LIBÉRER LE POTENTIEL DE L'AFRIQUE

Les médias sociaux au service des petites entreprises en Afrique

G:ENESIS
UNLOCKING VALUE

RÉFÉRENCE DU DOCUMENT

Libérer le potentiel de l'Afrique:
les médias sociaux au service des petites entreprises en Afrique, projet de rapport

DATE

23 juin 2021

AUTEURS

Ryan Short, Ceri Scott, Emma Green, Mark Schoeman, Korstiaan Wapenaar, Emma Ruiters, Chloe von Widdern, Amreen Choda

En collaboration avec **IPSOS**

Luda Andriyevska, Vadim Volos, Samuel Adebayo

Conception réalisée avec le concours de

RBS Design Studio (Reneé Bollen-Smith)
Beetroot Design (Gerda Lombaard)

www.genesis-analytics.com

Ce rapport a été commandé par la société Facebook. Il a fait l'objet de recherches indépendantes par Genesis Analytics (Genesis) qui en a assuré l'élaboration.

Toutes les données utilisées dans ce rapport ont été collectées auprès de sources publiques ou sont des données tierces collectées par Ipsos pour le compte de Genesis aux fins de ce rapport. La société Facebook a fourni tous les documents relatifs aux études de cas. La société Facebook n'a fourni aucune donnée interne, encore moins des informations sensibles.

Les conclusions et recommandations de ce rapport sont celles de Genesis et sont basées sur les recherches effectuées.

FACEBOOK

Table des matières

Synthèse 4

1 L'économie numérique en Afrique 10

2 Mettre à profit l'énergie d'une jeune population 17

3 Intégrer davantage de femmes dans l'économie 20

4 Dynamiser la diversité économique et le commerce intra-africain 25

5 Lever les obstacles 32

Références 42

Notes de fin de document 45

Annexe 1: Acronymes 48

Annexe 2: Méthodologie de l'enquête 49

Les petites et moyennes entreprises (PME) représentent un pourcentage remarquable de l'emploi **total sur le continent, soit 95 %.**[2]

Synthèse

L'Afrique regorge de potentialités.

En tant que continent doté d'un capital social et naturel diversifié, l'Afrique en général a enregistré une croissance économique et un progrès social impressionnants au cours des deux dernières décennies. Pourtant, selon le présent rapport, trois grandes potentialités doivent encore être exploitées sur tous les marchés africains.

1. La première potentialité est une population extrêmement jeune. Il s'agit d'un avantage concurrentiel à long terme par rapport aux pays développés dont la population est vieillissante.
2. La deuxième potentialité consiste à amener davantage de femmes à exercer une activité économique plus formelle.
3. La troisième potentialité quant à elle consiste à diversifier les économies et à tirer parti du commerce intra-africain.

L'objectif du présent rapport est d'étudier comment ces trois potentialités sont rendues possibles par la croissance de l'économie numérique en Afrique.

Le rapport fait valoir que les petites et moyennes entreprises (PMEs) sont le moyen d'exploiter ces trois potentialités. Les petites et moyennes entreprises représentent un pourcentage remarquable de l'emploi total sur le continent, soit 95 %.[1] Ce chiffre est nettement supérieur à celui des pays développés et des autres régions en développement. Dans de nombreuses régions d'Afrique, l'économie des PME est *l'économie de base*.

Si la PME est le véhicule, le carburant de la fusée est l'inclusion numérique. L'adoption du numérique par les PME est corrélée à des taux plus élevés de création d'emplois et de croissance. Cela s'explique par le fait que les outils numériques abaissent considérablement les barrières à l'entrée et améliorent l'efficacité des entreprises. Ils éliminent l'essentiel des besoins en infrastructures physiques, connectent les start-ups aux marchés de masse locaux et étrangers, et fournissent des solutions en matière de financement, de développement des compétences, de recrutement et de mise en réseau.

Le rapport s'appuie sur une enquête menée auprès de **4 020 PME dans huit pays**.

L'enquête explore la manière dont les PME utilisent les outils numériques, les médias sociaux et les plateformes de messagerie instantanée en Côte d'Ivoire, en Afrique du Sud, au Nigeria, au Sénégal, en République démocratique du Congo, à Maurice, au Kenya et au Ghana. L'accent est mis sur les applications Facebook, à savoir Facebook, Instagram, WhatsApp et Messenger.

Le rapport s'appuie également sur la documentation relative au développement et à l'économie numérique ainsi que sur des études de cas de PME. Aux fins de l'étude, les PME sont définies comme toute entreprise comptant 250 employés ou moins.[3]

L'enquête révèle que les plateformes de médias sociaux sont de puissants catalyseurs de la création et de la croissance des nouvelles PME.
73 % des PME interrogées déclarent utiliser les médias sociaux. Parmi les PME interrogées qui utilisent les applications Facebook :

84% déclarent que les applications ont joué un rôle important dans **la croissance de leur entreprise** ;

77% déclarent que **l'entreprise est plus forte** aujourd'hui grâce aux applications, et

55% pensent que les applications les ont **aidées à démarrer**.

Les PME interrogées déclarent que les applications sont très utiles pour abaisser les barrières à l'entrée, accéder aux marchés, accroître la notoriété de la marque, se rapprocher des clients, augmenter leur chiffre d'affaires et réduire les coûts.

L'enquête établit un lien entre les outils numériques et la résilience des entreprises pendant la pandémie de COVID-19.

65 % des PME interrogées déclarent avoir accru le recours aux médias sociaux et à la messagerie instantanée pendant la pandémie de COVID-19 pour communiquer avec les clients, opérer à distance, lever des capitaux et réaliser des ventes. Plus de la moitié des PME interrogées dans cinq des huit pays indiquent que les médias sociaux ont aidé l'entreprise à rester ouverte.

Il est prouvé que les PME qui utilisent les outils numériques contribuent à débloquer les trois potentialités que sont l'emploi des jeunes, l'équité entre les sexes et la diversification et le commerce.

1 **Tout d'abord, les PME qui utilisent les outils numériques contribuent à débloquer le potentiel que représente la jeunesse en Afrique.** En 2020, 60 % des Africains avaient moins de 24 ans, contre seulement 16,6 % en Europe.[4] En 2025, près d'un quart de la population mondiale âgée de moins de 24 ans sera originaire d'Afrique subsaharienne.[5] Une Afrique jeune a la possibilité de récolter un énorme « dividende démographique » lorsqu'une main-d'œuvre jeune est le moteur de la croissance économique.[6] Il s'agit là d'un facteur qui a contribué à la croissance des dragons asiatiques dans les années 1990. Toutefois, ce dividende ne peut s'accumuler que si les jeunes exercent une activité économique rémunératrice lorsqu'ils atteignent l'âge de travailler.

Retour à la table des matières

Les PME interrogées qui déclarent utiliser les applications Facebook ont, en moyenne, des propriétaires de 36 ans, contre 41 ans pour les PME interrogées qui n'utilisent pas les applications. Elles emploient également une proportion considérablement plus importante de personnes âgées de moins de 30 ans (45 %), par rapport aux PME interrogées qui déclarent ne pas utiliser les médias sociaux (37 %).

| Cela suggère que les PME qui ont recours au numérique sont plus ouvertes aux jeunes. |

2 **Deuxièmement, les données montrent que les PME qui utilisent le numérique sont plus favorables à l'égalité des sexes.**

Faire participer davantage de femmes à une activité économique plus formelle et plus équitable signifie que l'énergie, les idées, le travail et la créativité de toute la population pourraient être exploités. Selon une estimation, une plus grande équité entre les sexes dans l'économie peut contribuer à augmenter de 10 % le PIB combiné de l'Afrique d'ici 2025.[7]

L'Afrique subsaharienne atteint des niveaux relativement élevés en matière d'entrepreneuriat féminin, les femmes représentant près de 60 % des entrepreneurs du continent.[8]

Cependant, la prévalence des femmes entrepreneurs au sein de l'économie formelle est plus faible que dans d'autres parties du monde et les entreprises appartenant à des femmes ont tendance à être moins rentables, gagnant en moyenne 35 % de moins que les entreprises appartenant à des hommes.[9] Si les entreprises appartenant à des femmes sont répandues mais souvent petites et informelles, alors les aider à se développer est non seulement bénéfique pour l'équité entre les sexes mais aussi pour la croissance économique.

