

A photograph of a man and a woman in a rural setting. The man, wearing a vibrant pink and yellow patterned shirt, is leaning over the woman. The woman, wearing a purple and yellow patterned dress, is holding a smartphone and looking at the screen. In the background, there are trees and a person standing near a building.

Stimuler l'utilisation de l'internet mobile en Côte d'Ivoire et en Tanzanie



La GSMA représente les intérêts des opérateurs de téléphonie mobile dans le monde entier. Elle réunit près de 800 opérateurs et plus de 300 entreprises appartenant à l'écosystème plus vaste de la téléphonie mobile, dont des fabricants de téléphones et d'appareils, des éditeurs de logiciels, des fournisseurs d'équipements, des sociétés Internet et des entreprises de secteurs d'activité connexes. La GSMA organise également les plus grands événements du secteur, tels que le Mobile World Congress, le Mobile World Congress Shanghai et les conférences Mobile 360 Series.

Pour en savoir davantage, visitez le site officiel de la GSMA à www.gsma.com

Suivez la GSMA sur Twitter : [@GSMA](https://twitter.com/GSMA)

GSMA Connected Women

Le programme Connected Women (« les femmes connectées ») de la GSMA travaille en collaboration avec les opérateurs mobiles et leurs partenaires en vue d'éliminer les barrières à l'accès et à l'utilisation de l'internet mobile et des services financiers mobiles par les femmes. Ensemble, nous pouvons libérer le potentiel de ce segment de marché important pour le secteur de la téléphonie mobile, apporter d'importants avantages socioéconomiques et transformer la vie des femmes.

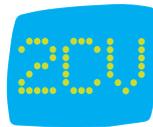
www.gsma.com/connectedwomen

GSMA Connected Society

Le programme Connected Society de la GSMA travaille avec les opérateurs de téléphonie mobile et leurs partenaires pour améliorer l'accès à l'internet mobile et accélérer son adoption, en se concentrant sur les populations mal desservies des marchés en développement.

Pour en savoir davantage, visitez www.gsma.com/connected-society

connectedsociety@gsma.com



2CV conçoit et réalise des projets qui soutiennent le changement. Notre mission consiste à donner la parole aux gens pour qu'ils puissent influencer le monde qui les entoure. Nos approches sont définies dans le respect des personnes et des cultures. 2CV travaille avec des organisations à but non lucratif, des organismes publics et des entreprises en vue d'étudier les opportunités de changement.

Auteur: Alex Smith – Insights Manager, GSMA Connected Society

Contributeur: Helen Croxson - Market Insights Director, Connected Society and Connected Women

Remerciements

Merci aux personnes suivantes organisations pour leur contribution

Christelle N'cho, Women and Information and Communication Technology

Nnenna Nwakanma, World Wide Web Foundation

Airtel Tanzania

ARTCI (Autorité de Régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire)

Facebook

Halotel Tanzania

Millicom Group

MTN Côte d'Ivoire

Orange Côte d'Ivoire

Tigo Tanzania

Vodacom Tanzania

2CV Research

Laxmi Chhaya, Research Manager

Caitlin Connors, Strategic Research Director

Lani Jacobs, Digital Anthropologist



Cette publication est le résultat d'un projet financé par la UK aid, le Ministère britannique du Développement International (DFID), pour les pays en développement. Les opinions exprimées dans la publication sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles de la DFID.



Sommaire

Synthèse	4
1. Contexte général de l'internet mobile	9
1.1 La Côte d'Ivoire et la Tanzanie	10
2. Objectifs et approche	13
2.1 Objectifs de l'étude	14
2.2 Approche méthodologique	16
3. Résultats de la recherche	19
3.1 Les utilisateurs potentiels et les utilisateurs récents ont une vision positive de l'internet, tout en le considérant comme une « arme à double tranchant » qui est source de risques et d'opportunités.	20
3.2 Pour les utilisateurs potentiels, le manque de connaissance des avantages de l'internet mobile, le coût des smartphones et le peu de maîtrise du numérique sont les trois principaux obstacles à l'adoption de l'internet mobile.	22
3.3 Les utilisatrices potentielles se heurtent à davantage de difficultés que les hommes pour adopter l'internet mobile, plus à cause des normes sociales existantes que d'une interdiction explicite	34
3.4 Les utilisateurs récents ont franchi le pas de l'utilisation de l'internet mobile, mais cette utilisation est souvent superficielle et limitée à quelques applications clés	36
4. Recommandations	47
4.1 Recommandations pour développer l'usage de l'internet mobile chez les utilisateurs potentiels	49
4.2 Recommandations et actions	50
5. Annexe : complément d'information sur la méthodologie	52
5.1 Approche méthodologique	53
5.2 Définition des utilisateurs potentiels et des utilisateurs récents	54
5.3 L'étude a délibérément occulté certains obstacles à l'utilisation de l'internet mobile	56
5.4 Les résultats et recommandations doivent être extrapolés avec prudence	56

Synthèse

Promouvoir les avantages de l'adoption et de l'utilisation de l'internet mobile

L'internet a changé la vie de milliards de personnes dans le monde. La communication est plus rapide, l'information plus disponible, le commerce plus efficace et le divertissement et l'éducation plus facilement accessibles que jamais auparavant. 3,35 milliards de personnes sont désormais abonnées à des services d'internet mobile, qui représentent le principal moyen de connexion à l'internet et aux services numériques pour les habitants des pays à revenu faible ou intermédiaire. Cet accès reste toutefois inégal, l'Afrique subsaharienne affichant le taux d'adoption de l'internet mobile le plus faible du monde.¹ La couverture limitée de l'internet mobile

représente une partie du problème, car 36 pourcent de la population de la région vit actuellement dans des zones non couvertes par un réseau mobile haut débit. Mais il existe d'autres obstacles majeurs à l'accès internet.² Bien qu'un nombre croissant de personnes habitent dans des zones couvertes par l'internet mobile, elles ne l'utilisent pas forcément, pour des diverses raisons souvent complexes et interconnectées, telles que le coût d'accès aux appareils portables et aux données mobiles, le faible niveau d'alphabétisation et de culture numérique, les soucis de sécurité et l'intérêt perçu des contenus et services numériques.

Stimuler l'adoption de l'internet mobile en Côte d'Ivoire et en Tanzanie

La présente étude a pour objectif d'examiner comment le secteur de la téléphonie mobile peut promouvoir l'adoption de l'internet mobile au sein des catégories de populations qui ne l'utilisent pas encore, mais apparaissent économiquement et techniquement capables de le faire. Deux pays distincts d'Afrique subsaharienne ont été sélectionnés dans ce but : la Côte d'Ivoire et la Tanzanie. Comme dans le reste de la région, l'adoption de l'internet de l'internet mobile y accuse du retard par rapport au niveau de couverture des réseaux.

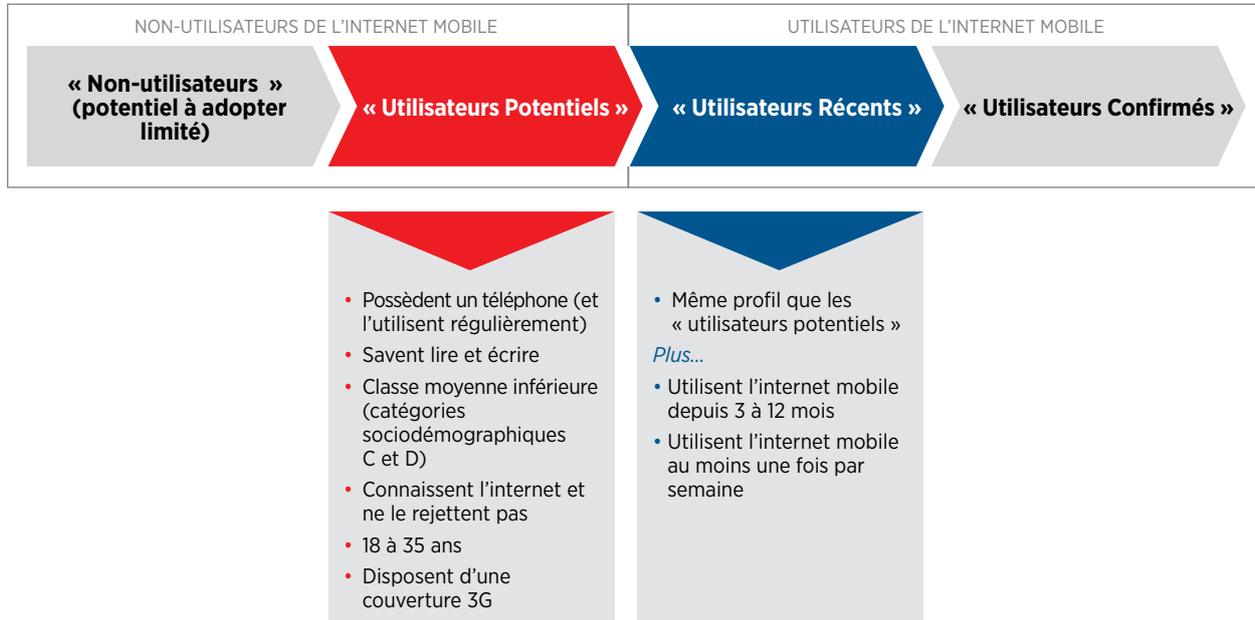
Les résultats présentés dans ce rapport sont tirés d'enquêtes qualitatives réalisées en milieu urbain, périurbain et, dans le cas de la Tanzanie, en milieu rural. Elles se sont concentrées sur deux segments particuliers de la population : les « utilisateurs potentiels » et les « utilisateurs récents » (voir figure 1). Il convient donc de faire attention à ne pas extrapoler les résultats et les recommandations tirés de ces recherches à l'ensemble de la population de ces marchés, ou à d'autres marchés, car l'importance relative de ces suggestions est susceptible de varier (en fonction, par exemple, de la situation sociale ou financière des personnes concernées).

1. [GSMA Intelligence](#), T1 2018. 22% de la population d'Afrique subsaharienne est abonnée à l'internet mobile (contre 44 % à l'échelle mondiale)

2. [GSMA Intelligence](#), T1 2018

Figure 1

Définition de l'échantillon étudié : « utilisateurs potentiels » et « utilisateurs récents »



Groupe de Nouveaux Utilisateurs, Mingumbi, Tanzanie

Principales conclusions

1

Les utilisateurs potentiels et les utilisateurs récents ont une perception positive de l'internet, mais le considèrent comme une « arme à double tranchant », porteuse à la fois de risques et d'opportunités.

En Côte d'Ivoire comme en Tanzanie, les utilisateurs récents et les utilisateurs potentiels considèrent l'internet comme un phénomène positif dont ils souhaitent bénéficier. Mais ils le considèrent aussi comme une arme à double tranchant qui présente à la fois des avantages évidents (ex. connexion au reste du monde) et des risques potentiels (ex. escroqueries en ligne ou harcèlement).



2

Pour les utilisateurs potentiels, les trois principaux obstacles à l'adoption de l'internet mobile sont :



le coût des smartphones



le manque de connaissance des avantages de l'internet mobile



le faible niveau de culture numérique

3



Les utilisatrices potentielles sont confrontées à davantage d'obstacles que les hommes pour adopter l'internet mobile, plus à cause des normes sociales existantes que d'une interdiction explicite.

4

Les utilisateurs récents ont dû faire preuve d'ingéniosité et de persévérance pour adopter l'internet mobile et leur cercle social joue un rôle essentiel.

Sachant que l'adoption de l'internet mobile reste nouvelle ou limitée dans les deux pays, nombreux sont les utilisateurs potentiels qui n'ont pas de points d'appui susceptibles de les aider au sein de leur cercle social.



5

Les utilisateurs récents comprennent l'intérêt de l'internet mobile dans la mesure où il répond à l'un (ou plusieurs) de leur quatre besoins : être en contact avec les autres, se divertir, se tenir au courant (et avoir le sentiment de faire partie du monde moderne), améliorer ses compétences personnelles et sa productivité.

Si les deux premiers domaines sont bien compris, nombreux sont ceux qui ignorent encore comment l'internet mobile contribuer à leur productivité ou à leur développement personnel. Mais une fois compris, ces types d'usage sont fortement appréciés.



6

L'utilisation de l'internet mobile par les utilisateurs récents est souvent superficielle et limitée à quelques applications clés.



Les utilisateurs récents sont confrontés à un large éventail de difficultés, comprenant le coût des téléphones et des données, les problèmes de réseau et l'accès à l'électricité. Même s'ils trouvent des moyens de les contourner, ils éprouvent encore des difficultés et beaucoup d'entre eux finissent par rester prisonniers de certaines applications, sans savoir comment exploiter tout le potentiel de l'internet mobile.

Recommandations

Ce rapport présente cinq recommandations clés pour stimuler l'adoption de l'internet mobile chez les utilisateurs potentiels de Côte d'Ivoire et de Tanzanie.³ Bien qu'elles soient principalement destinées aux opérateurs mobiles, elles s'appliquent également dans une certaine mesure aux autres parties prenantes de

l'écosystème de la téléphonie mobile. Si les utilisateurs récents ont, par définition, déjà adopté l'internet mobile, beaucoup d'entre eux ont besoin d'aide pour se sentir plus à l'aise. Certaines des recommandations ci-dessous les aideront à tirer pleinement parti des avantages de l'internet mobile.

1	Développer la compréhension des avantages et du rapport qualité-prix de l'internet mobile, en faisant notamment découvrir d'autres usages appréciés (mais mal connus) qui favorisent la productivité et le progrès personnel. La promotion des services et des types d'utilisation les plus connus, comme par exemple la possibilité de communiquer avec des amis sur Facebook, continuera de faire progresser l'adoption et l'utilisation de l'internet mobile en raison de leur popularité. Mais la promotion d'autres utilisations (de nature professionnelle ou éducationnelle par exemple) couvrant un éventail plus large de besoins persuadera les utilisateurs potentiels - qui ne sont pas nécessairement motivés par les usages liés aux médias sociaux ou au divertissement - de se lancer à la découverte de l'internet mobile. Elle permettra également de renforcer l'intérêt de l'internet mobile pour les utilisateurs récents.
2	Trouver des solutions qui rendent la data et les appareils avec compatibilité internet plus abordables (valeur réelle et perçue). Il est indispensable de faciliter l'accès aux smartphones pour développer l'usage de l'internet mobile.
3	Développer la confiance et la culture numérique des clients. Cela peut se faire par le biais de différents canaux, comme par exemple les réseaux d'agents, les campagnes publicitaires dans les médias ou hors média. Les femmes peuvent néanmoins avoir besoin d'un soutien supplémentaire, car leur cercle social est souvent plus restreint (ou compte moins d'utilisateurs de l'internet mobile) et elles ont par conséquent moins de personnes à qui demander de l'aide.
4	Concevoir des produits, des services et des publicités spécialement destinés aux utilisateurs ayant une culture numérique limitée, afin de rendre l'internet mobile moins intimidant et plus convivial.
5	Lutter contre certains préjugés négatifs courants à l'égard de l'internet en aidant les utilisateurs à accéder à des outils qui leur permettent de se sentir plus en sécurité et d'avoir une meilleure maîtrise de leur activité en ligne.

3. Ces recommandations s'appliquent aussi bien aux hommes qu'aux femmes, mais sachant que ces dernières ressentent souvent plus fortement les obstacles à l'adoption de l'internet mobile, elles auront probablement davantage de retombées positives sur l'adoption par les femmes.

1. Contexte général de l'internet mobile





L'internet a changé la vie de milliards de personnes dans le monde. La communication est plus rapide, l'information plus disponible, le commerce plus efficace et le divertissement et l'éducation plus facilement accessibles que jamais auparavant. Ces avantages, associés au nombre sans précédent de personnes ayant accès à des services internet (3,6 milliards à fin 2017),⁴ en ont fait un facteur clé de développement social et de croissance économique, qui soutient l'ensemble des Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies. Ce développement repose sur la téléphonie mobile : entre 2010 et 2016, le haut débit fixe affiche un taux de croissance annuel composé de 11 pourcent dans les pays à revenu faible ou intermédiaire contre 54 pourcent pour le haut débit mobile.⁵ On compte désormais 3,35 milliards d'abonnés à l'internet mobile dans le monde, dont 218 millions en Afrique subsaharienne.⁶

L'internet, et par extension la téléphonie mobile, jouent un rôle de plus en plus important pour soutenir la croissance économique. Plusieurs études montrent ainsi qu'une augmentation de 10 pourcent de la pénétration d'internet sur un marché entraîne une augmentation de 0,25 à 1,38 pourcent du PIB.⁷

Si le développement de l'internet mobile a été spectaculaire ces dernières années, il reste inégal. La majorité de la population mondiale n'est pas encore

abonnée à l'internet mobile et les femmes, les personnes défavorisées, les habitants des zones rurales et les personnes peu alphabétisées sont délaissés. Ce fossé est particulièrement prononcé en Afrique subsaharienne, où 22 pourcent seulement de la population est abonnée à l'internet mobile (contre 44 pourcent à l'échelle mondiale).⁸ Il est le résultat de deux problèmes majeurs :

a) Le « fossé de la couverture » : il existe actuellement 830 millions de personnes dans le monde qui vivent dans des zones non couvertes par le haut débit mobile (3G ou 4G). 97% d'entre elles habitent dans des pays à revenu faible ou intermédiaire, principalement dans les zones rurales qui sont plus coûteuses à connecter. L'Afrique subsaharienne est particulièrement mal desservie : 36 pourcent de la population de la région vit dans des zones non couvertes par un réseau mobile haut débit.⁹

b) Le « fossé de l'utilisation » : il existe actuellement 3,44 milliards de personnes couvertes par un réseau 3G qui n'utilisent pas l'internet alors qu'elles pourraient le faire. La majorité de ceux qui n'utilisent pas encore l'internet mobile vivent ainsi dans des zones couvertes par les réseaux. Cette absence d'utilisation s'explique par un large éventail de raisons complexes et souvent interconnectées, telles que le manque de moyens financiers, de compétences ou de motivation.¹⁰

1.1 La Côte d'Ivoire et la Tanzanie

La Tanzanie et la Côte d'Ivoire se trouvent des deux cotés opposés de l'Afrique subsaharienne et chacune possède une société diversifiée sur le plan ethnique et religieux. Bien que les deux pays aient connu une croissance économique rapide ces dernières années, ils se heurtent également à un large éventail de problèmes socio-économiques liés à la santé, à l'éducation et à l'économie en général, et affichent certains des niveaux les plus bas de développement humain dans le monde tels que mesurés par l'ONU.¹¹

Comme la plus grande partie de l'Afrique, les deux pays ont connu une augmentation spectaculaire de l'accès à la téléphonie mobile au cours de la dernière décennies. Mais le pourcentage des abonnés à l'internet mobile y reste relativement faible : 23 pourcent en Côte d'Ivoire et 16 pourcent en Tanzanie.¹²

4. [Statistiques UIT](#), 2017. Pourcentage d'utilisateurs de l'internet (tel que déclaré aux régulateurs et sur la base des estimations de l'UIT)

5. [Statistiques UIT](#) et [GSMA Intelligence](#), 2017

6. [GSMA Intelligence](#), T1 2018

7. Il existe de nombreuses études consacrées aux retombées économiques de l'accès à internet et les estimations varient selon le niveau de développement du pays et les conditions de marché. Voir par exemple : Deloitte (2012), [What is the impact of mobile telephony on economic growth? A report for the GSM Association](#) et UIT (2012), [The Impact of Broadband on the Economy: Research to Date and Policy Issues](#)

