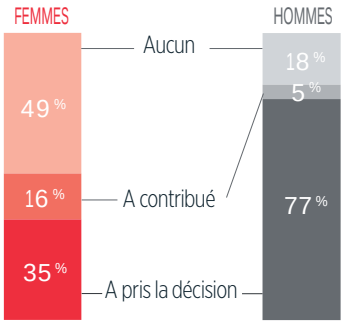
Classement d'égalité des sexes:
134 sur **142** pays

Participation formelle au marché du travail:
67 % pour les hommes,
16 % pour les femmes

Étapes de l'accès au mobile et de son utilisation

Obtention d'une carte SIM et d'un téléphone

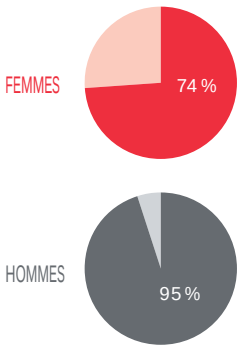
Rôle joué par les propriétaires de téléphone lors du choix de leur téléphone (%)



- Les femmes sou□rent de peu d'autonomie lors de l'obtention de leur téléphone□: seules 31 % des femmes possédant un téléphone ont indiqué l'avoir acheté elles-mêmes (contre 78 % des hommes).
- 74 % des femmes possédant une carte SIM ont également indiqué qu'elle n'était pas enregistrée à leur nom (contre 40 % des hommes).

Obtention de crédit

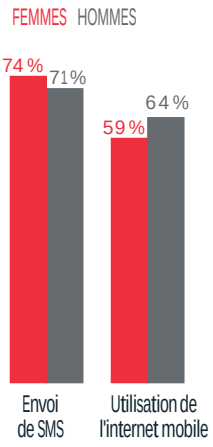
Propriétaires d'une carte SIM qui ont acheté du crédit sans l'aide d'une autre personne au cours des 4 dernières semaines (%)



- La plupart des femmes possédant un téléphone (74 %) peuvent recharger elles-mêmes leur crédit.
- Cependant, cela peut être un problème pour certaines femmes qui ne gèrent pas les finances, sentent qu'il est incommode ou inapproprié de consulter seule agent, ou qui se sentent mal à l'aise d'interagir avec des agents.

Utilisation

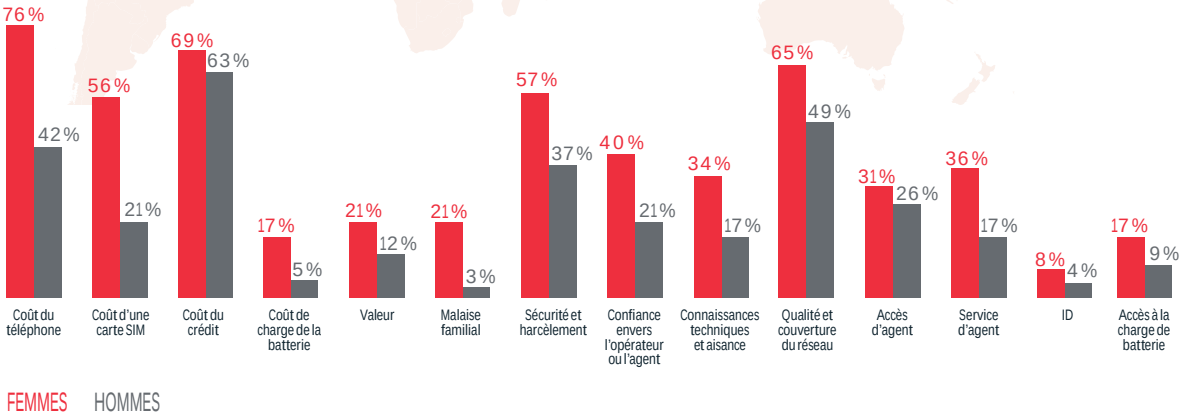
Propriétaires de mobile qui ont indiqué : (%)



- Les disparités d'utilisation entre les hommes et les femmes sont relativement faibles.
- Certaines di□érences existent entre les hommes et les femmes en ce qui concerne l'utilisation de l'Internet mobile, qui est la di□érence la plus prononcée dans les groupes à revenus plus élevés□: 68 % des femmes issues des foyers les plus riches (contre 77 % des hommes) indiquent utiliser l'Internet mobile.

Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que cet obstacle les empêche de posséder ou d'utiliser un mobile (%)[4]



Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

COÛT DU CRÉDIT ET DU TÉLÉPHONE

Le coût du crédit et du téléphone est une préoccupation principale pour les femmes jordaniennes, davantage que pour les hommes. La différence est plus accentuée dans les foyers les plus pauvres ou chez les personnes vivant en zone rurale: 81% des femmes issues des foyers les plus pauvres (contre 39% des hommes) le mentionnent comme obstacle, et 72% (contre 57% des hommes) mentionnent le coût du crédit comme un obstacle.

Les maris et familles payent habituellement les dépenses mobiles des femmes, ce qui peut restreindre l'utilisation:

«La ligne mobile est celle de mon mari, il est donc difficile pour moi de télécharger des choses et de les partager avec mes amis... je vais donc m'acheter une ligne personnelle.»
— Femme dans un milieu urbain, Jordanie

QUALITÉ ET COUVERTURE DU RÉSEAU

La qualité et la couverture du réseau sont un problème ressenti de façon plus intense chez les femmes des milieux ruraux, comparé aux femmes des milieux urbains. 71% des femmes et 74% des hommes issus d'un milieu rural le mentionnent comme obstacle, contre 63% des femmes et 44% des hommes issus d'un milieu urbain.

«Le réseau est très mauvais, même si vous souhaitez passer des appels réguliers.»
– Femme dans un milieu rural, Jordanie

Les femmes peuvent percevoir la qualité et la couverture du réseau comme un obstacle plus important en zone urbaine du fait des contraintes de mobilité. Les femmes passent habituellement plus de temps à l'intérieur que les hommes, où le signal est plus faible qu'à l'extérieur.

SÉCURITÉ ET HARCÈLEMENT

Les problèmes de sécurité (ex. vol de téléphone) et le harcèlement téléphonique sont des préoccupations importantes pour les femmes de Jordanie. 53% des femmes (contre 22% des hommes) mentionnent les problèmes de sécurité comme obstacle, et 58% (contre 23% des hommes) mentionnent le harcèlement téléphonique par des inconnus comme un obstacle.

Les groupes de discussion ont révélé que certains hommes composent des numéros inconnus afin d'essayer de parler à des femmes, et que les femmes valorisent l'importance des services qui bloquent les appels ou affichent les numéros:

«Parfois, si un homme compose un mauvais numéro et qu'une femme décroche, il peut continuer à l'appeler et à la harceler tard le soir lorsque son mari est présent, et cela est vraiment ennuyant.»
– Femme dans un milieu rural, Jordanie

4. Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.

«Le réseau est très mauvais, même si vous souhaitez passer des appels réguliers.»

– Femme dans un milieu rural, Jordanie

Opportunités et recommandations

- Les parties prenantes de l'industrie mobile en Jordanie devraient se concentrer sur la réduction du large fossé hommes-femmes existant dans le pays en matière d'accès à la téléphonie mobile ainsi que sur les disparités d'utilisation des services plus sophistiqués. Cela implique de surmonter des obstacles tels que le coût, la qualité et la couverture du réseau, les problèmes de harcèlement ainsi que l'influence des normes sociales sur l'accès des femmes à la téléphonie mobile (en particulier envers les jeunes femmes).
- Des initiatives visant à surmonter l'obstacle du coût incluent la mise sur le marché de téléphones à des prix plus compétitifs et subventionnés, des packs de données/plans tarifaires innovants permettant d'attirer les femmes à utiliser le téléphone. Le régime de taxation mobile de la Jordanie est relativement élevé,[5] par conséquent, les décideurs devraient réduire les taxes sur les téléphones et les services. Ces actions devraient profiter aux femmes de façon disproportionnée.
- Les hommes et d'autres membres influents de la famille (ex. parents des jeunes femmes) devraient également être impliqués lors des opérations marketing auprès des femmes car ils influencent souvent l'accès des femmes au mobile, les décisions d'achat et l'utilisation des services plus sophistiqués (ex. réseaux sociaux).
- Des initiatives visant à surmonter les problèmes de harcèlement incluent la mise en place de services permettant de bloquer/identifier les appels/SMS/spams non désirés et permettant aux femmes de recharger du crédit à distance et de manière privée. De plus, les parties prenantes de l'écosystème mobile devraient envisager la réalisation de campagnes de sensibilisation publiques sur les problèmes de harcèlement, avec la mise en place d'une ligne d'assistance.
- Les opérateurs mobiles doivent continuellement investir pour améliorer la qualité et la couverture du réseau dans les zones urbaines et rurales. La Commission de réglementation des télécommunications peut aider à créer un espace d'investissement des opérateurs en offrant un spectre harmonisé (en particulier sous 1 GHz) sur des termes équitables, en simplifiant les procédures d'approbation locales pour le déploiement du réseau et en encourageant le partage d'infrastructures entre les opérateurs.