Les PME interrogées qui utilisent les applications Facebook déclarent plus souvent être détenues par des femmes (36 %) que les PME qui n'utilisent pas les applications (30 %).[10]

Celles qui utilisent les applications déclarent également avoir une proportion légèrement plus élevée d'employées, un chiffre d'affaires annuel plus élevé et sont plus optimistes quant à leur futur chiffre d'affaires que les PME qui n'utilisent pas ces applications.

| Cela suggère que les PME qui ont recours au numérique sont plus ouvertes aux femmes. |

3 **Enfin, les outils numériques sont un puissant catalyseur de la diversification économique et de l'intensification des échanges commerciaux.** L'Afrique est prête à accélérer le commerce intracontinental, qui a toujours été faible.[11] L'introduction de la zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) pourrait permettre de connecter 1,3 milliard de consommateurs dans 55 pays et d'obtenir des gains de revenus réels de près de 450 milliards USD d'ici 2035.[12] Pour tirer parti de la ZLECAf, les entreprises africaines devront améliorer leur compétitivité, innover et diversifier leur offre de biens et de services.

La plupart des PME interrogées qui déclarent ne pas utiliser les médias sociaux travaillent dans le secteur primaire, tandis que celles qui utilisent les applications Facebook sont davantage tournées vers les secteurs des services et de la fabrication. En outre, 67 % des PME interrogées qui utilisent les applications indiquent qu'elles ont apporté des innovations dans leur offre de produits ou de services au cours des six derniers mois, sur la base des informations collectées par le biais des applications. Les PME du secteur manufacturier qui ont été interrogées ont également estimé la capacité d'accéder à de nouveaux marchés étrangers comme le meilleur avantage des applications.

| Pour que les PME puissent profiter des avantages des outils numériques, elles doivent être intégrées dans l'économie numérique. |

Les données recueillies auprès des PME montrent que les obstacles les plus courants à une utilisation plus poussée de ces applications sont les coûts de l'accès à l'Internet et des données mobiles, ainsi que le faible niveau de confiance dans la confidentialité des données sur les médias sociaux.

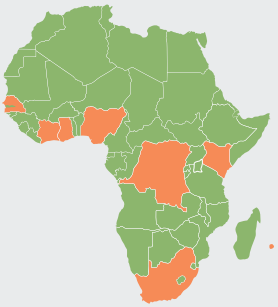
Ces obstacles peuvent être levés grâce à des politiques qui améliorent la concurrence et l'économie de réseau de la connectivité ; des politiques qui réduisent les coûts d'obtention et d'utilisation des appareils mobiles (par des réductions d'impôts ou la production locale d'appareils numériques), davantage d'investissements publics et privés dans l'infrastructure du réseau à fibre optique et les programmes d'alphabétisation numériques, et l'amélioration de la confiance dans les plateformes numériques et les médias sociaux. L'un des moyens d'améliorer la confiance peut être le renforcement de la transparence dans la manière dont les plateformes collectent et utilisent les données.

Le rapport appelle **les gouvernements et les entreprises privées** à s'associer et à créer un environnement numérique capable de donner du pouvoir aux petites entreprises afin de débloquer les trois énormes potentialités de l'Afrique.

Méthodologie

Conception de l'enquête

Une enquête auprès de 4 020 petites et moyennes entreprises a été réalisée par Ipsos Public Affairs North America et Ipsos Nigeria entre le 11 février, 2021 et le 8 mars, 2021. L'enquête a été réalisée dans huit pays, à savoir l'Afrique du Sud, le Kenya, le Ghana, la République démocratique du Congo, le Sénégal, Maurice, la Côte d'Ivoire et le Nigeria. Le questionnaire a été élaboré par Genesis Analytics et Ipsos, avec la contribution de Facebook.



8
Pays africains

4020
Entreprises interrogées

13
Secteurs d'activité

L'enquête a exploré l'adoption et l'utilisation des médias sociaux et des plateformes de messagerie, leur valeur pour les PME, les obstacles à leur utilisation et l'impact de la pandémie de COVID-19.

Les réponses étaient limitées aux propriétaires d'entreprises, aux cadres et aux cadres supérieurs de sociétés privées ou d'entreprises sociales comptant entre un et 250 employés. L'enquête a porté sur 13 secteurs d'activité, avec au moins 15 à 35 répondants par secteur dans chaque pays, et a permis d'obtenir des réponses auprès de panels d'entreprises et de consommateurs. Les panels de consommateurs ont été utilisés pour cibler les entrepreneurs travaillant seuls et les micro-entrepreneurs. Les entrepreneurs travaillant seuls, tels qu'ils sont classés ici, sont des répondants qui décrivent la « fourniture de biens et de services contre rémunération en dehors d'un emploi » comme leur principale source de revenus.

Conduite de l'enquête

Au Nigeria et en Afrique du Sud, l'enquête a été menée en ligne à l'échelle nationale et administrée à des répondants issus de panels d'entreprises et de consommateurs. En Côte d'Ivoire, en RDC, au Ghana, au Kenya, à Maurice et au Sénégal, l'enquête a été menée en zones métropolitaines au moyen d'entretiens téléphoniques assistés par ordinateur (ETAO). Les répondants ont été ciblés à l'aide de listes d'entreprises et de consommateurs, et les entrepreneurs travaillant seuls ont été interrogés en face à face.

Pays	Échantillon inclus dans la base de données	Entreprises	Entrepreneurs travaillant seuls
Côte d'Ivoire	569	414	155
RDC	552	462	90
Ghana	527	412	115
Kenya	500	408	92
Maurice	312	252	60
Nigeria	501	421	80
Sénégal	534	433	101
Afrique du Sud	525	450	75
Total	**4 020**	**3 252**	**768**

Statistiques descriptives

L'enquête a recueilli des données auprès de 4 020 répondants dont l'âge moyen était de 36 ans. 60 % étaient des hommes. 2 163 répondants (54 %) ont déclaré être des travailleurs indépendants, suivis de 1 051 (26 %) qui sont employés à temps plein par quelqu'un et de 790 (20 %) qui fournissent des biens et des services contre rémunération en dehors d'un emploi.

Parmi les PME interrogées, la taille modale des groupes d'employés était de deux à dix employés pour 41 % des PME, suivie de 29 % pour les entrepreneurs travaillant seuls. En moyenne, 43 % des employés des PME interrogées avaient moins de 30 ans. En ce qui concerne la propriété de l'entreprise, l'âge moyen du propriétaire était de 37 ans et 65 % des propriétaires étaient des hommes. Le secteur d'activité le plus courant était la vente ou la revente de biens et de services, qui représente 25 % de l'échantillon, et la plupart des PME interrogées ont déclaré être soit en phase de croissance, soit en phase de réalisation de bénéfices (33 % des PME interrogées dans chaque cas). Enfin, 41 % des PME interrogées ont déclaré un chiffre d'affaires annuel inférieur à 4 999 USD.

En ce qui concerne l'utilisation des médias sociaux, 2 946 (73 %) PME interrogées ont déclaré utiliser les plateformes de médias sociaux, tandis que 1 031 (26 %) ont déclaré ne pas les utiliser, et 43 (1 %) n'étaient pas sûres. En outre, 1 916 PME interrogées (65 %) qui utilisent les médias sociaux ont également déclaré avoir renforcé leur utilisation des médias sociaux et de la messagerie en ligne pendant la pandémie de COVID-19, soit légèrement, soit considérablement.