8. [GSMA Intelligence](#), T1 2018

9. [GSMA Intelligence](#), T1 2018

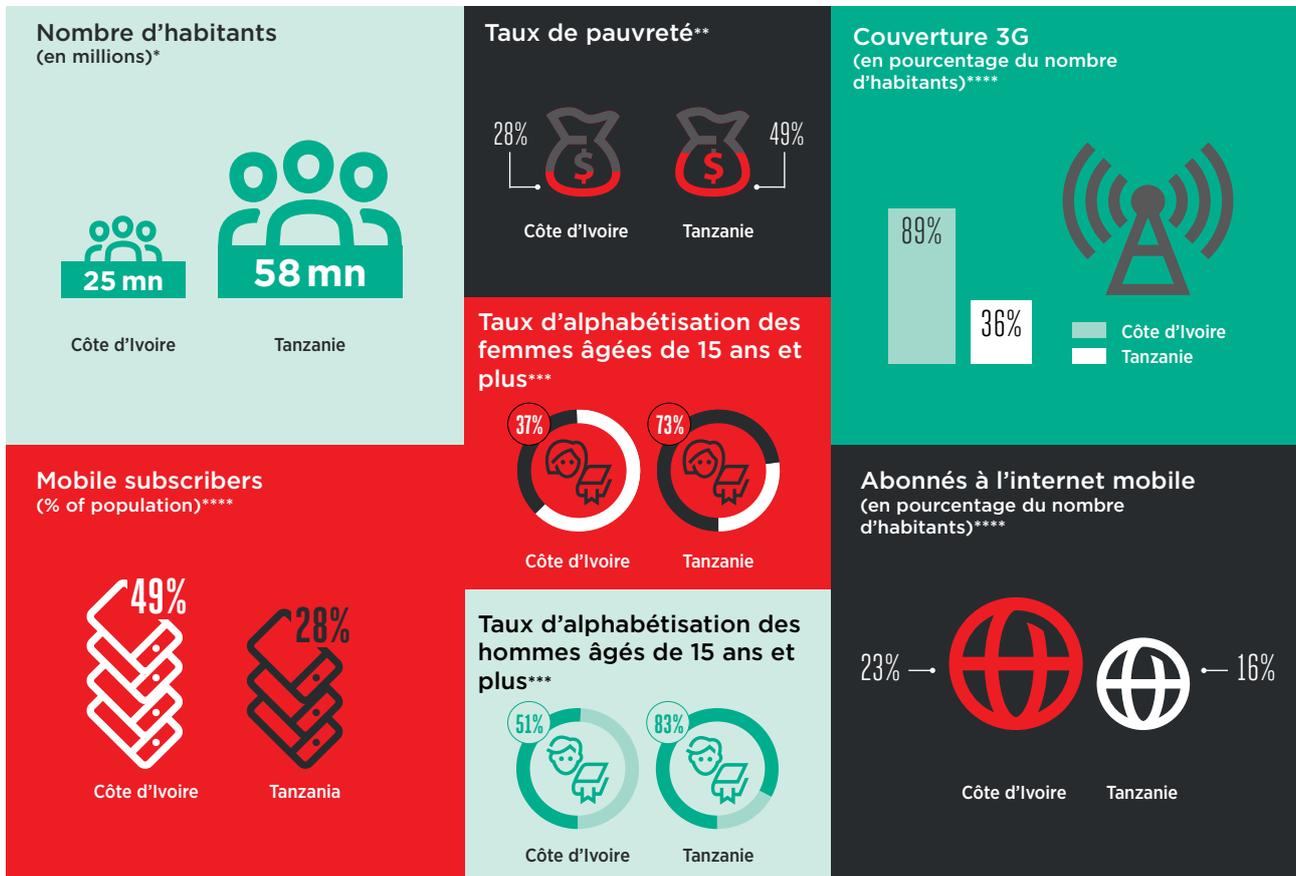
10. [GSMA Intelligence](#), T4 2017

11. PNUD, [Rapport sur le développement humain 2016](#); la Tanzanie se classe au 151^{ème} rang et la Côte d'Ivoire au 171^{ème} rang (sur 188 pays)

12. [GSMA Intelligence](#), T1 2018

Figure 2

Fiche d'identité de la Côte d'Ivoire et de la Tanzanie



Sources : *Nations Unies, Perspectives de la population mondiale (2017); ** Taux de pauvreté de la Banque mondiale en nombre d'habitants à 1,90 \$/jour (PPA 2011) (en pourcentage du nombre d'habitants) (2015) ; ***UNESCO (Côte d'Ivoire 2014 et Tanzanie 2015, pourcentage du nombre d'habitants âgés de 15 ans et plus); ****GSMA Intelligence (T1 2018)

L'[Indice de connectivité mobile de la GSMA](#) permet de mieux comprendre pourquoi le taux de pénétration de l'internet mobile reste faible dans ces deux pays. Cet outil mesure la performance de 150 pays par rapport aux facteurs clés du développement de la connectivité mobile : infrastructures, accessibilité financière, demande des consommateurs et contenu. Globalement, les deux pays se situent dans la catégorie la moins avancée, dite de « découverte », qui regroupe les pays ayant un potentiel d'amélioration sur l'ensemble de ces quatre facteurs. En ce qui concerne la Côte d'Ivoire, le facteur « contenu »

est particulièrement faible en raison de l'existence limitée de contenu pertinent sur le plan local (et notamment de contenu dans les langues locales).¹³ Ce critère est également faible en Tanzanie, bien qu'il se soit amélioré de manière significative entre 2014 et 2017 grâce à une forte augmentation du nombre d'applications disponibles en swahili et/ou créées par des tanzaniens. Le score « infrastructures » est particulièrement faible en Tanzanie, ce qui devrait en faire une priorité pour les acteurs du secteur de la téléphonie mobile de ce pays (voir détail des indices ci-dessous).

13. Le critère du « contenu et services » mesure l'existence et la pertinence des contenus et services dans un pays donné. Il se décompose en deux catégories d'indicateurs : pertinence au niveau local (ex. nombre de domaines de premier niveau enregistrés dans le pays, nombre de comptes de médias sociaux pour 100 habitants) et disponibilité au niveau local (ex. pourcentage d'habitants disposant d'applications dans leur langue maternelle). GSMA [Indice de connectivité mobile de la GSMA 2017](#)

Figure 3

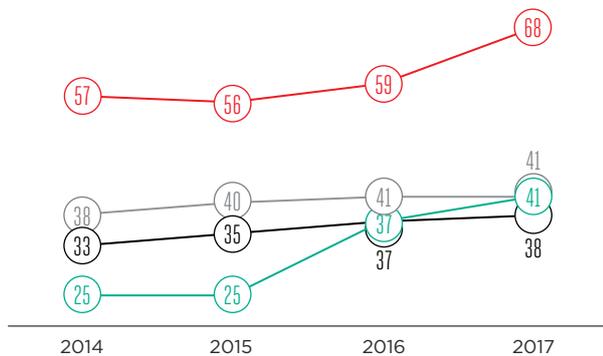
Indices de connectivité mobile de la GSMA sur la période 2014-2017

— Infrastructures — Accessibilité financière
— Consommateur — Contenu et services

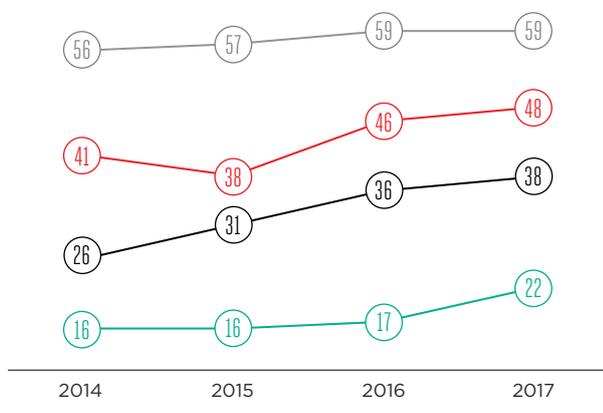
Afrique subsaharienne



Côte d'Ivoire



Tanzanie


 Source: [GSMA](#)

Le programme GSMA Connected Society travaille à l'expansion de la couverture des zones rurales en Tanzanie

La portée limitée des réseaux à haut débit mobile reste un problème significatif en Tanzanie, avec seulement 36 pourcent de la population couverte par un réseau 3G. Comme beaucoup d'autres populations non couvertes dans le monde, la grande majorité de ces personnes habitent dans des zones rurales caractérisées par une faible densité de population, de faibles niveaux de revenus et des infrastructures de support limitées ou inexistantes, comme par exemple les réseaux électriques. Ces caractéristiques ont un impact négatif profond sur la rentabilité potentielle de l'extension des réseaux mobiles, car celle-ci exige des dépenses d'investissement et d'exploitation plus importantes tout en offrant généralement un potentiel réduit de revenus. La réduction du fossé en matière de couverture mobile dans des pays comme la Tanzanie apparaît donc autant comme un défi économique que comme un défi technique.

En vue d'identifier de nouvelles solutions, Airtel, Tigo et Vodacom, avec le soutien de la GSMA, ont mis en place en juillet 2016 un accord tripartite d'itinérance (roaming) au niveau national, qui est le premier de cette nature en Afrique. Les trois opérateurs ont testé une solution 3G commune à faible coût sur six sites pilotes répartis dans l'ensemble du pays (deux par opérateur) dans des endroits choisis en accord avec le Fonds d'accès universel aux services de communication de la Tanzanie.

Les premiers sites pilotes sont entrés en activité début 2017, offrant une première couverture à haut débit mobile à 72 000 tanzaniens des zones rurales. La demande de couverture des consommateurs est manifeste : en l'espace de sept mois, plus de 90 pourcent du marché potentiel de l'ensemble des sites avait adopté la téléphonie mobile. Certaines indications montrent également que l'internet mobile permet d'autres évolutions positives, comme par exemple l'accès à des informations de marché plus précises pour les entreprises locales ou à des ressources pédagogiques supplémentaires pour les enseignants. La part des abonnés à l'internet mobile reste toutefois minoritaire. Sept mois après la mise en service des sites, 16 pourcent seulement des utilisateurs potentiels utilisaient les services de données 3G de manière quotidienne, ce qui laisse à penser que l'amélioration de la couverture ne constitue qu'une première étape pour faire progresser l'inclusion numérique au sein des communautés rurales en Tanzanie. Pour examiner cet aspect plus en détail, l'un des sites pilotes de ce projet, Mingumbi, a été retenu comme l'un des sites de la présente étude.

Pour de plus amples renseignements sur l'essai pilote, veuillez consulter le rapport « [Tanzania rural coverage pilots: Performance report](#) »

 14. [GSMA Intelligence](#), T1 2018

 15. GSMA (July 2016) [Unlocking Rural Coverage: Enablers for commercially sustainable mobile network expansion](#)

2. Objectifs et approche



2.1 Objectifs de l'étude

Malgré la volonté générale des parties prenantes d'encourager l'inclusion numérique dans le monde, l'attention du secteur se concentre en grande partie sur le « fossé de la couverture ». Un nombre limité d'études accessibles au public se penchent sur le « fossé de l'utilisation » du point de vue des consommateurs, notamment en Afrique subsaharienne et sur d'autres marchés à revenu faible ou intermédiaire.¹⁶

L'adoption de l'internet mobile dans les pays à revenu faible ou intermédiaire n'a pas progressé de manière uniforme et accuse du retard chez les femmes, les habitants des zones rurales et les populations plus défavorisées ou moins instruites. Cette situation est à l'origine d'un large fossé entre les sexes en termes d'usage de l'internet mobile : les femmes des pays à revenu faible ou intermédiaire sont 26% moins susceptibles que les hommes d'utiliser l'internet mobile. Ce fossé atteint 34 pourcent en Afrique subsaharienne et 70 pourcent en Asie du Sud.¹⁷ Bien que 25 opérateurs mobiles de pays à revenu faible ou intermédiaire se soient engagés à réduire le fossé hommes/femmes en matière d'utilisation de l'internet mobile,¹⁸ il n'existe pas encore suffisamment d'études complètes de

qualité qui analysent les raisons de ce fossé sur les principaux marchés potentiels. Des études de ce type permettraient de soutenir la stratégie et les actions des opérateurs mobiles.

Afin d'encourager une action des parties prenantes fondée sur les faits pour combler ce fossé, la GSMA a réalisé en 2016-2017 une étude couvrant quatre marchés de l'Asie du Sud : Bangladesh, Inde, Pakistan et Sri Lanka. Cette étude avait pour but d'analyser les besoins des consommateurs, leur environnement, leurs motivations et les obstacles à l'adoption de l'internet mobile. Elle a permis d'obtenir des informations précises sur les barrières actuelles qui freinent l'adoption sur ces marchés et les facteurs susceptibles de faire progresser l'adoption et l'utilisation de l'internet mobile.

Comme pour l'étude récemment réalisée en Asie du Sud, le principal objectif de l'étude en Côte d'Ivoire et en Tanzanie consistait à analyser comment les opérateurs mobiles et les autres intervenants de l'écosystème de la téléphonie mobile peuvent contribuer à stimuler l'adoption et l'utilisation de l'internet mobile au sein des populations qui ont actuellement la possibilité de l'utiliser.

Voici les principales questions auxquelles nous souhaitons répondre :

- Quels sont les obstacles à l'utilisation de l'internet mobile pour ceux qui semblent bien placés pour l'adopter ?
- Pour les utilisateurs récents de l'internet mobile, quel a été leur parcours vers l'adoption et quelles sont les principales motivations de leur utilisation (types d'usage) ?
- Quels sont les facteurs, les institutions et les personnes qui ont le plus d'influence sur l'adoption de l'internet mobile par les hommes et par les femmes (et en quoi différent-ils) ?
- Quels sont les principaux facteurs déclencheurs de l'adoption de l'internet mobile ?

16. Exemple : étude ICT Africa et Mozilla (février 2017), [Internet Use Barriers and User Strategies : Perspectives from Kenya, Nigeria, South Africa and Rwanda](#)

17. GSMA Connected Women (2018), [Mobile Gender Gap Report 2018](#)

18. La liste des partenaires de l'engagement Connected Women est disponible sur le [site internet de la GSMA](#)

Obstacles et facteurs déclencheurs de l'adoption de l'internet mobile : le point de vue de consommateurs en Asie du Sud

En 2017, les programmes *Connected Women* et *Connected Society* de la GSMA ont réalisé une étude de consommation en milieu rural et urbain sur quatre marchés d'Asie du Sud. Comme ce rapport, l'étude examinait les manières de développer l'adoption de l'internet mobile au sein des populations qui apparaissent économiquement et techniquement capables de l'utiliser, mais qui ne le font pas à l'heure actuelle. Les conditions de l'Asie du Sud sont différentes de celles de la Côte d'Ivoire et de la Tanzanie, marquées notamment par des normes rigoureuses liées au genre qui dissuadent l'adoption et l'utilisation de l'internet mobile par les femmes et par un développement plus limité de l'écosystème de l'internet mobile.¹⁹

Les principales conclusions de l'étude peuvent se résumer comme suit :

- **Les utilisateurs récents comme les utilisateurs potentiels considèrent l'internet comme une « arme à double tranchant »,** qui peut être source de bienfaits en tant qu'outil d'apprentissage, de communication, de divertissement et de développement personnel, mais peut également avoir des effets négatifs : il peut créer une dépendance, conduire à des pertes de temps et d'argent, présenter des risques de sécurité à cause des escroqueries, de l'exposition à des contenus explicites ou du harcèlement en ligne et peut également avoir un effet préjudiciable sur les relations entre les personnes.
- **Bien que tous les utilisateurs potentiels aient connaissance d'au moins quelques avantages de l'utilisation de l'internet mobile, ils ont généralement le sentiment que « ce n'est pas pour des gens comme eux ».** Ils associent de nombreux attributs positifs, voire prestigieux, aux utilisateurs de l'internet (ainsi que quelques attributs négatifs), sans pour autant s'identifier à ces utilisateurs.
- **Les utilisateurs potentiels sont confrontés à cinq grands obstacles à l'adoption :** crainte des aspects négatifs de l'internet, coût (réel et perçu), besoin et utilité (réelle et perçue), manque de confiance et de culture numérique, nécessité d'avoir la permission de « gardiens » masculins.
- **Parmi les utilisateurs potentiels, les femmes se heurtent à davantage de difficultés que les hommes pour adopter l'internet mobile, en raison principalement des normes sociales.**
- **Pour les utilisateurs récents, le contact avec les autres (discussion et partage) est le principal besoin satisfait par l'internet,** suivi de l'actualité, du divertissement, de l'information et d'un ensemble d'autres activités en ligne.
- **Les types d'usage populaires (messagerie instantanée et médias sociaux) ne constituent généralement pas une motivation suffisante pour inciter les utilisateurs potentiels à utiliser l'internet,** car ils sont jugés frivoles et n'offrent pas de retour sur investissement en termes de temps ou d'argent.
- **Deux facteurs clés de l'adoption de l'internet mobile se dégagent chez les utilisateurs potentiels, et plus particulièrement chez les utilisatrices potentielles :**
 - **Les types d'usage qui offrent à la fois un attrait personnel et des avantages objectifs qui peuvent se justifier auprès de tiers.** Ces usages sont particulièrement importants pour les utilisatrices potentielles, car ils les aident à convaincre leurs « gardiens » que l'accès à l'internet mobile aura des retombées positives pour l'ensemble du foyer.
 - **L'utilisation par d'autres personnes au sein de leur cercle social,** qui a une forte influence positive sur les utilisateurs récents, qu'ils soient de sexe féminin ou masculin. Plus il y a d'utilisateurs de l'internet au sein de leur famille ou de leurs amis, plus les utilisateurs récents seront enclins à utiliser l'internet mobile, car cet entourage social le rend moins intimidant, plus pertinent et plus facile à utiliser, tout en lui conférant un caractère d'inévitabilité.

Pour en savoir davantage sur les résultats de l'étude et les recommandations qui en ont été tirées, veuillez consulter le rapport [“Triggering mobile internet use among men and women in South Asia”](#).

19. En ce qui concerne par exemple le score de « contenu » de l'indice de connectivité mobile, qui est un bon indicateur du niveau de développement de l'écosystème internet d'un pays, la Côte d'Ivoire affiche un score de 23,4 (sur 100) et la Tanzanie un score de 28,1, ce qui est nettement plus bas que l'ensemble des pays de l'Asie du Sud examinés par l'étude de la GSMA : Bangladesh (53,7), Inde (48,7), Pakistan (39,4) et Sri Lanka (56,2).

2.2 Approche méthodologique

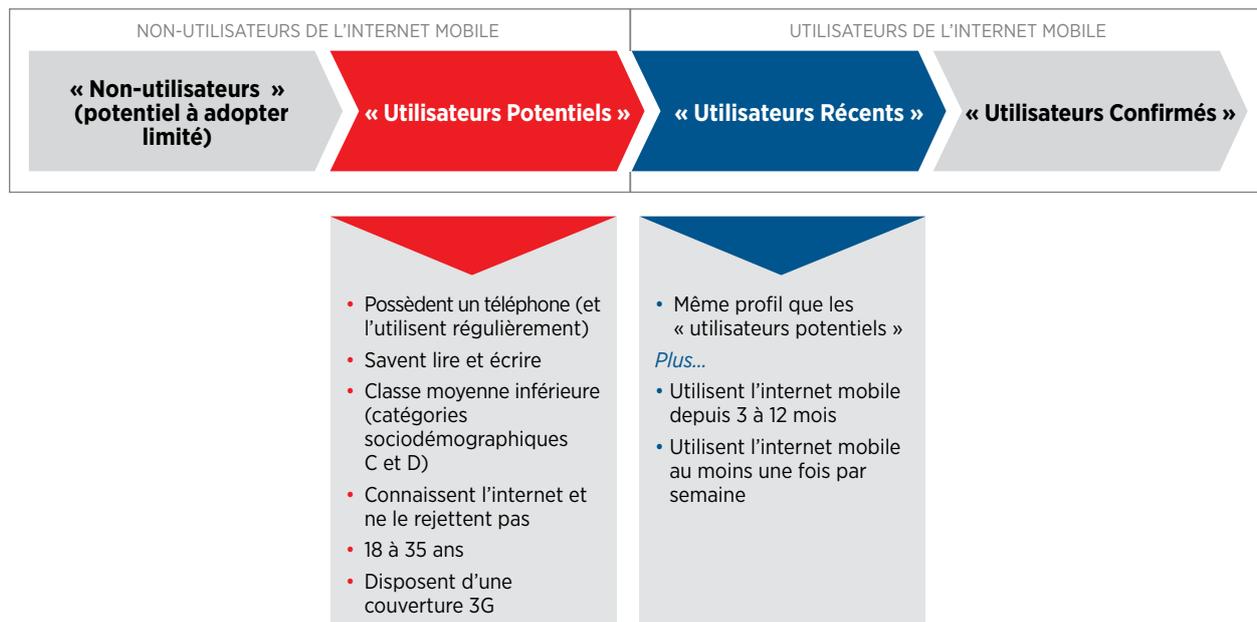
L'approche méthodologique de l'étude consacrée à l'Asie du Sud a été reproduite en Côte d'Ivoire et en Tanzanie. Bien qu'ils soient très différents, et occupent chacun une place unique en Afrique subsaharienne, ces deux pays semblent rencontrer des difficultés similaires dans l'adoption et l'utilisation de l'internet mobile, comme c'est le cas dans de nombreux autres pays de la région.