5. *Deloitte et GSMA. "Digital Inclusion and Mobile Sector Taxation", 2015.*

Colombie

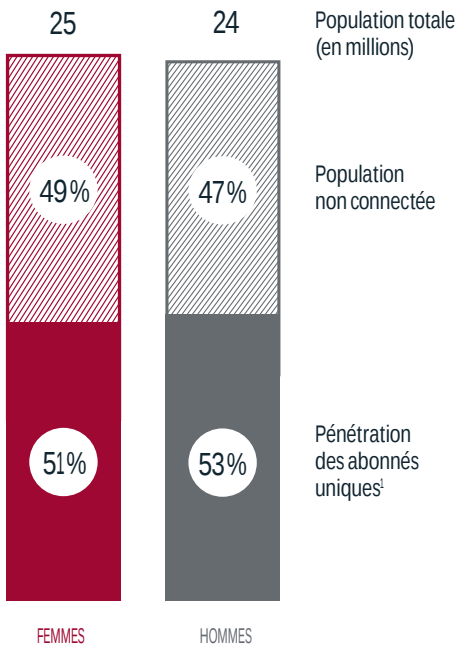
Avec une pénétration relativement élevée d'abonnés uniques et un faible écart hommes-femmes en matière d'accès à la téléphonie mobile, les problèmes liés à l'accès au mobile sont moins pertinents pour les femmes en Colombie comparé à la plupart des autres pays étudiés. Cependant, des opportunités existent toujours pour atteindre les femmes non connectées et combler les disparités d'utilisation, en particulier en ce qui concerne les services plus sophistiqués, en surmontant les problèmes de sécurité et de harcèlement.

DIFFÉRENCES HOMMES-FEMMES EN MATIÈRE DE POSSESSION

3 %

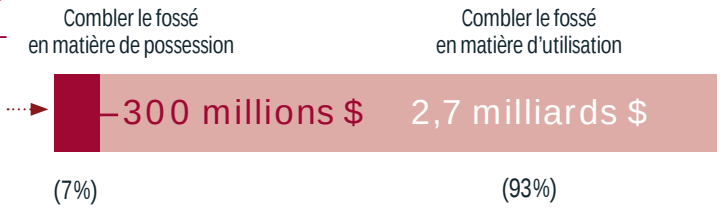
FOSSÉ HOMMES-FEMMES VS. MOYENNE

FAIBLE



OPPORTUNITÉS DE RECETTES SUR 5 ANS

3 milliards $



1. *Données GSMA Intelligence. L'écart hommes-femmes en termes d'abonnés uniques a été estimé à partir des recherches préliminaires réalisées sur la possession de carte SIM dans le pays.*
2. *Chiffre d'affaires par utilisateur.*
3. *Taux de croissance annuel moyen.*

Marché mobile

La pénétration des abonnés uniques en Colombie est relativement élevée à 52% et croît régulièrement. Le fossé entre les sexes en matière de possession de mobile est limité. Le marché reste essentiellement basique, avec seulement 17% de connexions 3G. Le RMPU[2] est élevé à 19 $, mais décline rapidement de 4% par an. Parmi les trois opérateurs colombiens, Claro domine avec 59% de parts de marché.