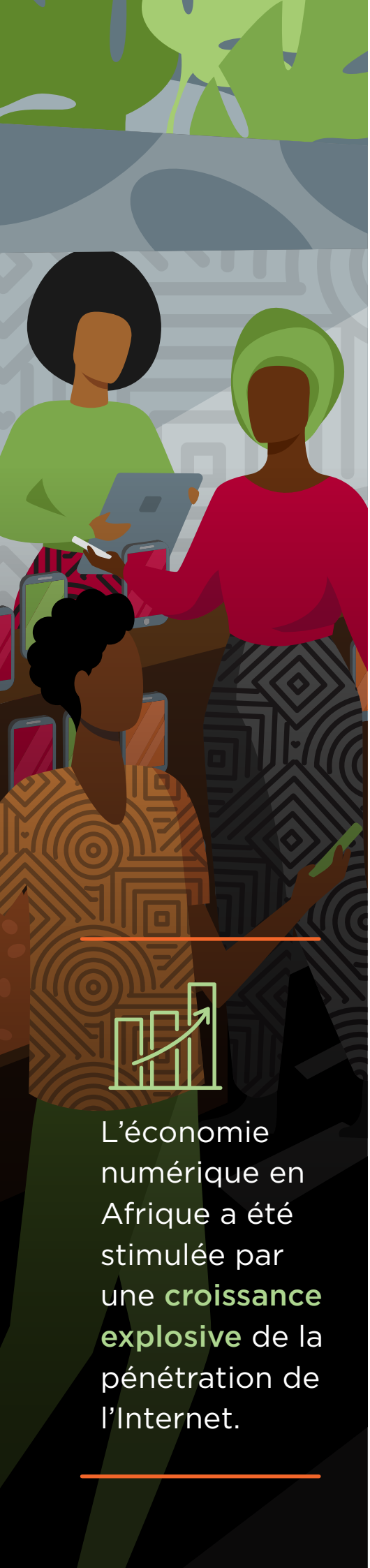
Autres sources

Le rapport s'appuie également sur la documentation secondaire sur le développement et l'économie numérique. Des études de cas d'entreprises utilisant les applications Facebook ont été fournies par la société Facebook.

Note sur les statistiques

Toutes les différences dans les statistiques comparatives contenues dans le rapport sont statistiquement significatives à un niveau de signification d'au moins 1 %, sauf indication contraire.

Retour à la table des matières



L'économie numérique en Afrique a été stimulée par une **croissance explosive** de la pénétration de l'Internet.

1 L'économie numérique en Afrique

L'Afrique dispose de trois potentialités latentes qui peuvent devenir des avantages concurrentiels importants.

La première est une population extrêmement jeune. En 2020, 60 % des Africains avaient moins de 24 ans, contre seulement 16,6 % en Europe.[13] La deuxième consiste à amener davantage de femmes à exercer une activité économique plus formelle. Selon une estimation, l'amélioration de l'équité entre les sexes pourrait contribuer à augmenter de 10 % le PIB combiné de l'Afrique d'ici 2025.[14] La troisième potentialité est la capacité à diversifier les économies et à tirer parti du commerce intra-africain. Historiquement, le commerce intra-africain a été faible[15] notamment en raison d'une dépendance excessive commune à l'égard des mêmes produits primaires.

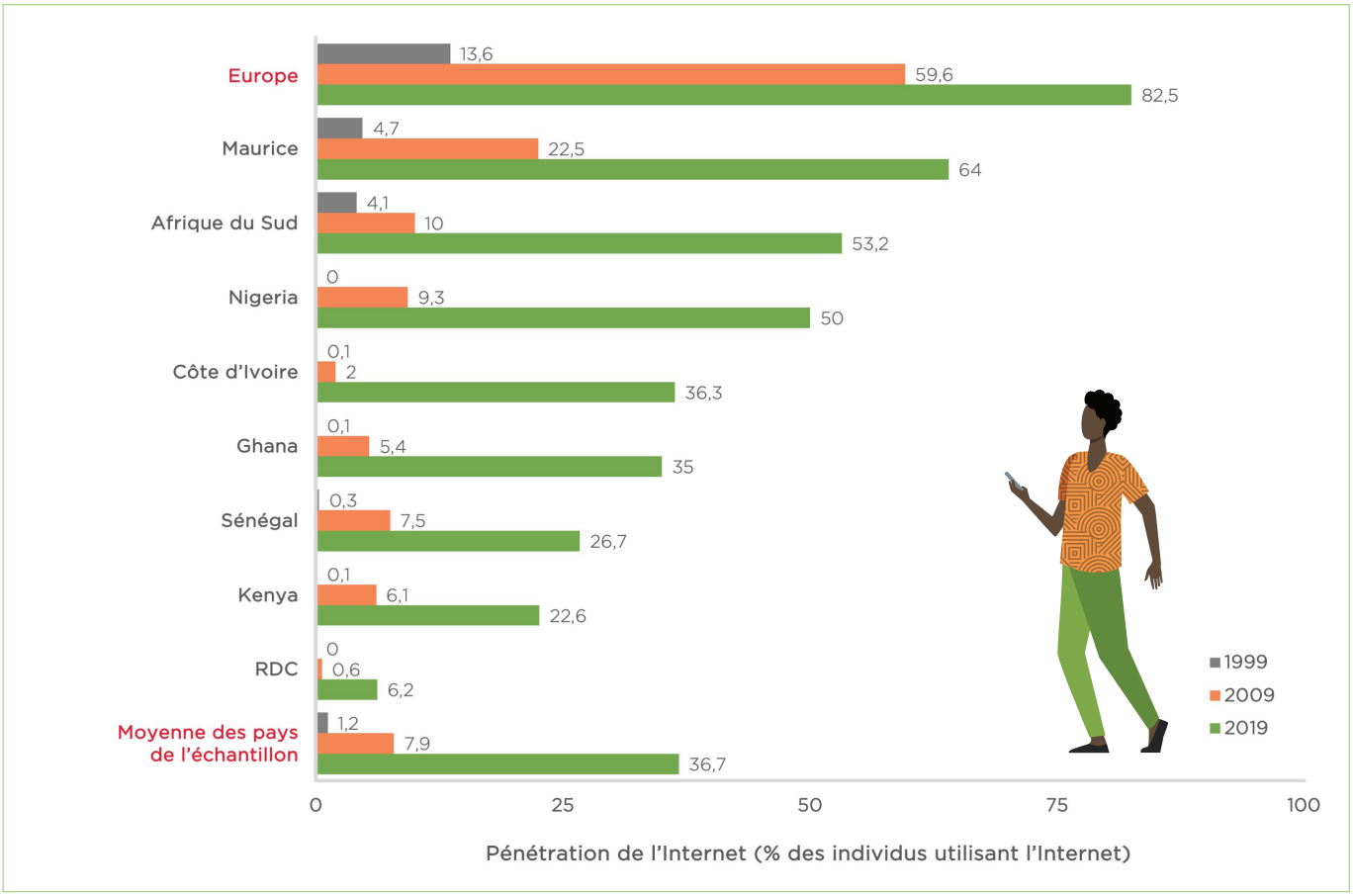
« L'économie numérique » désigne l'utilisation des technologies numériques dans la production, la consommation et la vente de biens et de services. Les technologies numériques ont remodelé l'économie mondiale en bouleversant les modes de production et de partage de l'information, les techniques de production et le transport des produits des producteurs aux consommateurs. Même des secteurs apparemment « physiques » comme le tourisme, l'hôtellerie, l'alimentation et les transports connaissent une transformation grâce à la technologie numérique.