Pour mieux comprendre comment encourager l'adoption de l'internet mobile à court terme, l'étude a porté sur un groupe d'utilisateurs mobiles qui

semblaient bien placés pour adopter l'internet mobile à brève échéance : habitants de zones couvertes par la 3G, qui possèdent un téléphone portable, savent lire et ne sont pas des « opposants » à l'internet (voir figure 4 ci-dessous). Nous avons appelé ce groupe les « utilisateurs potentiels ». Ils ont été comparés à un groupe d'utilisateurs récents de l'internet mobile (les « utilisateurs récents ») appartenant au même contexte sociodémographique pour mieux comprendre les facteurs clés qui déclenchent et entretiennent leur utilisation d'internet. Ces deux groupes sont mentionnés tout au long du rapport.

Figure 4

Définition de l'échantillon étudié : « utilisateurs potentiels » et « utilisateurs récents »



En se concentrant sur ces deux groupes, l'étude occulte délibérément certains obstacles traditionnellement importants, qui concernent non seulement l'adoption de l'internet mobile, mais également la possession et l'utilisation de la téléphonie mobile. Cette approche réduit, voire élimine, l'influence potentielle des obstacles suivants :

- **Couverture de réseau** : seuls des endroits couverts par la 3G ont été retenus.
- **Connaissance de l'internet** : tous les répondants devaient connaître l'existence de l'internet ou d'un produit ou service qui utilise l'internet.
- **Rejet de l'internet** : les personnes qui rejettent complètement l'idée de l'internet ont été exclues de l'étude.²⁰
- **Aptitude à lire et à écrire** : les non-utilisateurs de l'internet mobile devaient tous avoir un niveau minimal d'alphabétisation (ce critère n'a pas été appliqué aux utilisateurs, car nous souhaitions savoir s'il y avait des personnes analphabètes qui utilisaient l'internet mobile).
- **Culture numérique** : le fait de posséder et d'utiliser son propre téléphone portable (même s'il ne permet pas de se connecter à l'internet) signifiait que tous les répondants avaient au minimum une maîtrise rudimentaire du numérique.
- **Accessibilité financière** : tous les répondants étaient issus des catégories socioéconomiques C et D et possédaient les fonds nécessaires à

l'achat (et à l'utilisation) de leur propre téléphone portable, ce qui atténuait dans une certaine mesure l'obstacle du coût.

Une méthodologie qualitative a permis d'analyser plus en profondeur les barrières et motivations objectives et subjectives au-delà des déclarations initiales des participants. L'étude a utilisé plusieurs méthodes d'analyse qualitative, dont notamment des groupes de discussion, des entretiens approfondis, des rapports écrits et photographiques préalables (les participants devaient tenir un journal d'utilisation de leur téléphone portable pendant trois jours), des visites à domicile et des visites chez les commerçants. Cette approche a été associée à des entretiens avec des opérateurs de réseau mobile (ORM) et des spécialistes (voir annexe 1 pour plus de détails).

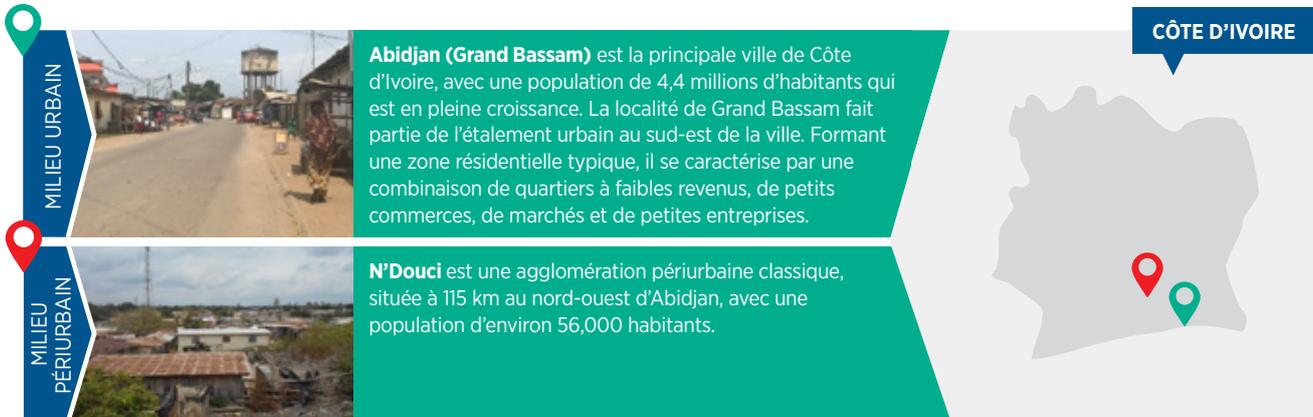
Nos questions de recherche ont été étudiées dans plusieurs endroits des pays afin de mieux cerner l'influence de la localisation géographique sur les réponses aux questions de l'étude. Le travail de terrain a été réalisé dans la capitale de la Côte d'Ivoire, Abidjan, et dans une zone périurbaine typique appelée N'Douci. En Tanzanie, l'étude a été réalisée en milieu urbain (à Dar es Salam, la principale ville du pays) et périurbain (à Chalinze), ainsi que dans les zones rurales du sud-ouest du pays (Mingumbi et Nampungu). Nampungu a été sélectionnée non seulement pour illustrer les spécificités de l'expérience de l'internet mobile en milieu purement rural, mais également parce qu'il s'agissait de l'un des six endroits concernés par un projet pilote de la GSMA visant à installer pour la première fois la 3G dans des zones rurales de Tanzanie (voir p.12).



20. Les opposants à l'internet sont définis comme les personnes qui déclarent qu'elles sont d'accord avec l'affirmation suivante : « Je n'aime pas du tout l'idée d'internet. C'est quelque chose que je ne voudrais jamais utiliser de quelque manière que ce soit, y compris sur un téléphone portable ».

Figure 5

Lieux de l'étude en Côte d'Ivoire et en Tanzanie



Nous avons cherché à explorer la situation dans les zones urbaines et périurbaines, où la couverture des MNO était variée.



Nous avons cherché à explorer la situation dans les zones urbaines et périurbaines, où la couverture des MNO était variée.

Compte-tenu de cette définition étroite de l'échantillon des participants et des lieux de l'étude, il convient de faire attention à ne pas extrapoler les conclusions et les recommandations de l'étude à l'ensemble de la population de la Côte d'Ivoire ou de la Tanzanie, car les caractéristiques et les comportements seront probablement différents (en termes d'âge

ou de situation financière, par exemple). Beaucoup d'informations et de recommandations peuvent néanmoins s'appliquer à d'autres catégories de population ou à d'autres marchés, mais pour les catégories ayant un profil très différent, des études supplémentaires seront nécessaires pour confirmer dans quelle mesure elles peuvent s'appliquer.²¹

21. Par exemple, les obstacles mentionnés dans ce rapport sont propres aux utilisateurs potentiels et leur importance relative peut varier pour d'autres catégories de personnes (par exemple celles qui ont des revenus plus bas ou plus élevés).

3. Résultats de la recherche



3.1 Les utilisateurs potentiels et les utilisateurs récents ont une vision positive de l'internet, tout en le considérant comme une « arme à double tranchant » qui est source de risques et d'opportunités.

Les utilisateurs de l'internet (y compris au moyen de la téléphonie mobile) sont une minorité en Côte d'Ivoire comme en Tanzanie. Il existe néanmoins un signe encourageant : dans les deux pays, les utilisateurs potentiels et les utilisateurs récents ont une conception ouverte et universelle du type de personne susceptible d'utiliser l'internet. Dans l'étude réalisée en Asie du Sud, les utilisateurs potentiels exprimaient souvent le sentiment qu'internet n'était pas quelque chose pour les « gens comme eux »,²² comme s'il était conçu pour d'autres personnes, des personnes plus aisées, ayant un emploi de bureau, habitant en ville, parlant anglais ou ayant un niveau d'études plus élevé. Si les utilisateurs potentiels et les utilisateurs récents de la Tanzanie et de la Côte d'Ivoire associent l'utilisation d'internet à des catégories de population plus urbaines, plus jeunes, mieux éduquées et plus riches, cela ne constitue pas pour eux une raison de ne pas se servir de l'internet.

« Internet est pour tout le monde, qu'on soit instruit ou non »

Utilisatrice récente périurbaine de Tanzanie

« Nous sommes au XXI^{ème} siècle et tout se modernise. Nous devons donc aller en ligne pour apprendre. »

Utilisateur potentiel périurbain de Côte d'Ivoire

Si globalement, l'internet est considéré comme une force positive sur les deux marchés, de nombreux utilisateurs potentiels et utilisateurs récents y voient une arme à double tranchant, qui présente à la fois des avantages évidents et des risques potentiels. Même lorsque les utilisateurs ne comprennent pas tous les avantages de l'utilisation de l'internet, ils ont largement conscience des besoins auxquels il répond : possibilité d'être en contact avec d'autres personnes, d'accéder à des informations ou du divertissement, d'améliorer sa productivité personnelle (voir section 3.4.2 ci-dessous).

Il existe en revanche un certain nombre de risques perçus ou de caractéristiques négatives associés à l'utilisation de l'internet mobile, dont notamment des inquiétudes spécifiques telles que le harcèlement des femmes, ou un sentiment plus général que l'internet est un espace dangereux ou immoral.

« Pour moi, l'internet a un côté positif et un côté négatif. Sur le plan positif, il permet de faire des vidéos, de discuter avec des amis. Le côté négatif est que plusieurs personnes s'en servent pour escroquer les gens ; je suis tombé sur un groupe d'escrocs mais j'ai réussi à les éviter. Il y en a qui publient des vidéos pornographiques »

Utilisateur récent périurbain de Côte d'Ivoire

Il existe des différences entre les préoccupations exprimées dans chacun des deux pays :

En Tanzanie :

- Les utilisateurs récents comme les utilisateurs potentiels craignent d'être exposés à l'utilisation « inappropriée » de l'internet, s'inquiétant de la pornographie et du risque qu'internet conduise à des infidélités. Pour les femmes, le risque de harcèlement sexuel en ligne constitue également un souci.

« La plupart des partenaires n'aiment pas internet. Ils ont peur qu'on change. Votre comportement sera mauvais. Par exemple, les gens publient des photos pas recommandables sur Facebook »

Utilisatrice potentielle périurbaine de Tanzanie

En Côte d'Ivoire :

- Comme dans les autres pays du monde, les escroqueries en ligne sont courantes en Côte d'Ivoire et constituent une préoccupation

22. GSMA (2017) [Triggering mobile internet use among men and women in South Asia](#)

importante. La plupart des personnes de notre échantillon avaient soit été victime d'une escroquerie, soit connaissaient quelqu'un qui l'avait été. Ces escroqueries prennent de multiples formes, et utilisent souvent Facebook comme moyen de diffusion, comme par exemple des boutiques en ligne frauduleuses ou de faux profils de femmes qui demandent aux hommes d'envoyer de l'argent (pour des transports par exemple). La peur de se faire escroquer constitue un problème réel pour les utilisateurs récents, et beaucoup de personnes de notre échantillon de Côte d'Ivoire restent méfiantes, évitant certaines activités en ligne (comme par exemple les achats en ligne) ou changent de type d'utilisation pour réduire le risque (en utilisant par exemple les appels vidéo pour vérifier qu'un nouveau contact est bien la personne qu'elle prétend). Pour de nombreux utilisateurs potentiels, la peur de se faire escroquer, associée à d'autres facteurs, les dissuade complètement d'utiliser l'internet mobile.

- Il existe également une forte sensibilité au fait que l'internet puisse favoriser des rencontres amoureuses, avec dans certains cas le souci que cela conduise à des infidélités. Pour certaines utilisatrices potentielles, cet aspect les écarte à lui seul de l'internet mobile. Il existe également des cas de femmes « privées » d'internet par leur partenaire en raison principalement des craintes d'infidélité.

« On ne peut pas se fier à toutes les informations, il y a plusieurs sites qui sont piratés »

Utilisateur récent périurbain de Côte d'Ivoire

« Certaines personnes envoient des photos et des films qui contiennent des choses illicites et cela dissuade beaucoup de gens, parce qu'ils ne veulent pas voir des images inappropriées »

Utilisateur potentiel rural de Tanzanie

Ces aspects sont importants, mais ils ne constituent pas à eux seuls des obstacles à l'utilisation d'internet. Ils peuvent néanmoins le devenir lorsqu'ils sont associés à d'autres facteurs. Par exemple, les personnes qui n'ont pas suffisamment d'expérience pratique ou connaissent mal les avantages potentiels de l'utilisation d'internet peuvent manquer de motivation pour surmonter leurs craintes. De la même manière, ceux qui ont peu de connaissances numériques ne se sentent pas à l'aise pour contourner ces risques lorsqu'ils utilisent l'internet mobile, ce qui réduit leur motivation d'aller en ligne.



3.2 Pour les utilisateurs potentiels, le manque de connaissance des avantages de l'internet mobile, le coût des smartphones et le peu de maîtrise du numérique sont les trois principaux obstacles à l'adoption de l'internet mobile.

Les utilisateurs potentiels des deux marchés se heurtent à un ensemble d'obstacles à l'adoption de l'internet mobile (voir figure 6 ci-dessous), dont trois ressortent comme étant particulièrement importants : le manque de connaissance des avantages de l'utilisation d'internet (y compris les types d'usage pertinents), le coût des smartphones et le peu de maîtrise du numérique. Bien que ces obstacles concernent à la fois les hommes et les femmes, le manque de connaissance s'avère un problème particulier pour les femmes en Côte d'Ivoire.

« Je connaissais internet, mais cela fait seulement six mois que je m'en sers, j'avais un téléphone classique 3G, donc je ne pouvais pas aller sur internet »

Utilisateur récent périurbain de Côte d'Ivoire

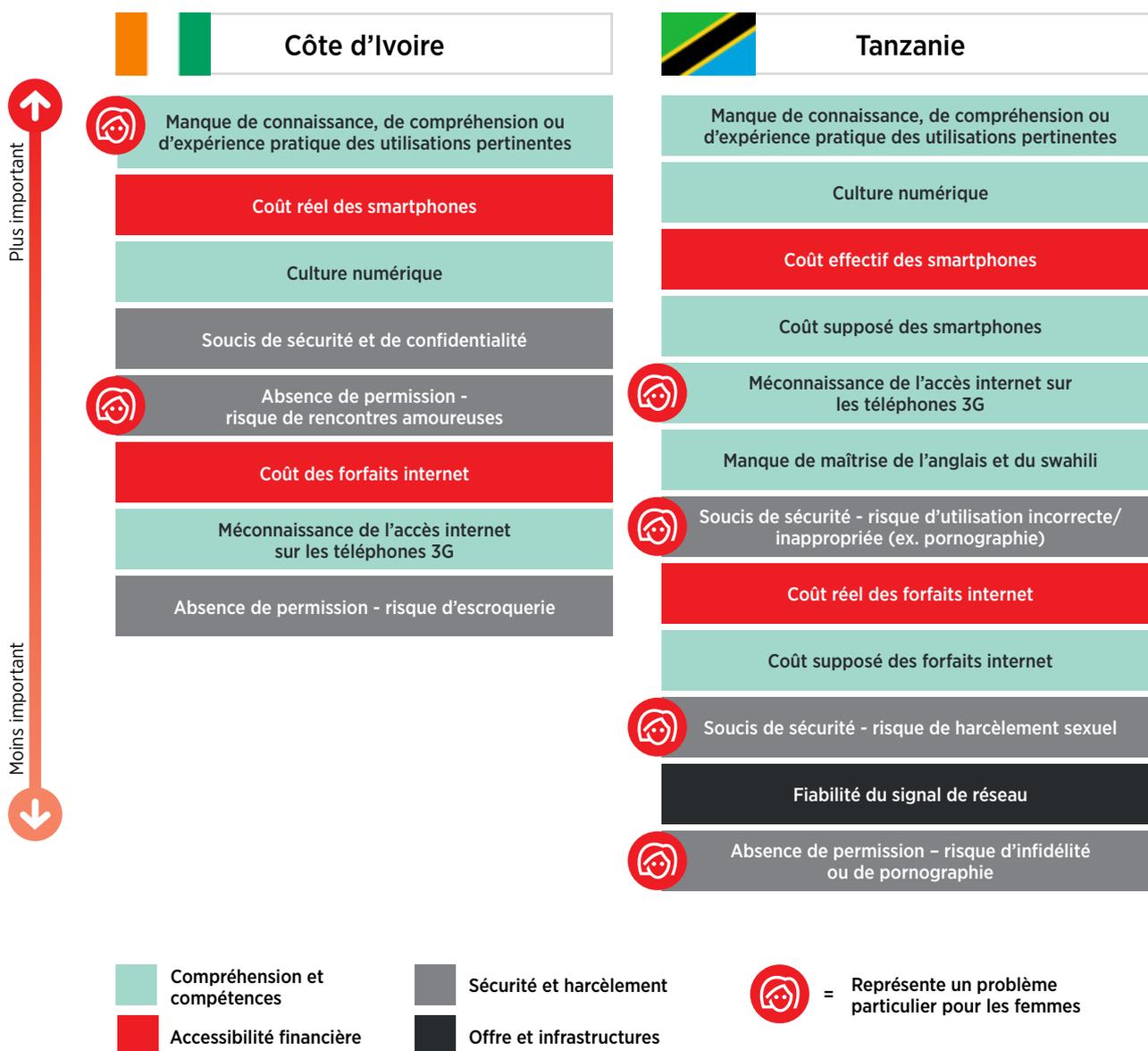
« De nos jours, il y a une version de Facebook en kiswahili, mais le kiswahili qui est utilisé est très difficile à comprendre, avec une terminologie très particulière »

Utilisateur potentiel urbain de Tanzanie



Figure 6

Classement qualitatif des obstacles à l'adoption pour les utilisateurs potentiels de Côte d'Ivoire et de Tanzanie



Au-delà de ces principaux obstacles, les utilisateurs potentiels font état d'autres problèmes, dont notamment :

- Les craintes de sécurité, de harcèlement ou d'infidélité. Comme évoqué à la section 3.1, ces craintes peuvent empêcher les gens de se servir de l'internet de leur propre initiative ou conduire les hommes à surveiller son utilisation par les femmes.
- Certains propriétaires de téléphone classique 3G ne savent pas qu'ils peuvent accéder à l'internet sur leur appareil.
- En Tanzanie, certains utilisateurs potentiels se heurtent à des problèmes de lecture ou d'écriture (en anglais ou en swahili) qui les empêchent selon eux d'utiliser l'internet.
- Bien que les lieux de l'étude aient été sélectionnés au sein de la couverture 3G, quelques utilisateurs potentiels de Tanzanie considèrent que le manque de fiabilité des réseaux est un obstacle à l'adoption et à l'utilisation de l'internet mobile.

3.2.1 Le manque de connaissance et de compréhension de ce qui est disponible en ligne constitue un frein à l'adoption

Sur les deux marchés, le manque de connaissance, de compréhension ou d'expérience pratique d'utilisations pertinentes s'est avéré être le principal obstacle à l'adoption pour les utilisateurs potentiels.²³ Bien que la connaissance d'un éventail élargi d'utilisations soit plus répandue dans les sites urbains et périurbains de Côte d'Ivoire qu'en Tanzanie, la différence était souvent relativement superficielle lorsque les utilisateurs récents et les utilisateurs potentiels n'ont pas d'expérience pratique de la manière dont ces utilisations s'appliquent à leur vie quotidienne.

« Cela ne m'aide pas dans mon activité. Je suis agricultrice, c'est juste moi, ma bêche et la ferme... »

Utilisatrice potentielle rurale de Tanzanie

« On n'a pas besoin d'internet pour notre santé, il y a l'hôpital ici, pas besoin d'aller sur internet »

Utilisateur potentiel urbain de Côte d'Ivoire

Dans les deux pays, l'internet est fortement associé à la communication et au divertissement. Deux plateformes sont particulièrement dominantes (Facebook et WhatsApp), et pour certains utilisateurs récents, l'internet mobile se résume en pratique à ces deux services (voir section 3.4.3 pour plus de détails). Bien que les deux utilisations les plus connues (échanger des messages et regarder des vidéos) soient très attrayantes pour de nombreux utilisateurs potentiels, elles contribuent également à alimenter la conviction que l'internet mobile est une « perte de temps », ce qui rebute certains. Cela s'explique en partie par une connaissance limitée de la manière dont ces plateformes ont des fonctions plus utiles (utilisation de Facebook à titre professionnel pour promouvoir des produits ou des services, ou contacter des clients, par exemple).