Normes sociales quant au mobile

Les hommes et femmes tendent à interagir de la même façon avec le mobile. Cependant, il existe quelques exceptions pour lesquelles le fossé hommes-femmes se creuse (ex. chez les personnes plus âgées ou dans les foyers à revenus plus élevés), et les femmes font toujours face à quelques défis; 28% indiquent que leur famille est mal à l'aise à l'idée qu'elles possèdent ou utilisent un téléphone portable (presque deux fois plus que chez les hommes).

Population: 48 m
Rurale: 24%

PIB/habitant: 7 831 $
Croissance: 5% CAGR[3]

Pénétration des abonnés uniques: 52%
Croissance: 3% CAGR[3]

Pénétration 3G:
17% des connexions sont faites en 3G

Part de marché des 3 principaux opérateurs mobiles:
59% Claro
25% Movistar
15% Tigo

RMPU actuel[2]: 19 $
Croissance: 4% CAGR[3]

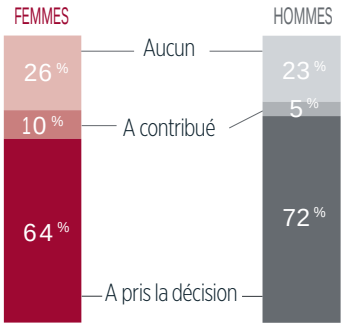
Classement d'égalité des sexes:
53 sur **142** pays

Participation formelle au marché du travail:
80% pour les hommes,
56% pour les femmes

Étapes de l'accès au mobile et de son utilisation

Obtention d'une carte SIM et d'un téléphone

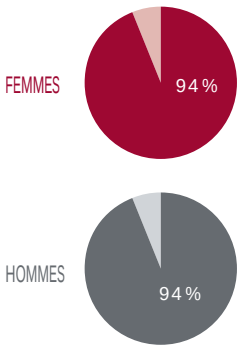
Rôle joué par les propriétaires de téléphone lors du choix de leur téléphone (%)



- Les femmes sont moins susceptibles que les hommes de se rendre en boutique et d'acheter leur téléphone (50% des femmes possédant un téléphone contre 63% des hommes), et sont plus susceptibles de recevoir un téléphone en cadeau ou de le recevoir d'une personne qui n'en a plus besoin.
- Les femmes sont également plus susceptibles de posséder un téléphone basique.

Obtention de crédit

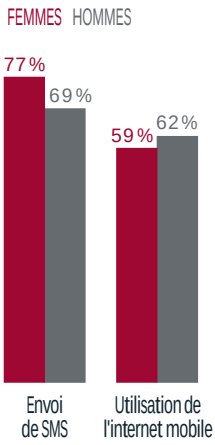
Propriétaires d'une carte SIM qui ont acheté du crédit sans l'aide d'une autre personne au cours des 4 dernières semaines (%)



- La grande majorité des femmes achètent du crédit sans assistance et 79% a□rment utiliser leur propre argent pour payer le crédit de communication.
- Les femmes sont légèrement moins susceptibles d'utiliser le post-paiement: 17% des femmes possédant un téléphone contre 21% des hommes.