L'économie numérique en Afrique a été stimulée par une croissance explosive de la pénétration de l'Internet, **mais des lacunes en matière de connectivité subsistent**. Dans l'échantillon de huit pays, entre 1999 et 2019, la proportion de citoyens ayant accès à l'Internet est passée de 1,2 % à 36,7 %. Cette expansion phénoménale, une croissance à un taux annuel composé de 18,8 %, devrait se poursuivre et permettre à la région africaine de rattraper les pays BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud) avec 56 %, et l'Amérique du Sud avec 66 %.[16]

Toutefois, par rapport à des marchés plus développés comme l'Europe (83 %), le déficit de connectivité en Afrique est évident.

| Il sera impératif de combler ce fossé si l'on veut que tous les Africains puissent tirer parti de la puissance de l'économie numérique. |

Figure 1: La pénétration de l'Internet (% de la population) dans les huit pays de l'échantillon a connu une croissance explosive au cours des 20 dernières années, mais reste à la traîne par rapport aux régions développées



Source: *Données nationales sur les TIC de l'Union internationale des télécommunications (2020), WeAreSocial (2020), Genesis Analytics (2021)*

L'appareil prédominant pour accéder à l'Internet en Afrique est le téléphone mobile. Au Kenya, 84,1 % de la population utilise un appareil mobile pour accéder à l'Internet, 87 % au Nigeria et 73,4 % en Afrique du Sud.[17] Les abonnements mobiles uniques ont atteint 477 millions en 2019 et augmenteront de près de 200 millions d'ici 2025, l'industrie de la téléphonie mobile contribuant à environ 9 % du PIB d'ici 2024.[18] Dans les huit pays en moyenne, 97 % des utilisateurs de médias sociaux ont eu recours à ces technologies via un téléphone mobile.[19] Cependant, seulement 44 % de la population en Afrique subsaharienne a accès à un smartphone, et seulement 26 % peut avoir accès à l'Internet via un téléphone intelligent.[20] La principale barrière est le coût élevé des téléphones intelligents par rapport aux revenus moyens. Le coût total lié à la possession d'un téléphone mobile de base par mois (y compris le prix de l'appareil, le prix de la mise en service et de la connexion, et 100 Mo de données) est plus élevé en Afrique subsaharienne que dans toute autre région du monde, les utilisateurs dépensant en moyenne l'équivalent de 6 % de leurs revenus contre moins de 2 % en moyenne dans les autres régions.[21]

Retour à la table des matières

L'amélioration de l'accès à des appareils et à des données abordables est essentielle pour combler le déficit de connectivité. L'indice de connectivité mobile de la GSMA pour les huit pays reflète ce déficit avec un score moyen de 48,5 sur 100, ce qui n'est guère comparable avec le Brésil (63,5), l'Inde (56,6), la Malaisie (69,2) et les Philippines (62,8).[22] Les scores moyens inférieurs s'expliquent par le caractère relativement inabordable des données et des appareils.

La libération du potentiel qu'offre l'économie numérique dépendra, en partie, de l'élargissement de l'accès aux réseaux et de la réduction du coût des données.

Cela nécessite également un accès à moindre coût aux appareils utilisant les données, tels que les téléphones intelligents, qui restent hors de portée pour de nombreux Africains.

L'économie numérique et les petites et moyennes entreprises

Il n'est pas facile de créer et de gérer une entreprise en Afrique.

La grande majorité des entreprises africaines sont petites et informelles et se heurtent habituellement à quatre obstacles : un accès insuffisant au financement et aux services financiers, un accès insuffisant aux marchés, un accès insuffisant à l'information et des ressources insuffisantes pour les entreprises.

L'élimination de ces barrières sera le moteur du développement. En se développant, les PME absorbent de la main-d'œuvre et apportent une valeur ajoutée à l'économie. Les PME contribuent également à favoriser la croissance *inclusive*. Les PME sont particulièrement plus ouvertes aux jeunes, et les PME détenues par des femmes sont en train de devenir l'un des segments de PME dont la croissance est la plus rapide.[23, 24]

Favoriser la croissance des PME offre donc une occasion exceptionnelle de libérer la valeur latente sur le continent.

Les outils numériques permettent de résoudre certains des défis auxquels les PME sont confrontées. Les outils numériques peuvent mettre en relation les entreprises avec de nouvelles sources de demande. Ils permettent également de baisser les coûts de création, de gestion et de croissance d'une entreprise.

Ils ont joué un rôle important pour de nombreuses PME pendant la pandémie de COVID-19, en fournissant un accès virtuel aux marchés, aux clients, aux ressources et aux outils de gestion d'entreprise.

Plus de 300 plateformes numériques uniques fonctionnent en Afrique, en grande partie par le biais d'appareils mobiles.[25] Ces innovations africaines démontrent le pouvoir de transformation de la technologie.

Cinq types de plateformes numériques sont présentés :

Le commerce électronique

Le commerce électronique a connu une croissance rapide. *Jumia* au Nigéria, *Takealot* en Afrique du Sud et *Kikuu Express* au Ghana ont permis aux PME de vendre des marchandises aux clients de nouvelles zones géographiques. Des plateformes de livraison de nourriture comme *Order Kasi*, *Yebo Fresh* et *Malaicha* livrent des aliments à destination et en provenance des townships d'Afrique du Sud. *Malaicha* vise les migrants qui peuvent acheter des produits alimentaires à livrer à des familles au Zimbabwe ou au Malawi.
En 2020, le ministère sénégalais du Commerce et des Petites et Moyennes Entreprises a lancé deux nouvelles plateformes de commerce électronique, à savoir une plateforme de référencement et de qualification appelée *e-commercesenegal* et une place de marché pour les commerçants appelée *e-KomKom*.[26]

Le hélage électronique

Dans le secteur des transports, les plateformes de hélage électronique ont transformé les marchés informels et créé de nouvelles possibilités d'affaires pour les entrepreneurs travaillant seuls. Des applications comme *Little*, *CanGo*, *Twende* et *SafeBoda* utilisent des plateformes pour mettre en relation les conducteurs et les usagers, effectuer et recevoir des paiements numériques et suivre les données des entreprises. En Afrique du Sud, *Uber* et *Bolt* ont débloqué une demande latente et créé des milliers d'emplois à temps partiel supplémentaires en réduisant les coûts de recherche et en augmentant la commodité pour les conducteurs et les usagers.

L'apprentissage en ligne

La RDC a mis sur pied une plateforme de TIC, *Allô, Ecole !*, qui collecte et partage efficacement les données avec une variété de parties prenantes, parmi lesquelles les parents et les fonctionnaires du secteur de l'éducation.[27]

Les plateformes de mise en relation professionnelle

Les plateformes de mise en relation ont réduit les coûts de recherche d'emploi. Les entrepreneurs manuels travaillant seuls dans les services domestiques, le jardinage, la peinture, l'électricité et la plomberie doivent souvent compter sur un travail ponctuel et informel. En Afrique du Sud, des plateformes telles que *SweepSouth*, *Kandua* et *Clockwork* ont créé de nouvelles possibilités génératrices de revenus en permettant aux travailleurs de trouver plus facilement des emplois dans le domaine de l'artisanat sans avoir à s'éloigner de leur domicile, à dépenser en publicité ou à établir des relations profondes avec les clients.

Les services financiers numériques

La monnaie électronique a favorisé l'accès aux paiements et à d'autres services financiers, comblant ainsi un vide laissé par le secteur bancaire formel sur des marchés comme le Kenya, le Nigeria et le Ghana. En Afrique du Sud, des dispositifs numériques de paiement abordables fournis par *Yoco*, *SureSwipe* et *Dashpay* permettent aux commerçants d'abandonner l'argent liquide. Les plateformes numériques utilisent également les données pour concevoir et proposer des assurances et des crédits. *Uber* et *Jumo* ont créé *Jumo Drive* qui utilise les données des conducteurs afin de fournir des évaluations de crédit pour le financement des véhicules.[28]

| Ces innovations africaines démontrent la valeur de l'économie numérique et le pouvoir de transformation de la technologie. |

Les applications numériques sans frontières, telles que les applications Facebook, jouent un rôle tout aussi important dans le développement des PME en répondant, tout en limitant les coûts, à un certain nombre de défis auxquels les PME africaines sont confrontées.

Retour à la table des matières

Les applications Facebook

Dans les huit pays, 73 % des PME interrogées déclarent utiliser les médias sociaux.

Les PME qui déclarent utiliser les applications Facebook estiment que ces dernières leur ont permis de démarrer, de développer et d'établir leur entreprise.

Les applications Facebook offrent aux PME des outils utiles : Les entreprises à différents stades de croissance ont des besoins différents qui peuvent être comblés grâce aux applications, comme le montre le schéma ci-dessous.