« Pour moi, internet veut dire Facebook »

Utilisateur potentiel urbain de Côte d'Ivoire

« Le mauvais usage d'internet que j'observe : les gens qui passent leur journée à échanger des messages et faire des choses qui ne servent à rien. Ça me dissuade »

Utilisateur potentiel urbain de Tanzanie

Bien que dans l'ensemble l'internet ait une image positive et suscite de l'intérêt, on observe généralement une connaissance très limitée de la manière dont l'internet mobile peut apporter un soutien dans des domaines comme la santé, l'éducation ou les affaires, qui sont des types d'usage très appréciés lorsqu'ils sont expliqués. Le manque d'exposition à des formes d'utilisation utiles, que ce soit par des personnes de confiance de l'entourage ou des publicités du secteur, conduit beaucoup d'utilisateurs potentiels à ne pas se représenter l'ampleur de ce qui est possible en ligne.

En Tanzanie, on observe une nette différence entre ceux qui habitent en milieu rural et ceux qui habitent en milieu urbain :

- Les habitants des villes ont beaucoup plus tendance à avoir été exposés aux différentes utilisations de l'internet mobile par le biais de leurs amis ou de leur famille, de contextes formels (école, travail) et de leur environnement (publicités omniprésentes dans les grands médias,²⁴ multitude de commerces proposant des produits liés à l'internet mobile).²⁵
- En revanche, les habitants des zones rurales sont moins exposés aux activités possibles en ligne (moins de marketing, moins de magasins de téléphonie et utilisation plus limitée de l'internet mobile dans leur cercle social ou leur environnement immédiat). Cela se traduit par une compréhension plus limitée des utilisations possibles de l'internet mobile et le sentiment qu'elles ne s'appliquent pas forcément à leur vie quotidienne.

23. Tous les participants ont été recrutés en ayant un certain degré de connaissance d'internet ou d'un service particulier d'internet (ex. Facebook).

24. Les publicités « grands médias » (ATL en anglais pour *above-the-line*) désignent le marketing de masse par le biais de canaux tels que la télévision, les panneaux d'affichage et la radio.

25. Le degré d'exposition et de compréhension est variable chez les habitants des zones urbaines.

Zainab

Une vendeuse de vêtements en zone rurale qui n'utilise pas l'internet parce qu'elle préfère économiser de l'argent pour ses études



Âgée de 23 ans, Zainab habite à Mingumbi dans la Tanzanie rurale. Elle possède sa propre entreprise d'achat et de vente de vêtements, mais vient également de terminer des études d'infirmière. Elle rêve de devenir médecin et sa priorité est d'économiser de l'argent pour continuer ses études. Elle possède actuellement un téléphone



« J'aimerais me servir d'internet, mais je ne peux pas le faire avec ce téléphone. J'aimerais m'inscrire à Facebook et Instagram...peut-être chercher des documents en ligne surtout si j'étudie et je pourrais peut-être chercher mes devoirs lorsque mon professeur nous en donne et trouver rapidement des informations sur internet. »

Samsung de base (avec des cartes SIM Halotel et Airtel). Elle a entendu parler de l'internet mobile par ses amis, dont un qui possède un smartphone et lui a parlé de Facebook, Instagram et Google. Personne dans sa famille n'utilise l'internet à l'heure actuelle. Zainab aimerait utiliser l'internet mobile pour rechercher des manuels d'étude et regarder des photos sur Facebook et Instagram. La principale raison pour laquelle elle ne le fait pas est que le coût d'un smartphone Tecno est hors d'atteinte (sachant qu'elle économise pour ses études) et malgré des investissements récents, le manque de fiabilité de la couverture là où elle habite constitue un souci.



3.2.2 Les smartphones sont très recherchés, mais leur prix d'achat reste dissuasif

Malgré la forte baisse du prix des smartphones, leur coût reste un obstacle important pour de nombreux utilisateurs potentiels.²⁶ Le problème le plus courant pour ces utilisateurs potentiels est l'impossibilité réelle de s'offrir un smartphone. Toutefois, pour une minorité d'entre eux, il s'agit plutôt d'une question de coût perçu ou de rapport coût/avantages. Pour certains, une meilleure compréhension de la manière dont l'internet peut les aider dans leur vie quotidienne pourrait les inciter davantage à trouver un moyen de s'acheter

un appareil (surtout s'ils ont le sentiment qu'ils peuvent s'en servir pour augmenter leurs revenus). Pour d'autres, notamment dans les zones rurales de Tanzanie, on observe des préjugés sur les prix, certains pensant que les smartphones sont plus chers qu'ils ne le sont en réalité.

« J'ai tellement de responsabilités qui passent avant... pour 250 000 shillings (tanzaniens), je peux acheter des noix de coco pour subvenir aux besoins de ma famille. Ce n'est pas bien de les dépenser pour quelque chose comme ça »

Utilisateur potentiel urbain de Tanzanie

26. Le prix de vente moyen d'un Smartphone a par exemple fortement baissé en Tanzanie, passant de 245 \$ en 2012 à 117 \$ en 2017 (Source : Strategy Analytics, 2017)

Le coût des smartphones est un obstacle majeur à l'adoption de l'internet mobile pour de nombreux consommateurs des marchés émergents

Un rapport des programmes Connected Society et Connected Women de la GSMA datant de 2017 analyse les facteurs qui ont une influence sur l'accessibilité financière des smartphones pour les consommateurs des marchés émergents et recommande plusieurs approches aux opérateurs mobiles et à leurs partenaires pour accroître le taux de possession des smartphones sur leurs marchés.

Les régions qui abritent la majorité des personnes défavorisées dans le monde sont celles qui accusent le plus de retard en termes d'adoption des smartphones. Début 2018, 36 pourcent seulement des connexions en Afrique subsaharienne se font depuis un smartphone, ce qui est le taux le plus bas de toutes les régions du monde.²⁷ Les niveaux élevés de pauvreté et d'inégalité des revenus rendent les smartphones inaccessibles pour beaucoup, alors qu'on estime que 57 pourcent des Tanzaniens et 59 pourcent des Ivoiriens vivent dans des conditions de pauvreté multidimensionnelle.²⁸ Le prix moyen d'un smartphone peut représenter jusqu'à 16 pourcent des revenus annuels des personnes considérées comme pauvres en Tanzanie et 4,6

pourcent des personnes considérées comme pauvres en Côte d'Ivoire.²⁹ Pour une grande partie de la population des pays à revenu faible ou intermédiaire, même les appareils avec compatibilité internet les moins chers représentent une fraction prohibitive de leurs revenus (voir figure 7 ci-dessous).

La perception du rapport coût/avantages des appareils portables dépend non seulement du prix de l'appareil, mais également de sa qualité (et de sa marque) et de la compréhension des avantages de sa possession. Une réduction du prix des smartphones pourrait ne pas suffire : une bonne compréhension des usages pertinents est également importante pour permettre aux consommateurs de justifier leur investissement dans un appareil. Notre étude montre que de nombreux consommateurs se soucient de la qualité de l'appareil, certains se méfiant des modèles moins chers qui pourraient à leurs yeux s'avérer un mauvais investissement. Beaucoup exagèrent aussi le coût des smartphones, conduisant certaines personnes à penser qu'elles ne peuvent pas se permettre d'en avoir un alors qu'elles en auraient les moyens.



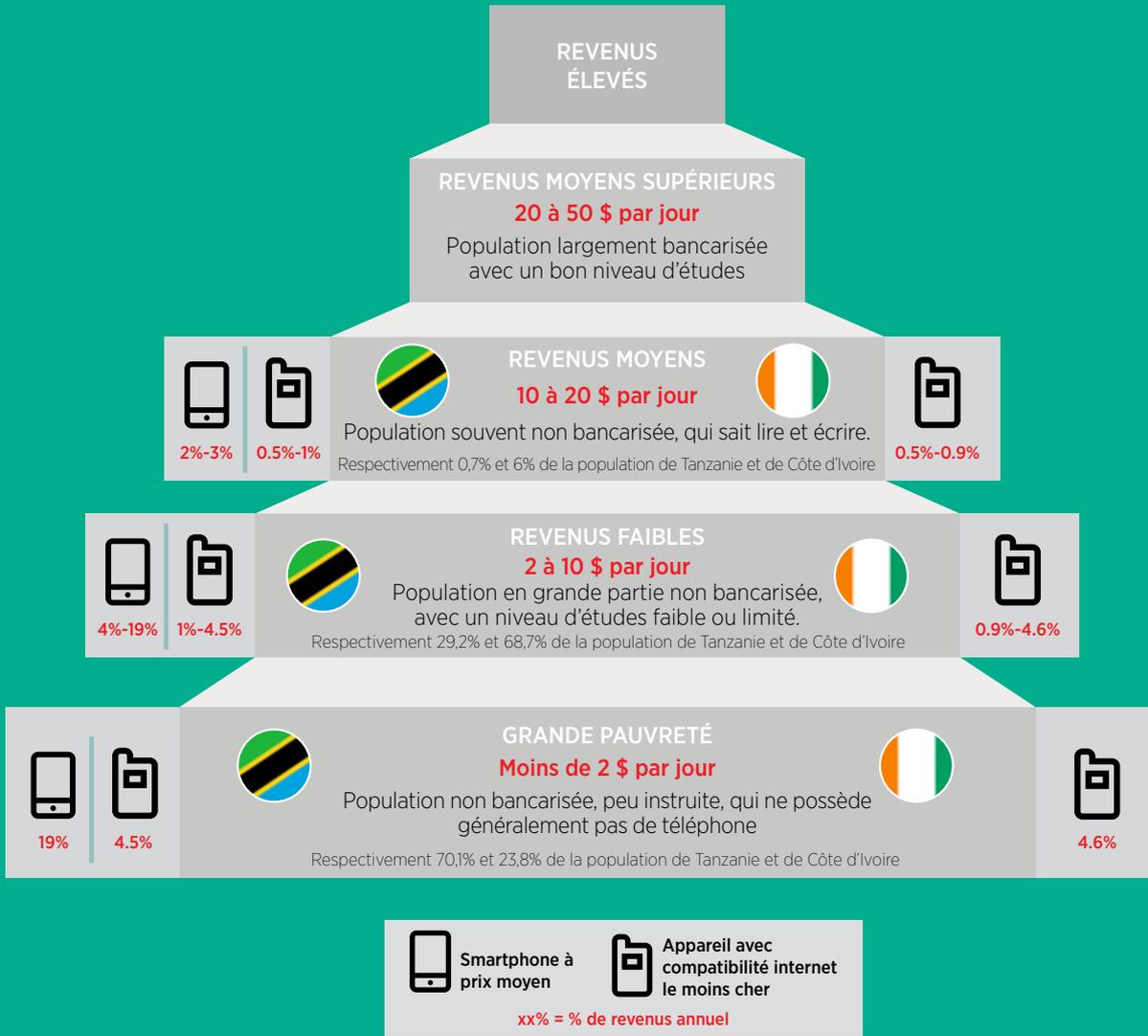
27. GSMA Intelligence, T1 2018 (la moyenne mondiale est de 59,5%)

28. Oxford Poverty et Human Development Initiative (2017), [Global Multidimensional Poverty Index](#).

29. Strategy Analytics (2017): « Global handset average selling price and revenue forecasts for 88 countries: 2012 to 2022 ». Dans cette analyse, les « pauvres » sont définis comme les personnes vivant avec moins de 2 dollars par jour.

Figure 7

Pyramide des revenus montrant le pourcentage de revenus annuel requis pour un smartphone à prix moyen et pour l'appareil le moins cher du marché permettant d'accéder à l'internet en Côte d'Ivoire et en Tanzanie (2016)³⁰



Pour en savoir davantage : [Accelerating Affordable Smartphone Ownership in Emerging Markets](#)

30. Données Tarifica sur les prix des appareils avec compatibilité internet les moins chers communiquées par les opérateurs mobiles (2017); Strategy Analytics (2017), [Global Handset ASP & Revenue Forecasts by 88 Countries: 2012 to 2022](#)



Dans les deux pays, le souhait de posséder un smartphone est largement répandu. Au sein de notre échantillon, les smartphones sont considérés comme des objets enviables qui sont très recherchés, non seulement à cause de leurs possibilités, mais également du statut social qu'ils confèrent à leurs propriétaires. Par exemple, certains propriétaires de petites entreprises de notre échantillon estiment que la possession d'un smartphone les aide dans leur activité parce qu'elle montre à leurs clients qu'ils ont « réussi ».

« Lorsque vous êtes dans les affaires et que le client vous voit avec un smartphone, cela vous donne un certain respect »

Utilisateur potentiel urbain de Tanzanie

« Je connaissais internet, mais cela fait seulement six mois que je m'en sers, j'avais un téléphone classique 3G, donc je ne pouvais pas aller sur internet »

Utilisateur récent périurbain de Côte d'Ivoire

L'attrait des smartphones est également renforcé par l'idée largement répandue selon laquelle ces appareils sont les seuls qui permettent d'accéder à l'internet mobile. Même s'il s'agit d'une idée fausse, l'utilisation d'internet apparaît principalement liée aux smartphones (et non aux téléphones classiques 3G) dans les deux pays. Les données de l'enquête de consommation de la GSMA de 2017 montrent que 69 pourcent des propriétaires de smartphones en Côte d'Ivoire utilisent l'internet mobile contre seulement 27 pourcent des propriétaires de téléphones classiques 3G. En Tanzanie, cet écart est encore plus marqué : 86 pourcent des propriétaires de smartphones utilisent l'internet mobile contre seulement 22 pourcent des propriétaires de téléphones classiques 3G.³¹



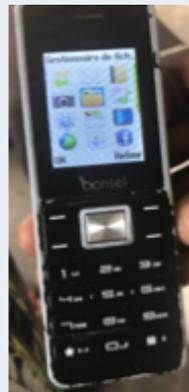
Romaric

Utilisateur potentiel qui aimerait un smartphone (mais ne peut pas se permettre d'en acheter un à l'heure actuelle) et ne sait pas comment se servir d'internet sur son téléphone 3G classique

Romaric est un étudiant qui habite avec sa mère et le reste de sa famille à Bassam,

dans la périphérie d'Abidjan. À l'heure actuelle, il gagne de l'argent en aidant sa mère à vendre des parfums sur le bord de la route, une activité pour laquelle elle lui verse environ 200 CFA (0,25 USD) d'argent de poche. Il rêve de devenir médecin. Il possède actuellement un téléphone 3G classique qui lui a été donné par un oncle, mais il a honte de cet appareil bas de gamme et se plaint aussi de la mauvaise qualité de l'image. Il rêve d'avoir un iPhone, qui l'aiderait selon lui à faire des recherches. Romaric a entendu parler de l'internet en 2008 à l'école et ses connaissances ont été complétées par ses

amis et des cousins en visite de France qui lui ont appris à utiliser Google dans des cybercafés pour faire des recherches (surtout pour ses devoirs scolaires) et lui ont ouvert un compte Facebook. Il utilise actuellement le smartphone de sa mère pour faire des recherches et bien qu'il soit au courant que Facebook est accessible sur son téléphone 3G classique, il ne sait pas comment faire pour s'en servir.



« Je sais que grâce à l'internet, je peux voir quasiment partout dans le monde, tout ce que je cherche, je peux le trouver sur la toile. C'est tellement avancé que je peux parler avec quelqu'un qui est loin de moi. »

31. GSMA Intelligence Consumer Survey, 2017 (Base: nombre d'habitants âgés de 18 ans et plus). Les utilisateurs de l'internet mobile sont définis comme les personnes qui ont utilisé internet au cours des trois mois précédents. Le type d'appareil est défini comme l'appareil le plus avancé possédé par la personne. Utilisateurs de l'internet mobile = 324 (Côte d'Ivoire) et 233 (Tanzanie).

La conviction largement répandue chez les utilisateurs récents et les utilisateurs potentiels qu'il est seulement possible d'utiliser l'internet mobile sur un smartphone a le double effet d'encourager et de décourager l'adoption. Dans certains cas, elle peut indirectement conduire à l'adoption de l'internet mobile, lorsque l'acquisition d'un smartphones est motivée par des raisons autres que les capacités internet (statut social par exemple) et que la découverte de l'internet se produit ultérieurement. En revanche, les smartphones restent trop chers pour beaucoup de personnes dans notre échantillon, ce qui signifie qu'un certain nombre d'utilisateurs potentiels sont persuadés qu'ils n'ont pas accès à l'internet alors qu'ils possèdent un téléphone classique 3G qui permet de s'y connecter.

3.2.3 Le manque de culture numérique de base constitue un obstacle majeur pour de nombreux utilisateurs potentiels et se rattache à un certain nombre d'autres problèmes

Bien que tous les utilisateurs potentiels soient des utilisateurs réguliers de téléphones portables, le manque de culture numérique de base reste un obstacle majeur sur les deux marchés. Même lorsqu'ils souhaitent aller en ligne, beaucoup d'utilisateurs potentiels ne savent pas comment utiliser l'internet mobile parce qu'il leur manque des compétences ou qu'ils ne sont pas à l'aise dans les domaines suivants :

- **Appareils** : comment accéder à l'internet sur un appareil donné
- **Produits ou services particuliers** : comment utiliser un produit ou service donné (ex. comment communiquer avec des amis sur Facebook ou envoyer un e-mail)
- **Achat de crédit** : fonctionnement d'un forfait internet spécifique,³² contenu de l'offre ou consommation de données selon les différents services

- **Sécurité** : comment se protéger en ligne (pour éviter par exemple les escroqueries ou les contenus indésirables).

« Il n'y a personne que je peux consulter pour m'aider à apprendre internet – personne ne sait autour de moi »

Utilisatrice potentielle rurale en Tanzanie

« Parfois, les gens se moquent de nous quand on sait pas ou qu'on se trompe »

Utilisateur potentiel urbain en Côte d'Ivoire

La question de la culture numérique est étroitement liée à d'autres obstacles à l'adoption, et notamment à l'accessibilité financière. La crainte du coût élevé des données est mentionnée comme un problème sur les deux marchés. Bien qu'elle s'explique en partie par de réelles contraintes financières, elle découle également d'un manque de compréhension de la part des utilisateurs potentiels de la manière dont ils peuvent tirer parti de l'utilisation de l'internet mobile (en raison d'un manque de compétence ou de connaissance ce qui est possible de faire en ligne). De la même manière, le manque de culture numérique chez les utilisateurs récents signifie qu'ils ne comprennent pas toujours les forfaits internet proposés, n'achètent pas forcément au meilleur rapport qualité/prix ou sont contrariés lorsqu'un forfait se termine plus tôt que prévu (par exemple, parce qu'ils ne savent pas qu'il y a un plafond d'utilisation). Sachant que les utilisateurs récents constituent une source clé d'information pour les utilisateurs potentiels (voir section 3.4), beaucoup en concluent que l'internet mobile est inabordable.



32. Un forfait internet offre aux utilisateurs de la téléphonie mobile la possibilité d'acheter un montant défini de données (ex. 500 Mo) ou de durée d'utilisation d'internet (ex. une journée) pour un prix forfaitaire. Ces forfaits sont parfois accompagnés d'un accès gratuit à certains services (ex. WhatsApp) pendant une période de temps limitée et comprennent souvent une certaine quantité de minutes d'appel et/ou de SMS.

L'importance de la culture numérique

A mesure que le monde numérique devient un aspect de plus en plus important de vos vies et de nos sociétés, l'aptitude à comprendre, utiliser et créer des contenus numériques joue un rôle de plus en plus déterminant. En fin de compte, l'internet ne pourra favoriser le développement socio-économique que si les personnes ont les compétences numériques qui leur permettent d'exploiter la valeur qu'il apporte et d'en créer par eux-mêmes. Le développement de ces compétences doit donc constituer une priorité pour les gouvernements et les organisations des pays à revenu faible ou intermédiaire. Dans le cas contraire, les inégalités seront amplifiées au lieu d'être réduites.