Utilisation

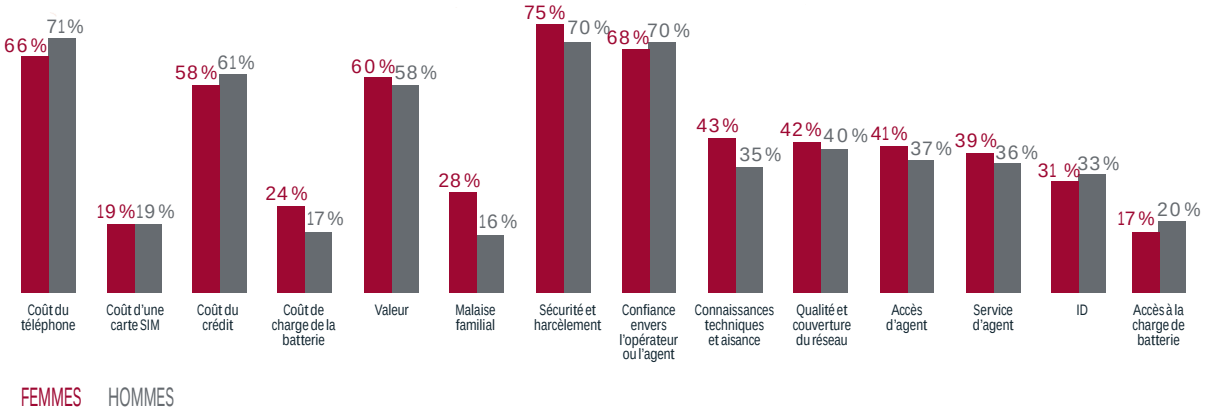
Propriétaires de mobile qui ont indiqué: (%)



- L'utilisation des SMS par les femmes est habituellement similaire voire supérieure aux hommes, mais les femmes restent souvent derrière les hommes en ce qui concerne l'utilisation de services plus sophistiqués.
- Même si un nombre similaire d'hommes et de femmes ont essayé l'Internet mobile, les femmes l'utilisent habituellement moins fréquemment que les hommes.
- Les femmes sont également moins susceptibles d'utiliser les services à valeur ajoutée.

Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

Les personnes interrogées qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que cet obstacle les empêche de posséder ou d'utiliser un mobile (%)[4]



Obstacles à l'accès au mobile et à son utilisation

COÛT DU CRÉDIT ET DU TÉLÉPHONE

Les hommes et les femmes indiquent habituellement que le coût du téléphone et du crédit les empêche d'utiliser le mobile.

Il est intéressant de voir que les problèmes liés au coût sont autant reportés par les hommes et femmes des foyers les plus riches comme des foyers les plus pauvres.

Le coût des données mobiles est considéré comme étant particulièrement élevé et a été une plainte principale dans les groupes de discussion:

«L'internet coûte cher: mon téléphone n'a pas de pack de données mais si j'en souhaitais, cela serait plus cher.»
— Utilisatrice dans un milieu rural, Colombie

SÉCURITÉ ET HARCÈLEMENT

En Colombie, les problèmes de sécurité et de harcèlement liés au mobile sont un problème prédominant (p. ex. appels d'inconnus), en particulier pour les femmes. Par exemple, 87% des femmes (contre 78% des hommes) mentionnent les problèmes de sécurité comme obstacle, tel que le vol de téléphone.

Cela a été corroboré par les participants aux groupes de discussion, dont certains ont des techniques particulières pour limiter les risques, comme l'utilisation du mobile en main libre. D'autres indiquent qu'ils se sentent plus en sécurité avec un téléphone moins cher:

«Je ne pourrais pas dépenser tant d'argent dans un téléphone, c'est trop dangereux de se promener en ville et de l'utiliser, vous devez le cacher et ne pouvez pas passer d'appels.»
– Utilisatrice dans un milieu urbain, Colombie

CONNAISSANCES TECHNIQUES ET AISANCE

Les connaissances techniques et l'aisance sont un plus grand obstacle pour les femmes que pour les hommes. Plus spécifiquement, une préoccupation essentielle est la crainte de faire une erreur sur son mobile et de perdre de l'argent. Cette crainte a été reportée comme un obstacle par 59% des Colombiennes et par 46% des Colombiens, et les femmes peu éduquées ou très éduquées sont plus susceptibles de citer ce problème que les hommes.

«Je ne connais pas les fonctions de mon téléphone. La technologie évolue très vite et de nouvelles fonctions apparaissent, vous devez alors demander de l'aide à quelqu'un pour utiliser ces fonctions.»
– Utilisatrice dans un milieu urbain, Colombie

4. Pour des raisons de clarté, les pourcentages des obstacles suivants ont été calculés en prenant une simple moyenne des «sous-obstacles»: «Valeur», «Sécurité et harcèlement», «Connaissances techniques & aisance» et «Service d'agent»; voir l'Annexe 2 pour voir les réponses pour chaque obstacle individuel.