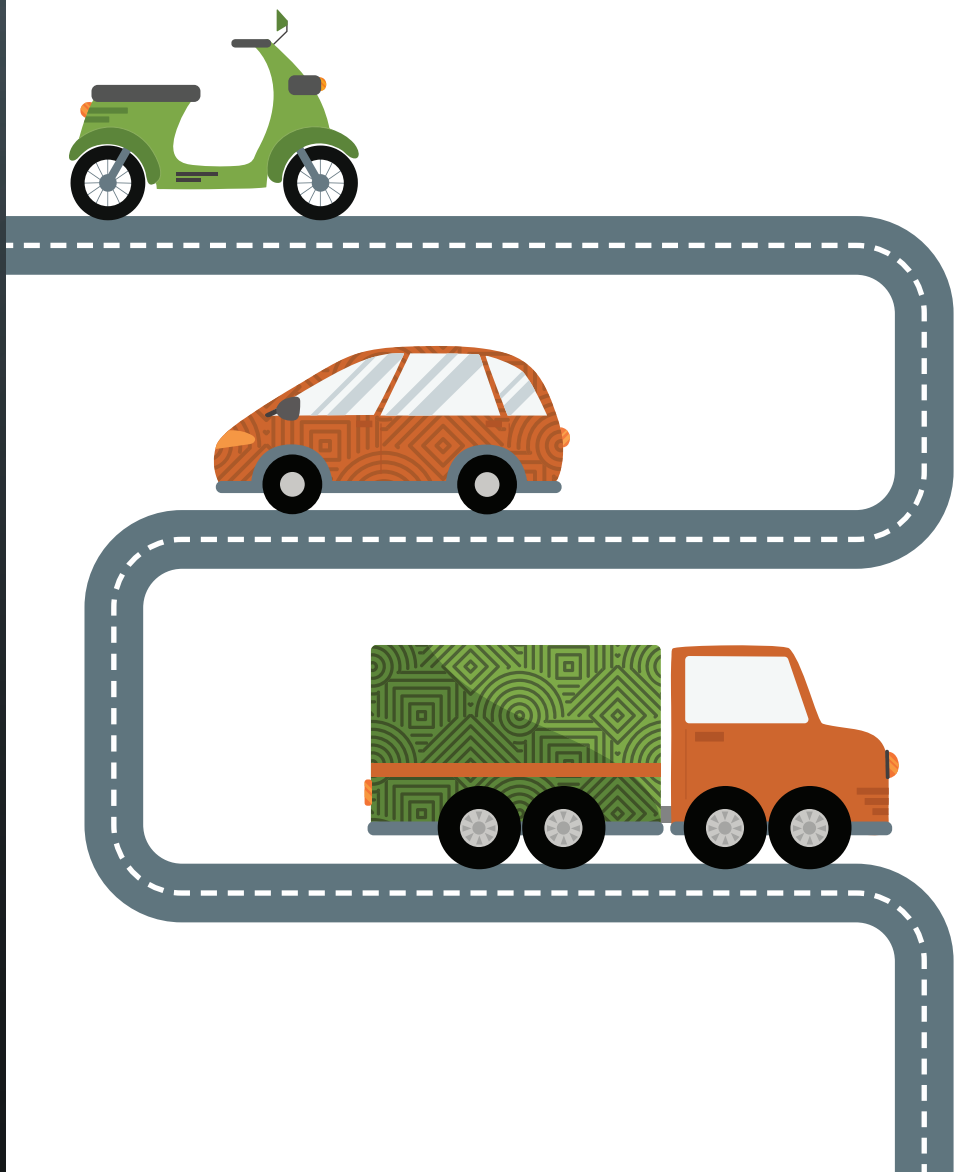


Figure 2: Comment les entreprises utilisent les applications Facebook pour soutenir la croissance de leur activité

Source: *Genesis Analytics (2021)*

Si la plupart des fonctions commerciales des applications Facebook sont gratuites, 47 % des PME interrogées déclarent avoir utilisé au moins un des services payants des applications Facebook au cours des six derniers mois. Parmi celles qui ont utilisé des services payants, 32 % déclarent avoir eu recours aux publicités payantes et 23 % aux promotions payantes de publications/d'événements, les deux formes de services payants les plus utilisées par les PME interrogées. Parmi les PME interrogées qui déclarent utiliser les applications, six sur dix confirment avoir utilisé des publicités payantes au moins une fois par semaine au cours des six derniers mois. Près de la moitié des PME interrogées en Côte d'Ivoire, au Nigeria et en Afrique du Sud ont eu recours à la publicité payante.

L'enquête suggère que les applications Facebook sont précieuses pour le lancement et la croissance d'une entreprise. Parmi les PME interrogées qui utilisent les applications,

> **55%** sont plutôt ou tout à fait d'accord que les applications les ont aidées à lancer leur entreprise ;
>
> **58%** sont d'avis que si les applications venaient à disparaître, leur entreprise en souffrirait ;
>
> **77%** déclarent que les applications ont été importantes pour la croissance de leur entreprise ; et
>
> **84%** déclarent que leur entreprise est plus forte aujourd'hui grâce aux applications.

Les PME interrogées considèrent également que les principaux avantages de l'utilisation des applications sont l'atteinte de nouveaux marchés et de nouveaux clients, la communication avec les clients et l'accroissement de la notoriété de la marque et des produits.

Les PME interrogées déclarent également se servir des applications Facebook pour des fonctions qui ne sont pas traditionnellement utilisées par les entreprises via les médias sociaux et les plateformes de messagerie. En moyenne sur l'ensemble de l'échantillon, 45 % des PME interrogées déclarent que les applications Facebook ont permis de lever des fonds pour l'entreprise.

| 80 % des PME ghanéennes interrogées qui utilisent les applications Facebook déclarent qu'Instagram a été une plateforme bénéfique dans le cadre de la collecte de fonds pour l'entreprise, | étant donné que le manque d'accès au financement est la contrainte la plus fréquemment citée par les PME au Ghana.[29, 30, 31]

2

Mettre à profit l'énergie d'une jeune population

Depuis ses premières années d'université, Juliet Nornoo, originaire d'Accra, a toujours été passionnée par la photographie. Vers la fin de sa formation en gestion de la chaîne d'approvisionnement, Juliet a eu envie de combiner ses études avec son amour de la photographie.

Juliet déclare que « [ma] mission est de changer l'histoire de la photographie en Afrique de l'Ouest, non seulement en fournissant des équipements et des accessoires durables, mais aussi en formant les aspirants photographes. »

Elle a lancé son entreprise, Shikakope, qui vend du matériel et des accessoires de photographie, depuis le dortoir de son université en 2015. Aujourd'hui, la marque dispose d'un magasin physique avec trois employés à temps plein. Les applications Facebook ont constitué la principale plateforme marketing de Shikakope.

Retour à la table des matières

> Environ 70 % du total de la conversion client de Shikakope provient de WhatsApp et d'Instagram, ce qui se traduit par un chiffre d'affaires d'environ 30 000 à 80 000 cédis ghanéens par mois.

Juliet fait partie des 780 millions de jeunes africains. Les moins de 24 ans représentent plus de 60 % de la population du continent.[32,33] Selon les projections publiées par les Nations unies en 2019, **| le baby-boom africain devrait doubler la population de l'Afrique subsaharienne d'ici 2050.**[34] |

Cela représente une occasion historique d'améliorer la productivité et de catapulter les pays dans le statut de pays à revenu moyen. Certains chercheurs ont attribué près de la moitié de la croissance des dragons d'Asie de l'Est entre 1965 et 1990 à une mobilisation similaire de la masse des jeunes.[35] Toutefois, un tel dividende ne peut être obtenu que si les jeunes sont économiquement actifs.

Les PME maîtrisant la technologie numérique peuvent offrir des possibilités économiques rémunératrices aux jeunes Africains. Les jeunes chefs d'entreprise ont tendance à utiliser davantage les médias sociaux et les plateformes de messagerie. Si, en moyenne, sept PME interrogées sur dix déclarent utiliser les applications Facebook, cette moyenne passe à huit sur dix pour celles dont les propriétaires ont moins de 30 ans.

| En outre, les PME interrogées qui utilisent les applications Facebook déclarent aussi plus fréquemment que leurs dirigeants ont moins de 30 ans. |

L'âge moyen des propriétaires des PME interrogées qui utilisent les applications Facebook est de 36 ans, contre 41 ans pour les PME interrogées qui n'utilisent pas ces applications.