Le terme « culture numérique » (ou « maîtrise numérique ») est un concept multidimensionnel qui recouvre un ensemble de compétences couvrant plusieurs domaines, tels que l'aptitude à trouver et à interpréter des données et informations numériques, à communiquer avec autrui en ligne ou à créer du contenu numérique. Compte-tenu de l'ampleur des aptitudes couvertes par ce terme, il est utile de faire la distinction entre la culture numérique « fonctionnelle de base » (ex. savoir utiliser un appareil à écran tactile), « spécialisée » (ex. utilisation d'un logiciel spécialisé à titre professionnel) et de « haut niveau » (ex. création d'applications).³³

Bien que l'ensemble de ces compétences soient importantes, l'absence de compétences fonctionnelles de base représente actuellement l'une des principales barrières à l'adoption de l'internet dans les économies en développement. Des études antérieures de la GSMA montrent que de nombreux utilisateurs ordinaires n'ont pas les compétences ou la confiance leur permettant de découvrir ce qui est disponible sur l'internet ni la motivation de progresser vers un usage plus utile de l'internet (comme par exemple pour la formation ou la recherche d'emploi).³⁴ De nombreux utilisateurs de l'internet mobile sont incapables d'élargir leur utilisation au-delà des

quelques applications qu'ils connaissent déjà. Les femmes ressentent souvent ces problèmes plus profondément que les hommes, car elles ont moins l'occasion de s'essayer à des services, craignent davantage de perdre de l'argent en expérimentant, ressentent moins d'intérêt ou de motivation pour apprendre et ont des cercles sociaux plus restreints pour les former.

Pour réduire ce déficit de compétences numériques de base, l'équipe Connected Society de la GSMA a développé un [outil de formation à l'internet mobile](#) (ou MISTT, pour *Internet mobile Skills Training Toolkit* en anglais), qui contient un ensemble de ressources destinées aux organisations (y compris les opérateurs mobiles) qui souhaitent faire connaître les fondamentaux dans le cadre des services internet les plus couramment utilisés (WhatsApp, Facebook, Google, YouTube et Wikipédia), le tout dans plusieurs langues.³⁵ Initialement conçu en juin 2017 en Inde, cet outil a été adapté au marché rwandais par Tigo, qui, dans le cadre d'une formation pilote, a formé 300 agents et leur a donné l'occasion de former des clients. Les résultats de cette formation pilote ont été très positifs : 77 pourcent des plus de 80 000 clients formés à l'aide de l'outil ont augmenté leur consommation de données dans les mois qui ont suivi la formation et les agents impliqués dans la formation MISTT ont augmenté de 15 pourcent le nombre de nouveaux utilisateurs de forfaits internet (par rapport à la moyenne mensuelle de la période de référence antérieure). La formation s'est également traduite par une augmentation des revenus de Tigo, le groupe des agents MISTT surperformant nettement le groupe de « référence » (15 pourcent contre 9 pourcent). La formation pilote s'est ainsi avérée une solution rentable pour augmenter la consommation de données et le chiffre d'affaires. MISTT a couvert le coût marginal par client de la formation MISTT dès le premier mois, avec un retour sur investissement (ROI) de 13 pourcent sur le premier mois et de 240 pourcent sur le trimestre.³⁶

Pour en savoir davantage sur la formation pilote, consultez le rapport [Outil de formation à l'internet mobile : Évaluation de la formation pilote au Rwanda](#)

33. Cette distinction repose sur la classification présentée dans [Working Group of Education: Digital skills for life and work](#) de la Commission « large bande » (septembre 2017)

34. GSMA et Mozilla (juillet 2015), [Approaches to local content creation: Realising the smartphone opportunity](#); GSMA (juillet 2015), [Mobile internet usage challenges in Asia: Awareness, literacy and local content](#); GSMA (juin 2015), [Accelerating digital literacy: Empowering women to use the mobile internet](#)

35. L'outil MISTT est actuellement disponible en bengali, en anglais, en français, en kinyarwanda, en hindi et en swahili. Voir [ici](#).

36. Programme Connected Society de la GSMA (2018), [Outil de formation à l'internet mobile: Évaluation de la formation pilote au Rwanda](#).



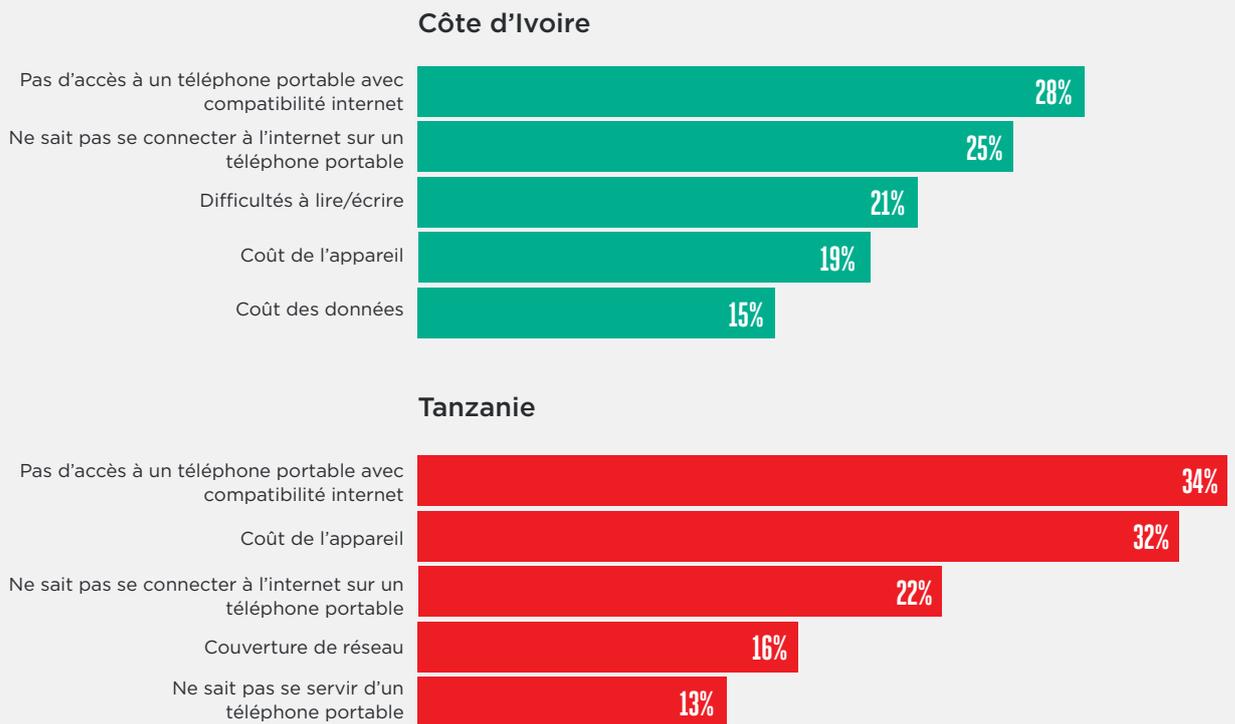
Les barrières à l'adoption de l'internet selon l'enquête de consommation 2017 de la GSMA

L'enquête de consommation 2017 de la GSMA fournit des données complémentaires sur les barrières à l'adoption de l'internet mobile en Côte d'Ivoire et en Tanzanie. Cette enquête représentative au niveau national a été réalisée par GSMA Intelligence dans 23 pays à revenu faible ou intermédiaire, comprenant la Côte d'Ivoire et la Tanzanie. L'enquête interroge les répondants sur une liste prédéfinie d'obstacles à l'utilisation de l'internet

mobile.³⁷ Les problèmes liés aux appareils sont fréquemment cités dans les deux pays : l'absence d'appareil ayant un accès internet est le problème le plus fréquemment mentionné, le coût d'un tel appareil figurant en seconde place en Tanzanie et en quatrième place en Côte d'Ivoire. La connaissance de la téléphonie mobile et de l'internet s'avère également un souci majeur pour les non-utilisateurs des deux marchés. Le fait de ne pas savoir lire et écrire est mentionné comme un problème majeur en Côte d'Ivoire, qui a un niveau relativement élevé d'analphabétisme, tandis que la couverture est jugée un problème majeur en Tanzanie (ce qui n'est pas surprenant).³⁸

Figure 8

Les cinq principales barrières perçues qui empêchent les non-utilisateurs d'utiliser l'internet en Côte d'Ivoire et en Tanzanie



Source: GSMA Intelligence Consumer Survey, 2017

Base : adultes ayant 18 ans et plus qui ont utilisé un téléphone portable au cours des trois mois précédents, mais n'ont jamais utilisé l'internet mobile bien qu'ils en connaissent l'existence (hors utilisateurs de la téléphonie mobile qui ne connaissent l'existence de l'internet mobile)

Les pourcentages correspondent au nombre de répondants ayant donné la réponse « C'est l'une des principales raisons qui m'en empêche » à la question « Veuillez indiquer dans quelle mesure cela vous empêche, le cas échéant, d'utiliser l'internet sur un téléphone portable ». Échantillon total = 220 (Côte d'Ivoire) et 171 (Tanzanie)

37. Un non-utilisateur de l'internet mobile est défini comme une personne qui a utilisé un téléphone portable au cours des trois mois précédents mais n'a jamais utilisé l'internet mobile, bien qu'elle en connaisse l'existence (exclut les utilisateurs de téléphonie mobile qui n'ont pas connaissance de l'existence de l'internet mobile).

38. Étude de consommation 2017 de GSMA Intelligence [Base: adultes ayant 18 ans et plus qui ont utilisé un téléphone portable au cours des trois mois précédents, mais n'ont jamais utilisé l'internet mobile bien qu'ils en connaissent l'existence (exclut les utilisateurs de téléphonie mobile qui n'ont pas connaissance de l'existence de l'internet mobile)]. Les pourcentages correspondent au nombre de répondants ayant donné la réponse « C'est l'une des principales raisons qui m'en empêche » à la question « Veuillez indiquer dans quelle mesure cela vous empêche, le cas échéant, d'utiliser l'internet sur un téléphone portable ». Échantillon total = 220 (Côte d'Ivoire) et 171 (Tanzanie)

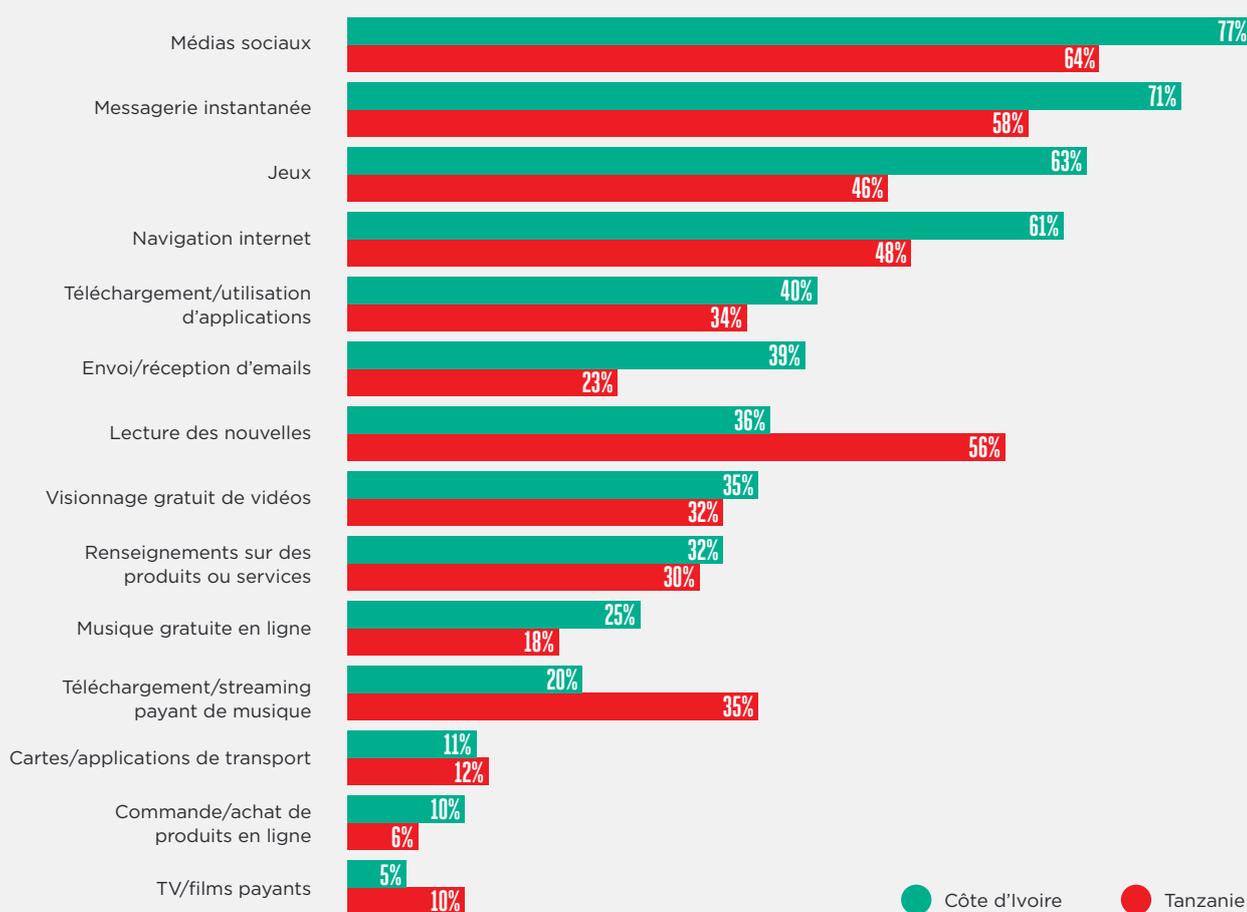


L'enquête permet également d'obtenir une vision représentative au niveau national des services les plus populaires chez les utilisateurs de l'internet mobile en Côte d'Ivoire et en Tanzanie. Comme illustré dans la figure 9 ci-dessous, les sites de réseaux sociaux et les applications de messagerie instantanée sont les types d'usage les plus courants sur les deux marchés, ce qui reflète les constatations faites chez les utilisateurs récents de notre étude. Elle montre également que les services qui suscitent un large intérêt sur les marchés plus développés ne sont pas encore des activités courantes pour les utilisateurs de l'internet en Côte d'Ivoire et en Tanzanie. Par exemple, 10 pourcent seulement des utilisateurs de l'internet mobile en Côte d'Ivoire et 6 pourcent en Tanzanie achètent

régulièrement des produits en ligne. Bien que cela soit prévisible compte-tenu des niveaux de revenus et du développement limité du commerce en ligne sur ces marchés, d'autres services gratuits ou établis affichent également un faible taux d'utilisation (les cartes et applications de transport ne sont par exemple utilisées que par respectivement 11 et 12 pourcent des utilisateurs). En dehors de quelques exemples frappants, comme la popularité relative de la lecture de l'actualité en Tanzanie (56 pourcent) par rapport à la Côte d'Ivoire (36 pourcent), la popularité relative des différents services est similaire. Cela renforce l'idée qu'un nombre limité de plateformes et de types d'usage dominant la conception que les utilisateurs ont de l'internet sur un certain nombre de marchés.

Figure 9

Pourcentage des utilisateurs de l'internet mobile qui utilisent les services suivants au moins une fois par mois



Source : GSMA Intelligence Consumer Survey, 2017
 Base : utilisateurs de l'internet mobile âgés de 18 ans et plus. Dans ce graphique, un utilisateur de l'internet mobile désigne une personne qui possède un téléphone portable et qui a utilisé l'internet mobile au cours des trois mois précédents. .
 Les pourcentages correspondent au nombre d'utilisateurs de l'internet mobile qui se livrent au moins une fois par mois aux activités figurant ci-dessus.
 Échantillon total = 323 (Côte d'Ivoire) et 226 (Tanzanie)

3.3 Les utilisatrices potentielles se heurtent à davantage de difficultés que les hommes pour adopter l'internet mobile, plus à cause des normes sociales existantes que d'une interdiction explicite

Sur les deux marchés, le genre joue un rôle déterminant dans l'adoption et l'utilisation de l'internet mobile. Les utilisatrices potentielles se montrent moins motivées et moins confiantes que les hommes pour se lancer dans la découverte et l'utilisation de l'internet mobile. Cela semble toutefois s'expliquer davantage par les normes et structures sociales en place que par une attitude ou un contrôle explicite des hommes sur l'accès et l'utilisation d'internet par les femmes.

À la différence de ce que qui a été observé en Asie du Sud (voir *Barriers and triggers to l'adoption de l'internet mobile : A consumer view from South Asia*, p. 15), la surveillance par les hommes de l'adoption et de l'utilisation de l'internet par les femmes est rare sur ces deux marchés. Une minorité d'utilisatrices récentes et d'utilisatrices potentielles de Côte d'Ivoire déclarent que leur utilisation de l'internet mobile est contrôlée (avec le risque d'une interdiction pure et simple) par leur partenaire ou leurs parents, en raison principalement du souci qu'elle puisse conduire à des infidélités. Certaines répondantes de Tanzanie mentionnent que les « hommes interdisent parfois aux femmes d'utiliser l'internet », mais cela n'était pas le cas pour les utilisatrices potentielles ou les utilisatrices récentes que nous avons interrogées, ce qui laisse à penser que ce type de surveillance est peu répandu sur ce marché et ce segment (voire potentiellement au sein d'autres catégories de femmes).

« Certains n'utilisent pas l'internet une fois mariés: le mari dit non à Facebook ou WhatsApp »

Utilisatrice récente urbaine de Tanzanie

Les difficultés d'accès à l'internet mobile auxquelles sont confrontées les utilisatrices potentielles semblent plutôt s'expliquer par les rôles, les structures et les inégalités liés au genre qui existent dans les deux pays. Les femmes ont moins d'opportunités d'accéder à des emplois rémunérés ou d'avoir un revenu disponible qui leur est propre. Elles ont donc tendance à être davantage tributaires de leur réseau de soutien social, et notamment des hommes qui les entourent, pour satisfaire leurs besoins financiers et prendre des décisions d'achat. Elles ont également tendance à être moins instruites,³⁹ à avoir des connaissances numériques plus limitées, moins de confiance en elles, moins de revenu disponible, davantage de soucis de sécurité (concernant notamment le harcèlement sexuel faute de savoir comment l'éviter) et moins d'exposition à l'internet mobile en général, ce qui constitue autant de facteurs qui limitent leur compréhension des usages potentiellement pertinents (en Côte d'Ivoire notamment). En Tanzanie, les utilisatrices potentielles ignorent souvent que les téléphones 3G classiques permettent d'accéder à l'internet.

Pour plus de détails, voir figure 6 : « Classement qualitatif des obstacles à l'adoption pour les utilisateurs potentiels de Côte d'Ivoire et de Tanzanie »

« Il y a certain parents qui refusent que leurs enfants aient un téléphone ou aillent en ligne. Quand ils entendent que leur enfant est en ligne, automatiquement c'est un escroc... c'est l'image qu'ils ont. »

Utilisateur potentiel urbain de Côte d'Ivoire

« Très peu de femmes ont des revenus. Elles ne gagnent pas d'argent, ou très peu. Elles font la cuisine et n'ont pas de revenus pour un téléphone. »

Utilisatrice potentielle rurale de Tanzanie

39. En Côte d'Ivoire, le taux d'alphabétisation est de 51 pourcent chez les hommes et de 37 pourcent chez les femmes. En Tanzanie, il atteint 83 pourcent chez les hommes et 73 pourcent chez les femmes. Source : [UNESCO](#) (2012 et 2015), en pourcentage du nombre d'habitants âgés de 15 ans et plus.

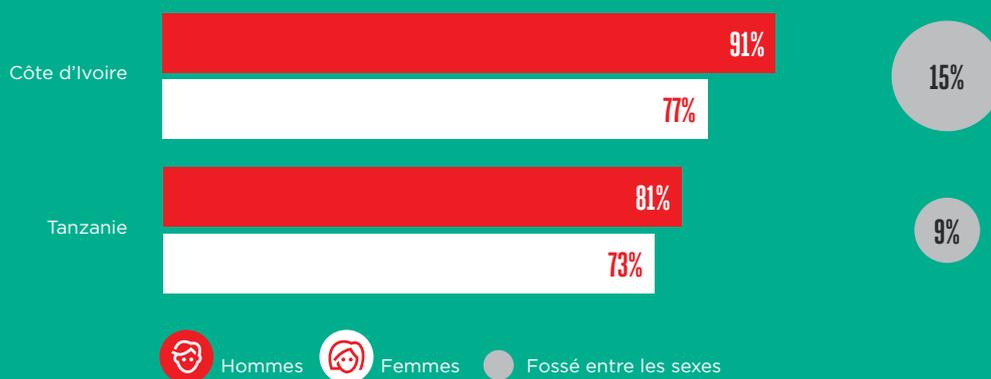


Données du rapport *Gender Gap 2018* de la GSMA

Les résultats de l'enquête de consommation 2017 de la GSMA font clairement ressortir que les femmes en Côte d'Ivoire et en Tanzanie ont moins tendance que les hommes à posséder un téléphone portable ou à utiliser l'internet mobile. Il existe un écart substantiel sur les deux marchés entre le nombre de propriétaires de téléphone de sexe masculin et féminin (voir figure 10).