En raison de l'insuffisance des emplois disponibles, les jeunes Africains sont davantage poussés vers l'entrepreneuriat. Ils sont généralement confrontés à des difficultés liées au financement limité, à l'insuffisance des compétences et à une aversion pour le risque entrepreneurial, souvent exacerbées par un environnement commercial qui n'est pas adapté aux start-up.[36, 37]

| Les solutions numériques abaissant les barrières à l'entrée, elles offrent des avantages particuliers aux jeunes entrepreneurs. |

Les PME interrogées dont les propriétaires ont moins de 30 ans sont concentrées dans des secteurs où les barrières à l'entrée sont plus faibles, comme la revente de biens, les services personnels et les arts et spectacles.

En outre, en termes d'emploi des jeunes, dans les huit pays de l'échantillon, les PME interrogées qui utilisent les applications Facebook déclarent une plus grande proportion de personnel de moins de 30 ans, comme le montre la figure 3.

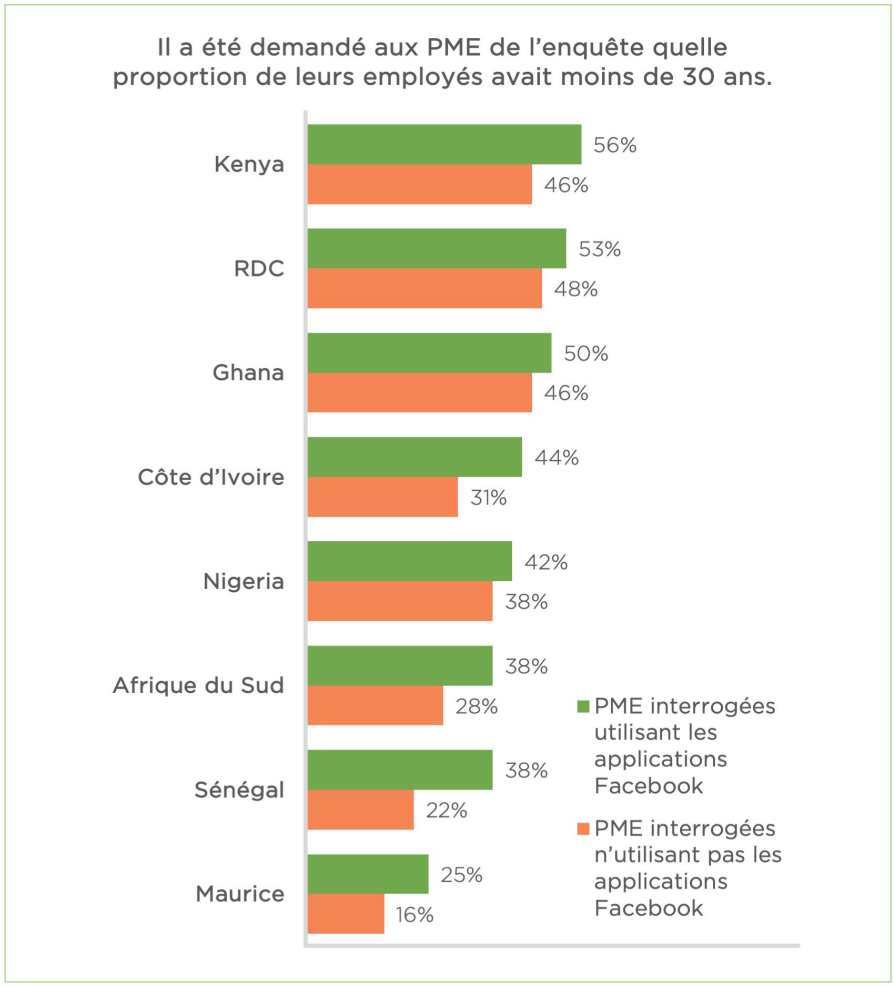
Les PME sont d'importants employeurs de jeunes dans les zones urbaines. L'Afrique abrite certaines des populations au taux d'urbanisation le plus rapide au monde.[38] Il est intéressant de noter que les PME interrogées ayant une proportion plus élevée d'employés de moins de 30 ans déclarent aussi plus fréquemment opérer dans les zones urbaines. Parmi les PME interrogées dont plus des trois quarts des employés ont moins de 30 ans, 83 % sont situées dans des zones urbaines, contre 75 % des PME interrogées dont la majorité des employés ont plus de 30 ans.

Alors que la population jeune de l'Afrique croît, la création d'emplois est un défi. En 2019, près d'un jeune Africain sur cinq n'avait pas d'emploi, d'éducation ou de formation.[39]

Les jeunes représentent déjà près de 60 % des chômeurs en Afrique, tandis que le nombre de jeunes ayant un emploi mais vivant toujours dans la pauvreté a augmenté de près de 80 % au cours des 25 dernières années.[40] (Ces chiffres peuvent être partiellement exagérés car 95,8 % des jeunes d'Afrique subsaharienne travaillent dans l'économie informelle, ce qui n'est généralement pas pris en compte dans les statistiques officielles.[41])

Il n'en reste pas moins que les emplois traditionnels étant particulièrement rares pour les jeunes, **il existe un besoin accru d'outils qui aideront les jeunes à trouver des emplois ou à créer des potentialités économiques pour eux-mêmes.**

Figure 3: Dans les huit pays, les PME interrogées qui utilisent les applications Facebook sont plus ouvertes aux jeunes



Source: *Genesis Analytics, données d'Ipsos (2021)*

En raison de l'insuffisance des emplois disponibles, les jeunes Africains **sont davantage poussés vers l'entrepre-neuriat.**

3

Intégrer davantage de femmes dans l'économie

Aïcha Diop vit à Dakar, au Sénégal. En 2016, Aïcha a lancé Fémézon, une entreprise de fruits et légumes spécialisée dans les produits naturels et biologiques d'origine locale et sans arômes artificiels ni conservateurs.

IAu départ, Aïcha vendait ses produits sur les marchés de Dakar et via WhatsApp. Elle a créé une page Facebook principalement parce qu'elle avait remarqué que d'autres entreprises le faisaient. Puis, en 2019, elle a entendu parler de Facebook for Business et de la façon dont cet outil pouvait l'aider à réaliser des ventes. Elle s'est inscrite, a suivi les cours en ligne Facebook Blueprint et, en l'espace de 12 mois, elle a doublé son chiffre d'affaires et plus que doublé ses bénéfices. Facebook lui a donné les moyens de promouvoir sa marque et de créer une communauté active et croissante. Cela lui permet d'analyser l'évolution de son activité tout en restant locale et connectée personnellement.

> *Aujourd'hui, Fémézon est une entreprise florissante et une marque en pleine expansion. Aïcha a également embauché une partie de son équipe de six personnes grâce à Facebook, après avoir publié une offre d'emploi pour un cuisinier dans un groupe de femmes. Depuis, elle a embauché trois autres personnes. L'entreprise a étendu ses activités, livrant des paniers sur mesure et proposant même un service de restauration sur place à des particuliers, des entreprises privées et des ministères.*

Les outils numériques ouvrent de nouvelles voies d'accès à l'activité économique pour les femmes. Aïcha fait partie d'une population florissante d'entrepreneuses qui utilisent l'économie numérique pour créer et développer une entreprise.

| Des études ont montré que les entrepreneuses ont tendance à tirer davantage parti des technologies numériques que leurs pairs masculins.[42] |

Une étude réalisée à partir des données de Twitter a montré que 72 % des tweets contenant le hashtag #smallbusiness étaient postés par des femmes, contre 28 % seulement par des hommes.[43]

En offrant un environnement plus inclusif, les outils numériques offrent à davantage de femmes la possibilité d'accepter un emploi et de gagner un salaire équitable tout en conciliant les responsabilités familiales. Une étude de 2019 a révélé que 13 % des femmes ont déclaré qu'elles ne pouvaient « travailler qu'à domicile » en raison de leurs responsabilités familiales, contre 5 % des hommes.[44] Une autre étude menée au Royaume-Uni a révélé qu'une meilleure flexibilité du lieu de travail avait permis aux secteurs dominés par les PME de combler les écarts de rémunération entre les hommes et les femmes deux fois plus vite que les secteurs dominés par les grandes entreprises.[45] Cela profite aux femmes, aux familles et à la société dans son ensemble.

L'enquête montre qu'il existe un lien entre l'utilisation des applications Facebook par les entreprises et une augmentation du nombre de femmes propriétaires d'entreprises. Par exemple, à Maurice, 49 % des PME interrogées qui déclarent utiliser les applications Facebook sont dirigées par des femmes, contre seulement 39 % des PME interrogées qui n'utilisent pas ces applications.[46]

En outre, alors qu'en moyenne dans les PME interrogées, les hommes constituent la majorité des employés, **| les PME interrogées appartenant à des femmes déclarent un pourcentage plus élevé d'employés féminins : en moyenne, elles emploient plus de 60 % de femmes. |**

Les PME interrogées appartenant à des femmes de moins de 30 ans sont encore plus ouvertes aux femmes, avec un pourcentage moyen d'employés de sexe féminin de 65 %.

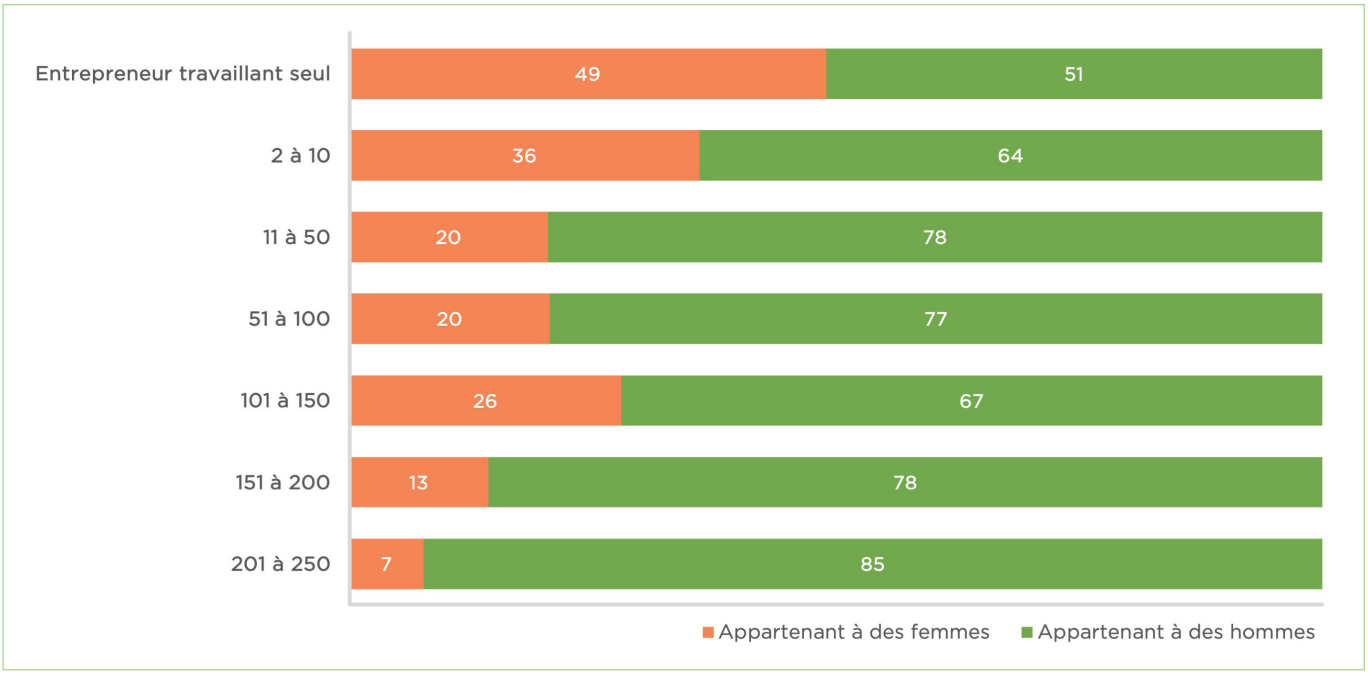
> *Tamburai Chirume et sa mère sont propriétaires d'ONEOFEACH, une entreprise de mode située au Cap, en Afrique du Sud, qui fabrique des sacs à main de luxe et des accessoires de mode. Grâce à Facebook et Instagram, Tamburai a pu développer son entreprise, la positionner comme une marque internationale et augmenter ses effectifs, passant à sept employés et fonctionnant avec une équipe entièrement féminine.*
>
> *Facebook a permis à Tamburai de trouver de nouveaux clients grâce à la notoriété de la marque, au trafic sur le site et aux campagnes de génération de prospects. Elle utilise Facebook et Instagram pour établir une relation de confiance avec ses clients en interagissant avec eux par le biais de Messenger et d'Instagram et, ce faisant, crée des liens personnels avec eux.*

| Les outils numériques permettent aux femmes entrepreneurs de gravir un échelon. |

Il est frappant de constater que l'Afrique abrite la plus forte proportion de femmes entrepreneurs au monde et qu'elle est également la seule région où le travail indépendant est plus fréquent que le travail salarié.[47] Pourtant, en Afrique subsaharienne, les entreprises appartenant à des femmes ont tendance à être moins rentables et à

gagner 35 % de moins en moyenne que les entreprises détenues par des hommes.[48] Au sein de l'échantillon de l'enquête, 82 % des PME interrogées appartenant à des femmes déclarent être des entreprises individuelles ou des microentreprises, contre 63 % des PME interrogées appartenant à des hommes. Le taux de propriété féminine des PME interrogées diminuent à mesure que la taille de l'entreprise augmente, comme le montre la figure ci-dessous.[49] Aider les entreprises appartenant à des femmes à se développer profite non seulement à l'équité entre les sexes, mais aussi à la croissance économique et à l'absorption de la main-d'œuvre.

Figure 4: Dans l'ensemble des PME interrogées, le taux de propriété féminine (% de la propriété totale de l'entreprise) diminue à mesure que la taille de l'entreprise augmente



Source: *Genesis Analytics ; données d'Ipsos (2021)*

L'économie numérique favorise la croissance et la résilience des entreprises appartenant à des femmes. Les PME interrogées appartenant à des femmes et utilisant les applications Facebook disent s'attendre à ce que le chiffre d'affaires de leur entreprise en 2021 soit plutôt meilleur ou bien meilleur qu'en 2020. Elles déclarent aussi plus fréquemment que leurs entreprises sont en phase de croissance ou de génération de chiffre d'affaires par rapport aux PME interrogées qui déclarent ne pas utiliser les médias sociaux.

Source: *Genesis Analytics, données d'Ipsos (2021)*

Retour à la table des matières

Il sera important de combler le fossé numérique entre les hommes et les femmes pour **améliorer l'équité entre les sexes**.

Les PME interrogées appartenant à des femmes et utilisant les applications Facebook déclarent également un chiffre d'affaires annuel plus élevé que celles qui n'utilisent pas ces applications. Un peu plus d'un quart des PME interrogées appartenant à des femmes et utilisant les applications Facebook déclarent avoir un chiffre d'affaires annuel inférieur à 1 000 USD (la tranche de revenu la plus faible de l'enquête). Cette proportion passe à environ un tiers des PME appartenant à des femmes qui n'utilisent pas les applications.[50]

Les données de l'OCDE montrent que les écarts numériques entre les hommes et femmes, mesurés en termes de différences dans le nombre d'utilisateurs d'Internet, sont les plus élevés dans les pays les moins développés d'Afrique subsaharienne. De manière alarmante, ces écarts sont passés de 20 % en 2013 à 25 % en 2017.[51] Le fossé numérique est un frein pour les femmes entrepreneurs. Les données de l'enquête reflètent ces différences entre les sexes : parmi les PME interrogées n'utilisant pas les médias sociaux, celles détenues par des femmes déclarent plus fréquemment que le débit internet ne répondait pas aux besoins de leur entreprise, par rapport aux PME interrogées n'utilisant pas les médias sociaux détenues par des hommes. Comme le montre la figure ci-dessous, seules quatre PME interrogées sur dix appartenant à des femmes et n'utilisant pas de médias sociaux déclarent disposer d'un débit internet adéquat pour répondre aux besoins de leur entreprise. En outre, même parmi les PME interrogées qui déclarent utiliser les applications Facebook, le coût des données est le facteur le plus souvent cité qui empêche l'entreprise d'utiliser davantage les applications Facebook.