Figure 10

Taux de possession d'un téléphone portable selon le sexe



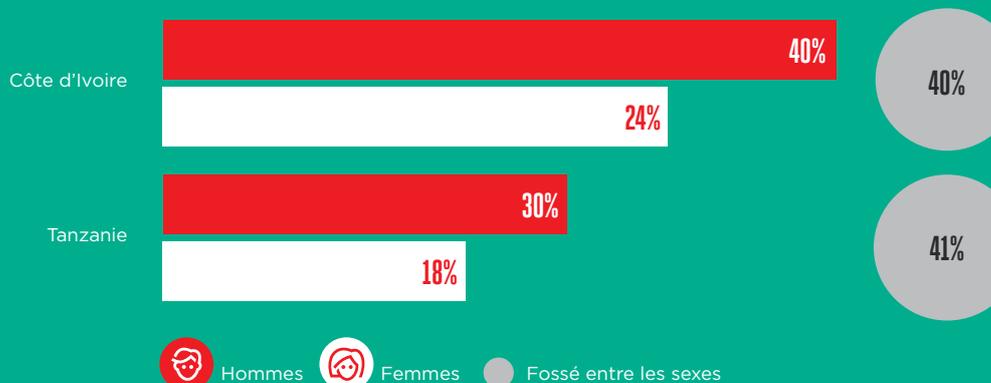
Source: GSMA, *The Mobile Gender Gap Report 2018*

Le fossé entre les sexes en termes de possession et d'utilisation d'un téléphone portable est calculé sur la base de la formule suivante :
 Fossé entre les sexes en termes de possession/utilisation (%) = [(Propriétaires/utilisateurs de sexe masculin (en % de la population masculine) - Propriétaires/utilisateurs de sexe féminin (en % de la population féminine)) / Propriétaires/utilisateurs de sexe masculin en % de la population masculine]

Dans les pays à revenu faible ou intermédiaire, le fossé entre les sexes en termes d'utilisation de l'internet mobile est encore plus prononcé que celui de la possession d'un téléphone portable. Si 40 pourcent des Ivoiriens et 30 pourcent des Tanzaniens de sexe masculin utilisent désormais l'internet mobile, ces chiffres ne sont que de 24 et 18 pourcent respectivement pour les femmes. Le lieu d'habitation a également une influence : le fossé entre les sexes est plus prononcé dans les zones rurales que dans les zones urbaines, que ce soit pour la possession d'un téléphone portable ou pour l'utilisation de l'internet mobile.

Figure 11

Taux d'utilisation de l'internet mobile selon le sexe



Source: GSMA Intelligence Consumer Survey, 2017

Base : population totale âgée de 18 ans et plus. Dans ce graphique, un utilisateur de l'internet mobile désigne une personne qui a utilisé au moins une fois l'internet mobile au cours des trois mois précédents. Les utilisateurs de l'internet mobile ne possèdent pas nécessairement un téléphone portable.

Le fossé entre les sexes en termes d'utilisation de l'internet mobile désigne la propension plus réduite des femmes à utiliser l'internet mobile par rapport aux hommes. Utilisateurs de l'internet mobile = 117 pour les femmes et 207 pour les hommes (Côte d'Ivoire), 92 pour les femmes et 140 pour les hommes (Tanzanie)

3.4 Les utilisateurs récents ont franchi le pas de l'utilisation de l'internet mobile, mais cette utilisation est souvent superficielle et limitée à quelques applications clés

Un aspect important de notre étude consistait à examiner le parcours qui a conduit les utilisateurs récents à adopter l'internet mobile. Bien qu'il existe des points communs, ce parcours est très variable. Les utilisateurs récents ont commencé à utiliser l'internet dans différents cadres et leur intérêt initial a été motivé par un large éventail d'utilisations. Certains ont commencé à utiliser l'internet sur le téléphone d'un ami dans le cadre de sorties de groupe. Pour d'autres, c'est l'utilisation de WhatsApp pour appeler des amis ou de la famille avec la vidéo ou la possibilité de faire des recherches par eux-mêmes au moyen de Google qui ont été les premiers facteurs déclencheurs. En Côte d'Ivoire, beaucoup d'utilisateurs potentiels et d'utilisateurs récents ont d'abord été exposés à l'internet dans le milieu scolaire et les utilisateurs récents ont ensuite souvent commencé à se servir d'internet sur un ordinateur dans un cybercafé, parfois avec l'aide du patron.

3.4.1 Les utilisateurs récents doivent faire preuve d'ingéniosité et de persévérance pour adopter l'internet mobile. Ils ne le font pas tout seuls : un cercle social favorable est indispensable

Les utilisateurs récents ont fait preuve de beaucoup d'ingéniosité et de créativité pour surmonter les différents obstacles à l'adoption évoqués plus haut (voir section 3.2). Bien que ces difficultés soient réelles, les utilisateurs récents des deux pays ont appris à contourner ces obstacles. Les efforts qu'ils déploient dans ce sens illustrent l'importance qu'ils accordent à l'utilisation de l'internet mobile.

Certains exemples de cette ingéniosité sont présentés ci-dessous. Un facteur commun est l'importance du rôle joué par les amis et la famille. Le réseau social des utilisateurs récents apparaît donc souvent comme le facteur déclencheur majeur de l'adoption de l'internet mobile, les aidant à surmonter la plupart des obstacles à l'adoption. Le fait que la famille et les amis aient une vie sociale en ligne favorise une diffusion plus rapide de l'adoption et de l'utilisation de l'internet chez les utilisateurs potentiels, à la condition que les obstacles évoqués à la section 3.2 soient surmontés.⁴⁰



40. Un exemple de la manière dont cela peut fonctionner est le développement « viral » de nombreux services internet, et notamment des médias sociaux : le nombre d'utilisateurs actifs des médias sociaux a augmenté respectivement de 78 et 79 pourcent en Côte d'Ivoire et en Tanzanie entre 2016 et 2017. Source : We Are Social, [Digital in 2017: Eastern Africa](#), p. 125 et We are Social, [Digital in 2017: Western Africa](#), p. 34 (les deux rapports couvrent la période janvier 2016 à janvier 2017).



1

Partage des smartphones (ou cadeaux) : les smartphones restent coûteux pour les participants à l'étude, y compris pour ceux qui ont une très forte envie d'en avoir un. Certains arrivent à contourner ce problème en partageant des appareils, voire des cartes SIM (bien que ce ne soit généralement pas une option souhaitable pour le propriétaire du téléphone ou de la carte, en raison des éventuels problèmes de confidentialité et de coût). Les exemples comprennent des utilisateurs qui achètent une carte SIM qu'ils utilisent sur le smartphone d'un ami ou d'un proche pour consulter les comptes de médias sociaux lorsqu'ils n'ont pas la possibilité d'avoir leur propre téléphone à fonctions connectées ou qu'ils ont épuisé leur forfait internet. Dans notre échantillon de Côte d'Ivoire, nous avons observé une culture d'achat de smartphones par les hommes pour séduire des femmes. Sur les deux marchés, il est courant de recevoir un appareil d'occasion de la part d'amis ou de membres de la famille.

« Mon frère me l'a acheté pour que je puisse vendre des chaussures »

Utilisatrice urbaine récente de Tanzanie

2

Utilisation de la famille et des amis comme réseau informel de crédit de données : dans les deux pays, les utilisateurs récents ont souvent des revenus relativement limités et fluctuants. Par conséquent, beaucoup choisissent d'acheter les forfaits internet les moins chers (même s'ils savent souvent que les forfaits plus chers offrent un meilleur rapport qualité/prix). Lorsqu'ils n'ont pas les moyens de s'acheter des données, beaucoup comptent sur leur réseau social pour s'en procurer. Alors que ce phénomène est généralement réciproque en Tanzanie (i.e. les gens achètent un forfait internet pour quelqu'un dans l'espoir qu'ils seront remboursés de la même manière un jour ou l'autre), on observe davantage en Côte d'Ivoire une culture de d'achat de données en guise de cadeau : les hommes achètent souvent des données pour les offrir à leur femme ou à leur compagne, tandis que les femmes achètent aussi des données pour leurs frères et sœurs, leurs amis ou des partenaires qui en ont besoin.

« Ma femme habite à Sikensi, je suis obligé de la recharger »

Utilisateur récent périurbain de Côte d'Ivoire

3

Utilisation de plusieurs appareils pour surmonter les problèmes de coût, de batterie et de signal : beaucoup d'utilisateurs possèdent plusieurs téléphones, souvent à cause de problèmes d'autonomie de batterie et de puissance du signal. Les propriétaires de smartphone ont également souvent un téléphone de base ou un téléphone 3G classique qu'ils utilisent pour les appels et les SMS afin d'économiser la batterie de leur smartphone. Sachant que les smartphones sont considérés par certains comme des objets de luxe fragiles, il les gardent parfois en sécurité chez eux et utilisent un téléphone basique ou un téléphone classique 3G lorsqu'ils sont à l'extérieur pendant la journée, car ces appareils sont jugés plus robustes et plus faciles à remplacer en cas de vol ou d'accident.

4

Changements de carte SIM dans le cadre d'une quête constante du meilleur rapport qualité/prix et pour remédier aux problèmes de couverture : la plupart des utilisateurs récents possèdent plusieurs cartes SIM et se livrent à des « échanges de carte » pour accéder aux tarifs les plus avantageux des différents réseaux ou conserver une couverture lorsqu'ils se déplacent dans d'autres régions. La plupart ont un réseau « préféré » auquel ils resteraient fidèles s'ils le pouvaient pour la plus grande partie de leur consommation téléphonique. Il s'agit souvent du premier réseau qu'ils ont commencé à utiliser ou de celui utilisé par une grande partie de leur entourage. Beaucoup ont deux cartes SIM, une pour les données et l'autre pour les appels et les SMS.

5

Contourner l'absence d'électricité à domicile : compte-tenu du faible taux d'accès à l'électricité, notamment en Tanzanie où 15,5 pourcent seulement de la population a accès à l'électricité (contre 62 pourcent en Côte d'Ivoire),⁴¹ nous nous attendions à ce que cela constitue un obstacle majeur à l'adoption de l'internet mobile. Il s'avère toutefois que de nombreux utilisateurs récents ont des stratégies pour contourner ce problème, en utilisant par exemple plusieurs appareils (voir ci-dessus) ou en payant des agents mobile pour recharger leur appareil. Il apparaît dans l'ensemble que le manque d'électricité n'empêche pas l'adoption de l'internet au sein de cet échantillon (bien qu'il en réduise l'utilisation).

Dans les deux pays, les utilisateurs récents et les utilisateurs potentiels ont le sentiment qu'il existe un fort impératif social de passer à l'internet. En Côte d'Ivoire, les répondants l'expriment par l'idée de devenir un citoyen du monde « moderne » tandis qu'en Tanzanie, il s'agit davantage d'être en contact avec le reste de la population (le fait d'être « moderne » étant une motivation secondaire).

Les utilisateurs récents comme les utilisateurs potentiels ont le sentiment qu'un large éventail de parties prenantes, comprenant les pouvoirs publics, les opérateurs mobiles, les écoles et les universités les encouragent à devenir des utilisateurs de l'internet. Mais la famille et les amis proches restent de loin la source d'information la plus respectée, la plus influente et la plus utilisée concernant l'internet mobile.

41. Banque mondiale, 2014

Dora et Sammy

Dans les zones urbaines, la découverte virale de l'internet mobile est beaucoup plus répandue, tandis que dans les zones rurales, les utilisateurs récents dépendent des utilisateurs précoces et ont dû faire preuve de beaucoup plus de motivation et d'initiative.



« Les clients peuvent vous prévenir lorsqu'ils veulent un certain type de vêtement et il vous suffit de prendre une photo et de leur envoyer sur Instagram ou Facebook. Quand je me sers de mon téléphone dans mon commerce, c'est plus facile pour moi, parce que je peux facilement contacter mes clients. » Dora

Dora, propriétaire de petite entreprise, Dar es Salam

Dora habite à Tabata, un quartier typique de Dar es Salam. La couverture y est très bonne, y compris pour la 4G, et Dora est entourée de personnes qui utilisent l'internet mobile. Son premier téléphone (un téléphone classique 3G) lui a été offert par son père pour communiquer. Comme beaucoup de ses amis et de membres de sa famille étaient sur les média sociaux, elle a ensuite acheté un smartphone pour pouvoir communiquer au moyen de WhatsApp et partager des photos sur Facebook. Elle utilise maintenant l'internet pour faire la publicité de son entreprise (par le biais de pages et groupes Facebook notamment). Son frère

et sa sœur plus jeunes se servent aussi de son téléphone pour trouver des documents scolaires et utiliser Snapchat. Bien qu'elle soit relativement à l'aise pour utiliser l'internet, il y a des choses qu'elle ne sait pas faire (par exemple, bloquer les gens qui l'identifient dans des messages ou des photos sur Facebook) et elle trouve parfois que le langage est trop technique. Ses amis et son frère sont ses premiers contacts pour demander de l'aide.



Sammy, cultivateur de noix de coco en milieu rural, Tanzanie

Sammy habite à l'extérieur du village de Nampungu dans une région rurale du sud de la Tanzanie. La plus grande partie de ses amis et de sa famille n'ont pas de téléphone internet et n'utilisent pas l'internet à l'heure actuelle. La connaissance de l'internet est limitée dans la région et la couverture 3G est récente. Sammy a appris à se servir de l'internet avec l'aide d'un des quelques « utilisateurs précoces » de sa région. Un de ses professeurs à l'école lui a appris à se servir de Google pour faire des recherches sur un ordinateur. Après avoir économisé la somme nécessaire, Sammy s'est acheté son propre téléphone 3G et a découvert qu'il avait aussi Google. Il aide maintenant sa famille et ses amis à trouver des réponses à leurs questions dans des domaines comme la santé. Il se rend à Dar es Salam pour vendre une partie de sa récolte de noix de coco et a donc entendu parler de Facebook, WhatsApp et Instagram. Il souhaite notamment utiliser WhatsApp, car on lui a dit que c'était bien pour envoyer et recevoir des photos et il voudrait s'en servir pour envoyer des photos de sa récolte aux clients potentiels.





« Après le lycée, je suis allée en école d'informatique et on nous a parlé de l'internet, mais il y a beaucoup de choses que j'ai juste apprises de mes amis »

Utilisatrice urbaine récente de Tanzanie

« Ma petite sœur, mon père ne veut pas qu'elle aille en ligne... elle a seulement 12 ans, quand on va sur la toile, on rencontre d'autres gens. Il veut la protéger des mauvaises influences. »

Utilisatrice urbaine potentielle de Côte d'Ivoire

« Les gens utilisent internet parce que c'est indispensable dans le monde d'aujourd'hui ... c'est comme si le monde entier tournait autour »

Utilisateur potentiel urbain de Côte d'Ivoire

« À l'origine, je n'étais pas intéressée par internet. J'en ai entendu parler et mon ancien compagnon ne voulait pas que je me connecte à Facebook. Il disait que les filles qui vont sur Facebook ne sont pas sérieuses et risquent de sortir avec quelqu'un d'autre. Je me suis cachée pour créer un compte sur l'ordinateur de ma sœur et il s'est mis en colère. »

Utilisatrice urbaine récente de Côte d'Ivoire

« On m'a dit que si je rejoignais Facebook, je pourrait être au courant de ce qui se passe partout, et notamment ici en Tanzanie »

Utilisateur récent périurbain de Tanzanie

Si l'entourage constitue une forte motivation à l'adoption de l'internet pour les utilisateurs potentiels et les utilisateurs récents, il peut également restreindre leur expérience en ligne. Trois grands problèmes ont tendance à apparaître :

- 1. Les gens n'ont pas d'utilisateur chevronné au sein de leur réseau social.** Certains utilisateurs potentiels n'ont pas de réseau social « habitant » qui les aiderait à devenir des utilisateurs de l'internet. Ce problème est particulièrement répandu dans les zones rurales de Tanzanie. Bien que certains utilisateurs potentiels aient entendu parler des plateformes les plus connues telles que WhatsApp ou Facebook, leur entourage n'est pas capable de leur apporter un soutien suffisant pour leur permettre de se lancer. Beaucoup dans ce groupe sont réticents à essayer l'internet (en raison principalement de la crainte de faire une erreur qui leur coûterait de l'argent) ou ne savent pas que l'internet est accessible à partir de leur téléphone 3G (et ne savent pas comment y accéder).⁴²
- 2. Connaissance limitée de types d'usage pertinents au sein de leur réseau social.** Sachant que la découverte des services internet est étroitement liée au réseau social, les utilisateurs potentiels et les utilisateurs récents peuvent avoir une vision limitée des activités possibles en ligne en raison du

manque de connaissance ou de compréhension de cet outil chez leurs amis et leur famille.

- 3. Le cercle social peut inhiber l'utilisation de l'internet au lieu de l'encourager.** L'entourage est généralement un facilitateur de l'utilisation d'internet en aidant les utilisateurs potentiels et les utilisateurs récents à surmonter l'ensemble des obstacles à l'adoption et à l'utilisation. Mais dans un nombre limité de cas, l'entourage peut limiter ou empêcher l'accès à l'internet mobile. Les membres plus âgés de la famille en position d'autorité (par exemple les parents et grands-parents) peuvent essayer de limiter ou d'empêcher l'accès de leurs enfants ou petits-enfants à l'internet mobile parce qu'ils le perçoivent comme une influence négative ou ne connaissent pas ses avantages potentiels. Si la « surveillance » (par les hommes) de l'utilisation d'internet par les femmes est relativement rare dans notre échantillon, des partenaires, des beaux-parents ou des parents avaient essayé d'empêcher certaines femmes d'utiliser l'internet mobile.

42. Ce manque de confiance est particulièrement apparent chez les utilisatrices potentielles. Il est toutefois probable que les utilisateurs potentiels de sexe masculin ne se sentent pas non plus à l'aise, mais hésitent à l'admettre, en raison de l'idée reçue que les hommes sont plus enclins à « bien se débrouiller avec la technologie ».



3.4.2 Les utilisateurs récents comprennent l'intérêt de l'internet mobile dans la mesure où il répond à un (ou plusieurs) des quatre besoins suivants : garder le contact avec les autres, se divertir, se tenir au courant (et avoir le sentiment de faire partie du monde moderne), progresser et améliorer sa productivité.

Une règle générale relative au processus décisionnel entre en jeu lorsqu'il s'agit de comprendre pourquoi les utilisateurs récents ont adopté l'internet et les utilisateurs potentiels ne l'ont pas fait. En résumé, les gens sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser l'internet mobile lorsque c'est facile ou que les avantages perçus l'emportent sur les obstacles. Comme évoqué plus haut, beaucoup d'utilisateurs récents ont surmonté, et continuent de surmonter, des obstacles importants à l'adoption et à l'utilisation mais pensent que cela en vaut la peine car l'internet mobile répond pour eux à des besoins importants.

Les utilisateurs récents de l'internet mobile ont généralement une meilleure compréhension de la manière dont l'internet peut leur être utile et répond à des besoins importants de leur vie. Ils sont également souvent entourés d'un réseau social composé d'amis et de membres de leur famille qui les guident vers des utilisations pertinentes.

Pour les utilisateurs récents, l'internet mobile semble répondre à quatre grands besoins, présentés ici du plus important au moins important :

- 1. Connexion (aux amis et à la famille) :** la communication avec les amis et la famille (qu'elle soit locale ou plus éloignée) est le principal besoin des utilisateurs récents et le mieux compris. Sur les deux marchés, WhatsApp et Facebook (y compris Messenger) sont les plateformes dominantes.

« J'aime WhatsApp parce que cela permet à ma famille de rester en contact et nous aide à faire circuler les informations plus rapidement, cela me permet d'avoir des nouvelles et de savoir ce qui se passe »

Utilisatrice urbaine récente de Tanzanie

- 2. Divertissement :** l'utilisation de l'internet mobile pour trouver et consommer du contenu audio et vidéo est particulièrement appréciée, notamment dans certaines catégories démographiques (population urbaine, instruite, jeune). Cependant,

cet aspect ne correspond pas à un besoin majeur de certains groupes d'utilisateurs potentiels (ruraux, moins instruits, statut social inférieur) et ne constitue donc pas une motivation suffisante pour leur permettre de surmonter les obstacles à l'adoption.

- 3. Se tenir au courant (et avoir le sentiment de faire partie du monde moderne) :** la possibilité de se tenir au courant de l'actualité nationale et internationale et des événements locaux est fortement appréciée. En Côte d'Ivoire, les utilisateurs récents apprécient le fait que l'internet « fait tomber les frontières » et leur permet d'en savoir davantage sur le reste du monde.
- 4. Progrès personnel et productivité :** les usages qui soutiennent l'entrepreneuriat, les entreprises, l'emploi, les activités universitaires et d'autres opportunités d'apprentissage sont souvent peu connus, mais lorsqu'ils le sont, les utilisateurs récents y sont très attachés.

« Nous faisons des recherches sur internet parce que c'est rapide – c'est comme si toutes les bibliothèques étaient dans un même endroit. Dans les bibliothèques, il faut se déplacer pour chercher le livre qu'on veut...on gagne du temps et des informations. »

Utilisateur récent périurbain de Côte d'Ivoire

« Nous utilisons des groupes de travail et nous mettons les sujets de discussion en ligne...On s'en sert aussi à titre professionnel, on utilise parfois nos téléphones pour toucher une population plus large avec des publicités sur Instagram, Facebook, WhatsApp etc. »

Utilisatrice rurale récente de Tanzanie

« Au début ... je faisais tout au cyber, je ne voyais pas l'intérêt d'avoir un téléphone de ce type. Mes clients étaient tous au niveau de Bassam. Depuis que j'ai créé le groupe et commencé à publier sur Facebook... j'ai des clients parce que je fais la publicité de mes produits sur Facebook, ce qui me permet de toucher un maximum de gens. Je prenais le téléphone d'un ami pour prendre des photos et les publier mais... cela prenait trop de temps et j'ai acheté un téléphone. »

Utilisateur urbain récent de Côte d'Ivoire



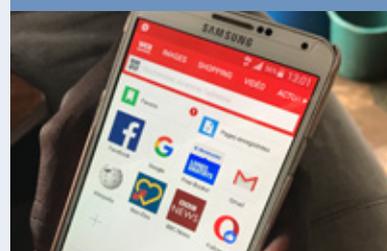
Innocent est un agent immobilier qui habite à Bassam avec sa femme et deux enfants. Pendant plusieurs années, il a utilisé l'internet dans un cybercafé local, principalement pour Facebook. Un jour, il a vu un de ses amis créer un groupe Facebook, ce qui lui a donné l'idée de créer un groupe rassemblant des agents immobiliers et des clients pour soutenir son activité. Avec le développement du groupe, Innocent a réalisé que cela valait la peine d'acheter son propre smartphone (en plus de son téléphone classique 3G Samsung) pour pouvoir accéder au groupe lorsqu'il se déplace, télécharger des photos et des vidéos pour son entreprise, et être plus facilement en contact avec ses clients. Il

Innocent

Un utilisateur récent qui a découvert que l'internet pouvait être utile à son entreprise et a acheté un smartphone pour cette raison

communique maintenant avec ses clients au moyen de Messenger, WhatsApp et Viber et fait de la publicité sur Instagram. Le groupe Facebook compte désormais 3 700 membres et son entreprise s'est développée grâce à une base de clientèle beaucoup plus large et diversifiée, qui compte même des gens en France. Grâce au développement de son activité, il a pu acheter un ordinateur portable et un modem ce qui lui permet aussi d'accéder à l'internet quand il est chez lui.

« J'ai acheté le téléphone pour 110 000 francs. Ce n'est pas cher. Avant, je trouvais que c'était cher, je ne voyais pas l'utilité d'acheter un téléphone à ce prix-là. Cela ne me choque plus aujourd'hui, parce que le téléphone me permet de gagner de l'argent. »

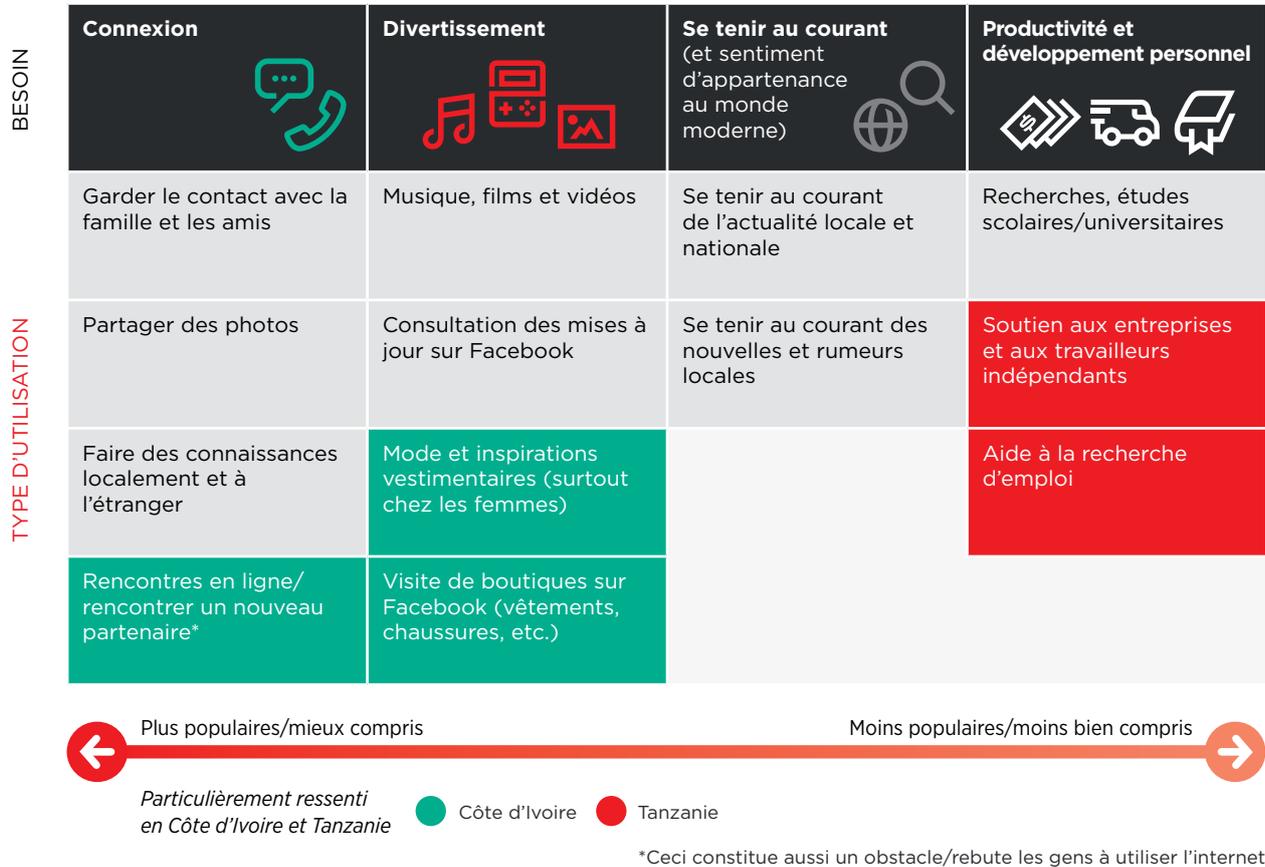


Bien que tous ces aspects soient fortement appréciés, ils ne sont pas tous bien compris. Les utilisateurs récents associent surtout l'internet mobile aux utilisations relevant de la communication et du divertissement. L'échange de messages avec la famille ou les amis, le partage de photos ou le visionnage de

vidéos sont des activités populaires et bien comprises. « Se tenir au courant » des événements locaux, nationaux ou internationaux est légèrement moins bien compris, tandis que la productivité et le progrès personnels sont fortement appréciés mais comparativement beaucoup moins compris.

Figure 12

Principaux besoins satisfaits par l'internet pour les utilisateurs récents (avec exemples d'utilisations)



3.4.3 L'utilisation de l'internet mobile par les utilisateurs récents reste souvent superficielle et limitée à quelques applications clés

Même s'ils ont commencé à utiliser l'internet mobile, beaucoup d'utilisateurs récents sont freinés par leur connaissance limitée de l'ensemble des utilisations possibles et leur manque de culture numérique (entre autres facteurs). Pour beaucoup d'entre eux, WhatsApp et Facebook sont les services qui les ont amenés à utiliser l'internet et restent la principale manière dont ils s'en servent, car ces services répondent aux quatre besoins évoqués plus haut. À eux deux, ils forment la principale plateforme de communication, de divertissement, d'actualité locale et nationale et de progression et productivité personnelles. Bien que certains utilisateurs récents aient commencé à explorer d'autres types d'usage (en se mettant par exemple à rechercher des informations utiles sur Google ou d'autres applications), beaucoup se contentent d'utiliser ces deux plateformes.

Ils se retrouvent ainsi littéralement prisonniers de ces applications, qui leur donnent une conception très

« L'internet représente beaucoup de choses : WhatsApp, Facebook, Instagram »

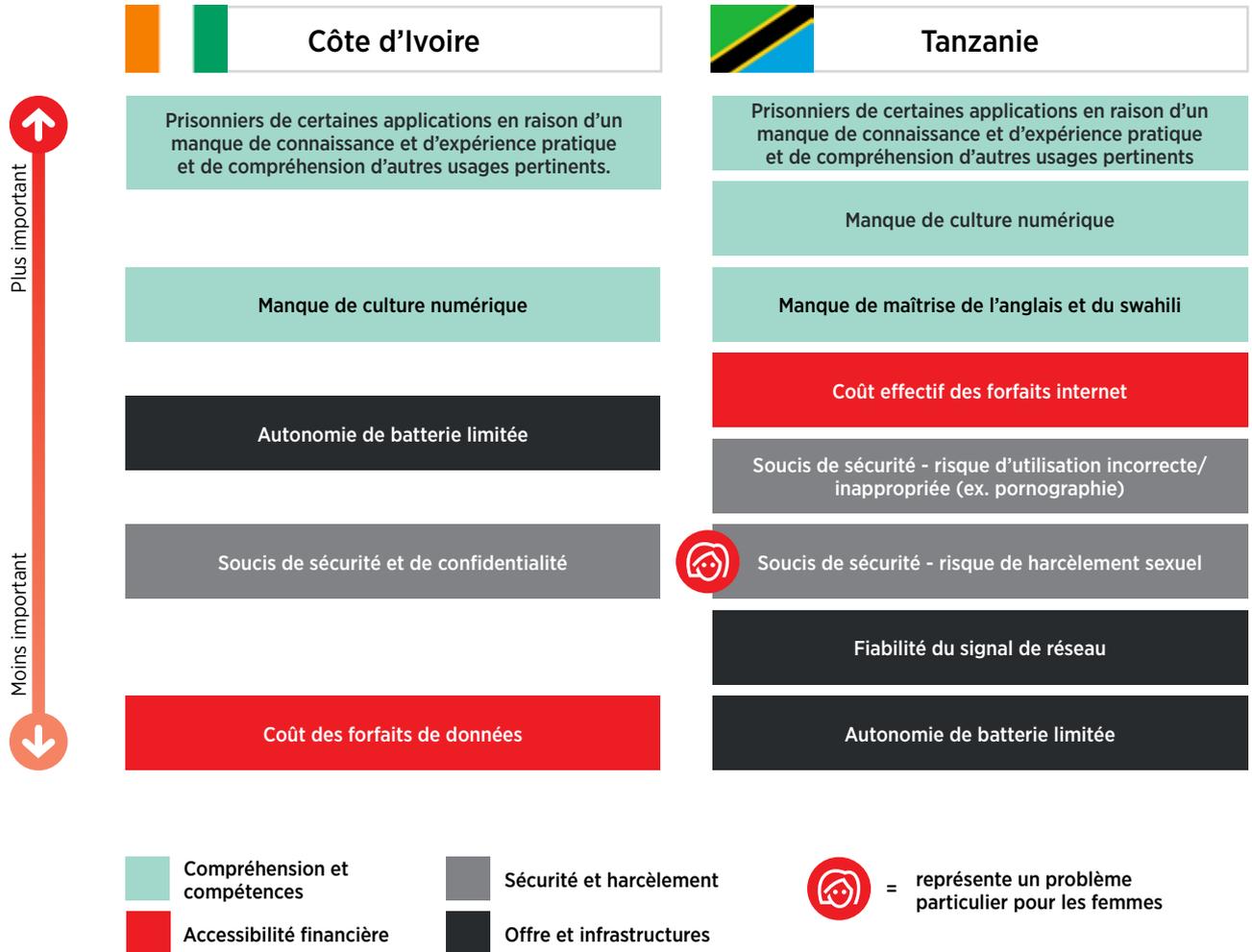
Utilisateur rural récent de Tanzanie

limitée de ce qui est possible de faire en ligne. Ce comportement limite la valeur qu'ils tirent de l'internet mobile (et réduit son utilisation potentielle). Par exemple, beaucoup de personnes de notre échantillon ont une petite entreprise et souhaitent savoir comment l'internet peut les aider. Bien qu'ils sachent sur un plan général que l'internet pourrait leur être utile pour leur travail ou leurs études, ils ont souvent du mal à identifier quelle peut être la pertinence ou la mise en pratique de l'internet dans leur vie quotidienne.

Cela signifie que ces utilisateurs récents risquent de ne pas tirer le meilleur parti de leur expérience en ligne et que les opérateurs (et le secteur dans son ensemble) courent le risque que cela inhibe (ou abrège) l'utilisation de l'internet.

Figure 13

Classement qualitatif des obstacles à un usage accru de l'internet chez les utilisateurs récents de Côte d'Ivoire et de Tanzanie



Violet, Utilisateurs Récents

l'internet mobile autorise des connexions sociales plus diversifiées, mais un usage plus large est entravé par le peu de culture numérique

Violet est une infirmière qui habite avec sa nièce à Chalinze, une agglomération périurbaine à 100 km à l'ouest de Dar es Salam. Elle possède un smartphone, dont elle se sert pour passer des appels, envoyer des messages, prendre des photos et utiliser quelques applications. Elle a reçu son premier smartphone en cadeau dans le cadre de son travail et n'utilisait au début que WhatsApp pour rester en contact avec sa famille. WhatsApp reste son principal mode d'utilisation de l'internet mobile pour communiquer avec ses proches (y compris ceux à l'étranger), mais elle utilise aussi Facebook pour échanger des messages avec différentes personnes. Elle regarde aussi des films et des vidéos sur YouTube. Chaque fois qu'elle se heurte à une difficulté sur son téléphone (par exemple pour publier une photo), elle sollicite l'aide de ses amis ou des membres de sa famille. Cela peut être source de stress car elle a l'impression d'être « attardée ». Elle aimerait ouvrir un compte e-mail mais ne sait pas comment faire.



« Au début, je voulais rejoindre Facebook et WhatsApp, mais je ne savais pas comment m'y prendre... Je n'avais pas de problème pour utiliser YouTube mais WhatsApp a été très difficile pour moi, surtout quand quelqu'un m'envoyait une photo. Je ne pouvais pas leur envoyer de photo de mon côté, parce que je ne savais pas comment faire. »



Stimuler l'utilisation de l'internet mobile au Burkina Faso : informations tirées d'une étude parallèle

En février 2018, à l'initiative d'Orange Burkina Faso, l'équipe Connected Society de la GSMA a été invitée à réaliser une étude similaire au Burkina Faso. Bien que l'approche et les questions de l'étude étaient les mêmes, l'échantillon interrogé était relativement différent : légèrement plus âgé (20 à 45 ans) et centré sur les zones rurales et périurbaines. S'il n'est donc pas possible de comparer directement les résultats de cette étude à ceux de la Côte d'Ivoire et de la Tanzanie, on peut noter certains points communs intéressants.

Principales conclusion de l'étude :

- **Il y a un sentiment croissant que l'internet mobile est important, mais la manière d'en tirer profit reste mal connue**, notamment chez les femmes plus âgées et les habitants des zones rurales. Même si beaucoup comprennent ce qu'est l'internet, il leur manque la connaissance pratique de l'usage qu'ils pourraient en faire.
- **Les utilisateurs récents de l'internet mobile considèrent que l'internet présente de nombreux avantages objectifs et subjectifs.** Ces avantages sont centrés sur les usages relevant de la communication (de loin les plus courants), du divertissement et du mode de vie, et de l'accès à l'information et à l'emploi.
- **Pour les utilisateurs potentiels de l'internet mobile, les principaux obstacles à l'adoption se rattachent à l'accessibilité financière et à la compréhension.** Ils peuvent se classer en trois grands sujets de préoccupation : le coût, la compréhension et les perceptions négatives de l'internet.
- **Bien qu'elles bénéficient d'une plus grande liberté par rapport à leurs homologues de l'Asie du Sud, les habitantes du Burkina Faso se heurtent malgré tout à davantage d'obstacles que les hommes pour accéder à l'internet mobile.** Cette situation s'explique en grande partie par des contraintes de temps et financières plus importantes, ainsi que par des normes sociales répandues selon lesquelles l'internet mobile n'est pas une activité convenable pour les femmes.
- **Les smartphones sont des symboles très recherchés de statut social, mais ils sont également jugés onéreux (de manière prohibitive pour certains), fragiles et ayant peu d'autonomie de batterie (un souci particulièrement important pour les habitants des zones rurales).** Leurs fonctionnalités sont largement appréciées, notamment parce que beaucoup de personnes croient que c'est le seul type de téléphone qui permet de se connecter à l'internet.



Plusieurs concepts ont été testés dans le cadre de l'étude pour surmonter les obstacles à l'adoption de l'internet mobile : paiement des smartphones en plusieurs fois, exonération ponctuelle d'un forfait médias sociaux, application de services financiers mobile, application pédagogique destinée aux jeunes enfants et outil MISTT de la GSMA (voir p. xxx). Ce dernier fut de loin le plus populaire. Le besoin d'une formation de base à l'internet, ses utilisations possibles et le mode d'emploi de services clés comme WhatsApp ou Google, fut mentionné spontanément par les participants à l'étude, et notamment par les utilisateurs potentiels. En réponse à cette demande, la GSMA soutient actuellement Orange Burkina Faso pour lancer un programme de formation reposant sur les agents qui utilisent l'outil et la méthodologie de formation MISTT.



Marketing : ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas

Dans le cadre de l'étude, nous avons testé des supports marketing provenant de l'ensemble des opérateurs mobiles de Côte d'Ivoire et de Tanzanie. Sur les deux marchés, les utilisateurs récents comme les utilisateurs potentiels réagissent de manière favorable aux publicités qui mettent l'accent sur un contenu visuel attrayant plutôt que sur le texte (un aspect particulièrement dissuasif pour les utilisateurs ayant un faible niveau d'études). Le recours à des célébrités est apprécié par les groupes de Tanzanie, tandis que les groupes des deux marchés réagissent de manière favorable aux publicités qui mettent en avant des utilisations claires et attrayantes. Si la terminologie technique est appréciée de ceux qui la comprennent (ex. 4G signifie une connexion internet plus rapide), nombreux sont ceux qui la jugent trop compliquée, surtout en ce qui concerne les forfaits internet. Dans l'ensemble, la plupart des utilisateurs potentiels et des utilisateurs récents privilégient la simplicité et la clarté.



4. Recommandations





L'expansion et l'amélioration de la couverture du haut débit mobile reste une priorité sur les deux marchés étudiés, notamment en Tanzanie. Les résultats de l'étude montrent que cela ne sera pas suffisant pour développer l'adoption et l'utilisation de l'internet mobile. Les utilisateurs potentiels sont confrontés à d'autres obstacles importants, en termes notamment d'accès aux appareils, de découverte d'utilisations pertinentes et de culture numérique.

La GSMA recommande par conséquent aux opérateurs et aux autres acteurs de l'écosystème mobile d'agir dès maintenant pour mettre en pratique les recommandations détaillées ci-dessous. Une approche globale des différents obstacles et des facteurs

déclencheurs rencontrés par les utilisateurs potentiels est le meilleur moyen d'amener la génération suivante à adopter l'internet mobile, qui constitue une opportunité significative pour le secteur de la téléphonie mobile.

Il convient de faire attention à ne pas extrapoler ces recommandations à l'ensemble de la population, car l'importance relative de ces suggestions est susceptible de varier pour d'autres catégories de population (en fonction, par exemple, de leur situation sociale ou financière). Pour certains groupes, des mesures supplémentaires peuvent également s'avérer nécessaire (amélioration de la couverture 3G par exemple). Ces recommandations peuvent néanmoins avoir un intérêt plus général.





4.1 Recommandations pour développer l'usage de l'internet mobile chez les utilisateurs potentiels

Les recommandations suivantes visent principalement à stimuler l'adoption de l'internet mobile chez les utilisateurs potentiels de Côte d'Ivoire et de Tanzanie. Si les utilisateurs récents ont surmonté certains de ces problèmes et commencé à utiliser l'internet mobile, ils ont également besoin d'aide pour devenir des utilisateurs plus sophistiqués. Certaines de ces recommandations leur sont donc destinées, sachant qu'une utilisation plus large de l'internet finira par encourager les utilisateurs potentiels.

Ces recommandations sont destinées aux opérateurs mobiles, mais elles présentent également un intérêt pour d'autres parties prenantes de l'écosystème de

la téléphonie mobile. Elles concernent aussi bien les hommes que les femmes, mais il est probable qu'elles auront des retombées positives beaucoup plus importantes sur l'adoption par les femmes (qui est actuellement plus faible sur les deux marchés), car les utilisatrices potentielles ressentent souvent plus vivement que les hommes les obstacles à l'adoption. Nous pensons plus généralement que le fait de se concentrer sur l'adoption par les personnes qui ont le plus besoin de soutien (qu'il s'agisse des femmes, des habitants des zones rurales, des personnes plus défavorisées ou moins instruites) contribuera aussi à favoriser l'adoption par les personnes qui ressentent moins fortement ces obstacles.

1	<p>Développer la compréhension des avantages et de la valeur apportés par l'internet mobile, en faisant notamment connaître les usages appréciés (mais mal compris) qui favorisent la productivité et le développement personnel. La promotion d'utilisations et de services largement connus, comme la possibilité de communiquer avec des amis sur Facebook, continuera de motiver l'adoption et l'utilisation de l'internet mobile en raison de leur popularité. Cependant, la promotion d'autres types d'utilisation (notamment ceux liés à l'activité professionnelle ou à l'éducation) qui répondent à un éventail plus large de besoins persuadera les utilisateurs potentiels moins motivés par les réseaux sociaux ou le divertissement de se lancer à la découverte de l'internet mobile. Elle renforcera aussi l'intérêt de l'internet pour les utilisateurs récents.</p>
2	<p>Trouver des solutions qui rendent la data et les appareils avec compatibilité internet plus abordables (valeur réelle et perçue). Il est indispensable de faciliter l'accès aux smartphones pour développer l'usage de l'internet mobile.</p>
3	<p>Développer la confiance et la culture numérique des clients. Cela peut se faire par le biais de différents canaux, comme par exemple les réseaux d'agents, les campagnes publicitaires dans les médias ou hors média. Les femmes peuvent néanmoins avoir besoin d'un soutien supplémentaire, car leur cercle social est souvent plus restreint (et elles ont moins de personnes à qui demander de l'aide).</p>
4	<p>Concevoir des produits, des services et des supports marketing spécialement destinés aux utilisateurs ayant une culture numérique limitée, afin de rendre l'internet mobile moins intimidant et plus convivial.</p>
5	<p>Lutter contre certains préjugés négatifs courants à l'égard de l'internet en aidant les utilisateurs à accéder à des outils qui leur permettent de sentir plus en sécurité et d'avoir un meilleur contrôle de leur activité en ligne.</p>

4.2 Recommandations et actions

Le tableau ci-dessous présente des exemples d'éventuelles mesures que les opérateurs de téléphonie mobile pourraient prendre afin de mettre en œuvre chacun des cinq recommandations stratégiques. Beaucoup de ces mesures sont aussi jugées pertinentes pour d'autres acteurs du secteur de la téléphonie mobile

1. Développez la compréhension des avantages et du rapport qualité-prix offerts par l'internet mobile	2. Développez la confiance et la culture numérique des clients	3. Rendez la data et les appareils avec compatibilité internet plus abordables (valeur réelle et perçue)
Déterminez les produits et services internet que les utilisateurs potentiels jugent intéressants et attrayants sur votre marché (et ceux pour lesquels ce n'est pas le cas), en tenant compte des différences liées au genre.	Aidez les utilisateurs potentiels à apprendre par eux-mêmes , en créez par exemple des "mini-formations" numériques, sous forme de petites vidéos couvrant une astuce à la fois, qui peuvent être publiées sur YouTube, préinstallées ou ajoutées sur les téléphones, intégrées à un kit de bienvenue ou visionnées sur les appareils des agents. Ces vidéos pourraient également être partagées avec les ONG qui travaillent sur l'amélioration de la culture numérique.	Recherchez des solutions pour rendre les téléphones internet plus abordables : ex. micro-prêts, paiements en plusieurs fois par le biais de prestataires extérieurs (comme pour les prestataires solaires "pay-as-you-go") ou partenariats avec des fabricants d'appareils bon marché.
Exploitez l'aspect social de l'utilisation de l'internet au moyen d'une offre de données ciblée (ex. "tarif couple" sur les forfaits de données ou les cartes SIM, ou réduction de 50% sur le deuxième appareil acheté pour l'achat de deux téléphones internet).	Envisagez d'offrir un soutien à distance pour répondre aux questions concernant les données/applications (ex. interface simplifiée en ligne).	Soutenez les efforts du secteur en vue de réduire le coût des smartphones (avec dans l'idéal une plus grande autonomie des batteries).
Concevez/encouragez la conception de produits et services internet qui aident les clients à développer leur activité professionnelle ou facilitent l'acquisition de compétences personnels pour eux ou leur famille.	Formez et motivez les agents pour qu'ils conseillent les clients sur l'utilisation d'internet et des applications les plus courantes.	Introduisez des formules tarifaires plus créatives pour répondre à la sensibilité au prix : ex. forfaits internet innovants, comme par exemple un forfait "1 heure".
Analysez les données clients concernant l'utilisation de l'internet mobile pour identifier les produits et services les plus utilisés par les utilisateurs récents de votre service. Cette analyse devrait également tenir compte des caractéristiques démographiques (hommes/femmes par exemple)	Envisagez des partenariats avec des ONG ou d'autres organisations ayant une expertise dans la formation technique de base pour apprendre aux utilisateurs potentiels comment utiliser l'internet mobile.	Encouragez l'essai gratuit ou à prix réduit de produits/services utilisant l'internet mobile dans le cadre d'offres promotionnelles.
Utilisez des personnes auxquelles les utilisateurs potentiels peuvent s'identifier dans les publicités (ou incarnant un statut social à peine supérieur) pour qu'ils aient le sentiment que l'internet présente un intérêt pour eux. Envisagez d'utiliser le swahili et non l'anglais dans les supports marketing (Tanzanie).	Proposez une formation pratique avec possibilité de s'entraîner sur un appareil dans le cadre de campagnes itinérantes avec des spécialistes. La formation des femmes par des femmes est particulièrement bien accueillie, y compris par les populations masculines plus conservatrices.	Concevez/encouragez la conception de versions moins consommatrices de données ("data-light") des applications et services mobiles (réduit l'obstacle du coût et bénéficie également aux régions ayant une couverture de réseau de moins bonne qualité).
Déterminez quels sont les canaux de communication les plus adaptés pour toucher les utilisateurs potentiels (y compris par catégorie démographique, notamment les femmes).	Tirez parti des cercles sociaux pour recruter/mettre en place des "ambassadeurs" susceptibles de former leurs amis et leur famille à l'utilisation de l'internet mobile et d'en comprendre les avantages pour leur entourage. Cette démarche est particulièrement importante pour les femmes, qui font souvent davantage confiance aux autres femmes et sont plus à l'aise pour apprendre en leur présence.	Luttez contre les préjugés concernant le coût des smartphones et des données au moyen du marketing.
Mettez en avant les produits et services de l'internet mobile qui favorisent le développement personnel des clients.	Donnez la possibilité aux utilisateurs potentiels "d'essayer avant d'acheter", notamment pour la promotion des appareils bon marché à l'égard desquels les consommateurs peuvent avoir des réserves : ex. stands tenus par des agents formés qui peuvent donner des conseils. Pour les femmes, placez ces stands dans des zones fréquentées par les femmes.	Mettez en place des incitatifs et formez les agents pour qu'ils fassent la promotion de l'internet mobile , en termes de rapport qualité/prix et pour lutter contre les préjugés concernant le coût des smartphones et des données.



Légende

Produits / services
Marketing
Distribution

4. Concevez des produits, des services et des publicités spécialement destinés aux utilisateurs ayant une culture numérique limitée	5. Luttezz contre certains préjugés négatifs courants à l'encontre de l'internet
<p>Concevez/encouragez la conception de produits/ services internet conviviaux qui répondent aux besoins de l'ensemble des segments, y compris les utilisateurs potentiels qui ont moins de confiance et de connaissances de base: menus faciles à comprendre et comportant moins d'étapes, contenu simplifié (sites Web, applications), vocabulaire compréhensible, pictogrammes/ symboles/images/bandes dessinées en plus (ou à la place) du texte.</p>	<p>Proposez des dispositifs permettant de surveiller la consommation de données et les frais : ex. plafonds de dépenses journaliers, messages d'alerte concernant les crédits de données.</p>
<p>Encouragez les fabricants d'appareils à simplifier les fonctionnalités des appareils à compatibilité internet, en se concentrant sur celles que les utilisateurs potentiels apprécient pour améliorer l'expérience utilisateur.</p>	<p>Concevez/encouragez la conception de produits/ services internet qui permettent aux utilisateurs de facilement maîtriser des paramètres de confidentialité et de protection de la vie privée.</p>
<p>Encouragez le développement d'applications qui donnent aux utilisateurs potentiels (et notamment aux femmes) le sentiment d'être en sécurité en ligne (ex. blocage des messages indésirables, filtrage/suppression des contenus explicites).</p>	<p>Faites des essais pilotes des produits et services pour vérifier qu'ils sont faciles à utiliser (en incluant des utilisatrices potentielles et des personnes ayant un niveau d'études limité).</p>
<p>Utilisez la vidéo comme une accroche, car beaucoup de gens la jugent plus accessible que le texte, notamment pour ceux qui ne sont pas à l'aise avec la lecture (mais proposez toujours l'option de la visionner ou non, pour éviter les soucis liés au coût des données).</p>	<p>Aidez les clients à gérer leurs paramètres de confidentialité (notamment pour les médias sociaux) dans le cadre du marketing.</p>
<p>Envisagez une tarification liée au temps ou au service, et pas seulement au volume (Mo/Go), pour les forfaits de données, car elle peut s'avérer plus facile à comprendre et maîtriser : ex. une heure de navigation illimitée ou une journée sur WhatsApp pour X dollars.</p>	<p>Luttez contre la mauvaise réputation de l'internet au moyen de récits positifs qui font ressortir les bienfaits de l'utilisation de l'internet mobile (en termes notamment d'emploi et de formation).</p>
<p>Expliquez clairement le coût des données mobiles, en évitant les termes complexes (ex. "gigaoctet") et en communiquant (ou évitant) les frais "cachés".</p>	<p>Envisagez des partenariats avec des ONG ou les pouvoirs publics pour lancer des campagnes de sensibilisation du grand public (y compris dans les écoles) pour attirer l'attention sur la sécurité en ligne et le harcèlement, faire connaître les moyens de l'empêcher et d'y répondre, et éduquer la population sur les comportements acceptables en ligne.</p>
<p>Utilisez un langage simple dans les communications marketing, sans acronymes ou termes compliqués. Envisagez l'utilisation de pictogrammes/symboles/images/bandes dessinées en plus (ou à la place) des textes.</p>	<p>Mettez en place des incitatifs et formez les agents pour qu'ils aident les utilisateurs potentiels à se sentir en sécurité en ligne (plus particulièrement les femmes, qui sont davantage exposées aux menaces et au harcèlement).</p>
<p>Communiquez un message marketing clair qui évite les analogies et les détails techniques et véhicule l'idée que l'internet est un univers convivial et facile à utiliser.</p>	



5. Annexe : complément d'information sur la méthodologie



5.1 Approche méthodologique

Les recherches présentées dans ce rapport ont été réalisées en juillet 2017 en Tanzanie et en août 2017 en Côte d'Ivoire. Elles s'appuient sur la combinaison de plusieurs méthodes d'analyse qualitative : entretiens approfondis, groupes de discussion et visites de communautés locales, entrevues avec des agents mobiles et des entretiens ponctuels. Certains participants aux entretiens approfondis ont eu un travail préalable à effectuer, qui consistait à tenir un journal, à prendre des photos et à répondre à certaines questions de base avant l'étude de terrain. Quatre entretiens ont également été réalisés avec des spécialistes de ce domaine.

Dans le cadre de cette approche, nous nous sommes d'abord entretenus avec des utilisateurs récents de l'internet mobile pour dresser un tableau d'ensemble de la manière dont l'internet s'intègre à leur vie quotidienne, de la façon dont ils ont surmonté les barrières à l'adoption, de leur principaux types d'utilisation et de la manière dont ils justifient leur décision de continuer à payer pour utiliser l'internet. Ces enseignements ont ensuite été discutés avec un échantillon apparié (en termes de profil

sociodémographique) de non-utilisateurs — les « utilisateurs potentiels » de l'étude—pour mieux comprendre, entre autres, l'intérêt et l'attrait de ces usages pour eux.

En Tanzanie, l'étude a été réalisée à Tabata, Dar es Salam (la plus grande ville du pays), Chalinze (une agglomération périurbaine située à une centaine de kilomètres à l'ouest de Dar es Salam) et Mingumbi et Nampungu (deux villages dans le sud-ouest rural du pays). À chaque endroit, nous avons réalisé neuf entretiens approfondis (dont cinq avec travail préalable), huit groupes de discussion et trois visites communautaires (comprenant à chaque fois un entretien avec un agent mobile).

En Côte d'Ivoire, l'étude a été réalisée à Grand Bassam, Abidjan (la plus grande ville du pays) et N'Douci (une agglomération périurbaine à 115 km au nord-est d'Abidjan). Dans ces deux endroits, nous avons réalisé huit entretiens approfondis (dont quatre avec travail préalable), six groupes de discussion et trois visites communautaires (comprenant à chaque fois un entretien avec un agent mobile).



5.2 Définition des utilisateurs potentiels et des utilisateurs récents

Les utilisateurs récents et les utilisateurs potentiels ont été recrutés de façon à avoir le même profil sociodémographique (échantillons appariés), la seule différence majeure concernant le fait qu'ils utilisaient ou non l'internet mobile.

Couverture de réseau

- Habitaient dans une zone couverte par la 3G

Âge

- 18 à 35 ans (partant de l'idée que cela constitue un âge crucial pour l'adoption de l'internet mobile)

Catégorie socio-économique (SEC)

- Catégories C et D (classe moyenne inférieure), définies sur la base d'indicateurs locaux (les personnes des catégories SEC AB étant plus susceptibles d'avoir déjà adopté l'internet mobile)

Formation et niveau d'études

- Savent lire et écrire (ont terminé leurs études primaires ou se considèrent capables de lire et écrire)
- Différents niveaux d'études, de l'école primaire au niveau universitaire

Emploi

- Éventail de possibilités : travailleurs indépendants ou chefs d'entreprise/ salariés/ chômeurs/ne contribuent pas aux revenus du foyer (ex. personnes qui vivent avec leurs parents, mère au foyer, étudiants)
- Femmes ayant un emploi formel, un emploi informel ou sans emploi
- Forte représentation des travailleurs agricoles dans les zones rurales

Appareil

- Tous les répondants devaient posséder un téléphone portable destiné à leur usage personnel
- Représentation de propriétaires de téléphones de base, de téléphones 3G et de smartphones

Utilisation des services mobiles et des données

- Tous les répondants devaient utiliser un service mobile payant (SMS ou appels sortants, données) au moins une fois par semaine

Connaissance et intérêt à l'égard de l'internet

- Tous les répondants devaient connaître l'existence de l'internet ou d'un service internet (Facebook par exemple, même s'ils déclaraient ne pas connaître l'internet)
- Exclusion des personnes opposées à l'idée d'adopter à un moment ou à un autre l'internet mobile sur leur téléphone

Utilisateurs récents

- Avaient adopté l'internet mobile au cours des deux à six mois précédents si possible, jusqu'à un maximum de 12 mois
- Utilisaient l'internet mobile (au moyen des données mobiles et non de la Wifi) au moins une fois par semaine

Utilisateurs potentiels

- Aucune utilisation de quelque nature que ce soit des données mobiles sur leur téléphone (qu'il s'agisse de la navigation mobile, des applications de smartphone ou de services liés à l'appareil sur les téléphones classiques 3G)

WAKALA

M-Pesa

tigo Pesa

airtel money

TUNASAJILI LAINI

KUUZA VOCHA

KUCHAJI SIMU

5.3 L'étude a délibérément occulté certains obstacles à l'utilisation de l'internet mobile

Les critères de sélection de l'échantillon occultent délibérément certains obstacles traditionnellement importants, non seulement à l'adoption de l'internet mobile, mais également à la possession et à l'utilisation de la téléphonie mobile. Cette approche réduit, voire élimine, l'influence potentielle des obstacles suivants :

- **Couverture de réseau** : seuls des endroits couverts par la 3G ont été retenus.
- **Connaissance de l'internet** : tous les répondants devaient connaître l'existence de l'internet ou d'un produit ou service qui utilise l'internet.
- **Rejet de l'internet** : les personnes qui rejettent complètement l'idée de l'internet ont été exclues de l'étude.⁴³
- **Aptitude à lire et à écrire** : les non-utilisateurs de l'internet mobile devaient tous avoir un niveau minimal d'alphabetisation (ce critère n'a pas été appliqué aux utilisateurs, car nous souhaitions

savoir s'il y avait des personnes analphabètes qui utilisaient l'internet mobile et, le cas échéant, comment et pourquoi).

- **Culture numérique** : le fait de posséder et d'utiliser son propre téléphone portable signifiait que tous les répondants avaient au minimum une maîtrise rudimentaire du numérique.
- **Restrictions communautaires sur la possession d'un téléphone** : sachant que tous les répondants devaient posséder au minimum un téléphone de base, les communautés ayant de fortes normes sociales empêchant les femmes de posséder un téléphone portable étaient par conséquent exclues de l'étude.
- **Accessibilité financière** : tous les répondants étaient issus des catégories socioéconomiques C et D et possédaient les fonds nécessaires à l'achat (et à l'utilisation) de leur propre téléphone portable, ce qui atténuait dans une certaine mesure l'obstacle du coût.⁴⁴

5.4 Les résultats et recommandations doivent être extrapolés avec prudence

Sachant que ce rapport concerne uniquement les utilisateurs potentiels et les utilisateurs récents tels que définis ci-dessus, il convient de faire attention à ne pas extrapoler les résultats et les recommandations à l'ensemble de la population (ou à d'autres catégories de population ou marchés) car les caractéristiques et les comportements seront probablement différents (en

termes d'âge ou de situation financière, par exemple). Bon nombre de ces informations et recommandations seront probablement applicables dans une certaine mesure, mais pour les catégories ayant un profil très différent, des enquêtes complémentaires seront nécessaires pour confirmer dans quelle mesure elles peuvent réellement s'appliquer.

43. Les opposants à l'internet sont définis comme les personnes qui déclarent qu'elles sont d'accord avec l'affirmation suivante : « Je n'aime pas du tout l'idée d'internet. C'est quelque chose que je ne voudrais jamais utiliser de quelque manière que ce soit, y compris sur un téléphone portable ».

44. Beaucoup d'utilisateurs potentiels ne possèdent qu'un téléphone de base, donc le coût d'un smartphone peut malgré tout être perçu comme un obstacle en ce qui les concerne.



GSMA HEAD OFFICE

Floor 2
The Walbrook Building
25 Walbrook
London EC4N 8AF
United Kingdom
Tel: +44 (0)20 7356 0600
Fax: +44 (0)20 7356 0601