Figure 5: Selon l'enquête, l'accès à Internet est un obstacle plus important pour les PME dirigées par des femmes que pour celles dirigées par des hommes

La question suivante a été posée aux entreprises participant à l'enquête : ***Le débit internet répond-t-il aux besoins de votre entreprise ?***

Pour les non-utilisateurs des médias sociaux.

4 entrepreneuses sur 10

6 entrepreneurs sur 10

déclarent avoir un accès adéquat à Internet.

Source: *Genesis Analytics ; données d'Ipsos (2021)*

4

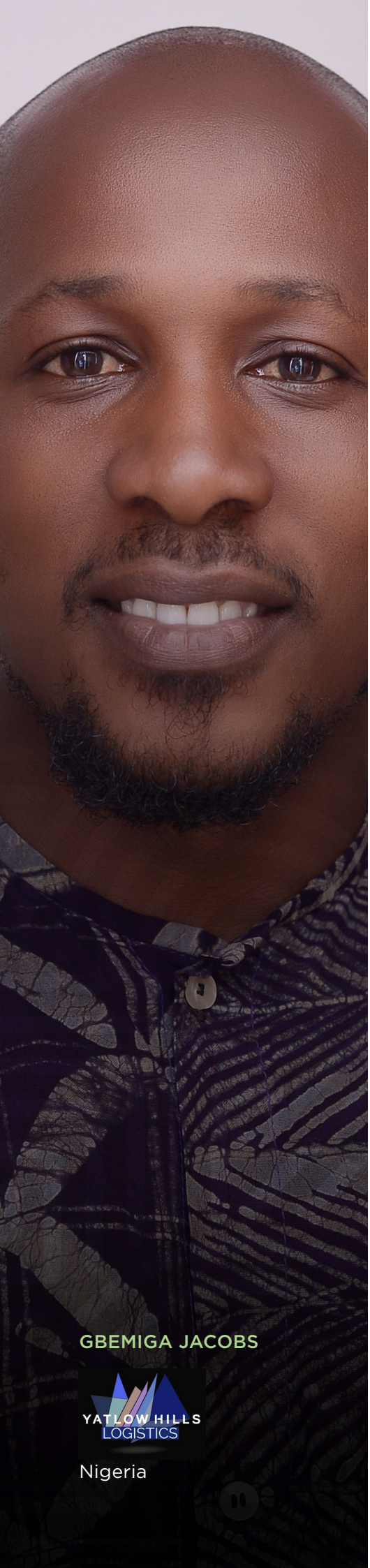
Dynamiser la diversité économique et le commerce intra-africain

Amara Tasie a commencé à fabriquer des solutions capillaires biologiques en 2015 grâce à son expérience personnelle acquise en prenant soin des cheveux de sa fille. Elle a lancé Mara Cruiz Organics en tant qu'entreprise à domicile à Lagos, au Nigeria, et s'est développée jusqu'à employer dix personnes à temps plein et posséder une usine et un bureau.

Amara attribue en grande partie cette croissance à l'utilisation des applications Facebook, estimant que ces plateformes lui ont apporté environ 90 % de ses clients. Elle a utilisé la publicité Facebook pour étendre sa portée au Royaume-Uni et pour développer un solide réseau de distribution de plus de 100 partenaires à travers l'Afrique.

AMARA TASIE

Nigeria



Bien qu'Amara dispose d'un réseau de partenaires à travers l'Afrique, le commerce entre les pays africains a toujours été limité.[52] L'introduction de l'accord sur la zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) le 1er janvier 2021 vise à stimuler le commerce intracontinental encore faible du continent. Elle offre la possibilité de connecter 1,3 milliard de personnes à travers 55 pays[53] et pourrait sortir 30 millions de personnes de l'extrême pauvreté d'ici 2035.[54] La Banque mondiale estime que la ZLECAf pourrait générer des gains de revenus réels de près de 450 milliards de dollars (selon les taux de 2014) d'ici 2035.

La réalisation des avantages de la ZLECAf nécessitera une meilleure information sur le marché. Les PME auront besoin d'informations sur les fournisseurs et les clients des marchés étrangers, sur les produits qu'elles peuvent vendre et acheter, et sur la manière de s'intégrer dans les chaînes de valeur. Les plateformes de médias sociaux offrent des canaux accessibles et abordables pour collecter une série d'informations sur le marché.

| 76 % des PME interrogées qui utilisent les applications Facebook déclarent avoir amélioré leur offre de produits ou de services au cours des six mois précédents grâce aux informations recueillies via ces applications. |

Lorsque les ressources sont limitées, une telle efficacité peut avoir un impact considérable :

> *Le chef d'entreprise nigérian Gbemiga Jacobs a lancé son entreprise de logistique en 2017, en voulant faire passer le Nigeria du statut de pays importateur à celui de pays exportateur. Il a décidé d'augmenter les exportations de produits agricoles nigérians vers les Nigérians vivant à l'étranger. Grâce à la publicité sur Facebook et au ciblage de l'audience, il trouve des clients nigérians en Europe, au Canada, aux États-Unis, en Allemagne, en Irlande et en Turquie, vers lesquels il exporte ses produits. Lorsqu'il cible les Nigérians vivant aux États-Unis, Gbemiga vise des quartiers tels que Brooklyn à New York et Atlanta en Géorgie qui comptent des populations d'expatriés nigérians connues.*

Il existe une forte corrélation entre l'évolution numérique d'une économie et l'augmentation des niveaux d'échanges. Des études ont montré qu'un meilleur accès aux TIC modernes et l'adoption d'applications de commerce électronique stimulent les flux commerciaux bilatéraux à plusieurs niveaux.[55]

| Une étude a révélé qu'une augmentation de 10 % de l'utilisation d'Internet entraîne une augmentation de 2 % du commerce bilatéral.[56] |

Les informations sur le marché et le commerce électronique sont peu utiles s'il n'y a pas de produits et de services commercialisables. En moyenne, les produits primaires et le secteur extractif restent le moteur de la croissance en Afrique. Les pays africains devront diversifier leurs économies pour produire des biens que d'autres pays africains voudront importer. Peu d'économies modernes ont atteint le développement sans l'industrialisation du secteur manufacturier. L'industrie manufacturière a un impact plus important sur l'économie (ou effet multiplicateur)[57] que tout autre secteur. Cela a été notable en Éthiopie, l'économie à la croissance la plus rapide du monde depuis 2015. Entre 2004 et 2016, les exportations de produits manufacturés sont passées de 21 millions USD à 389 millions USD grâce à l'expansion des industries du textile et du cuir en Éthiopie.[58]

Les outils numériques peuvent contribuer aux exportations de produits manufacturés. Le secteur manufacturier représente 11 % des PME interrogées. Alors que la plupart des PME interrogées considèrent la communication avec les clients et l'amélioration de la notoriété de la marque comme les principaux avantages des applications Facebook, les PME interrogées opérant dans le secteur manufacturier considèrent que les applications Facebook sont les plus utiles pour accéder aux marchés étrangers, par rapport aux autres secteurs.

Le secteur des services est également en pleine croissance. Entre 2000 et 2016, le secteur des services en Afrique a connu une croissance annuelle de 5,8 %, ce qui est supérieur à la moyenne mondiale.[59] Cette croissance a été stimulée par l'activité dans les services des TIC, les services de transport et le tourisme.

À l'échelle mondiale, les secteurs des services ont tendance à être plus innovants, à améliorer la productivité des travailleurs et à ajouter plus de valeur que le secteur manufacturier dans les chaînes de valeur mondiales.[60]

L'Organisation mondiale du Commerce prévoit que la part des services dans le commerce mondial pourrait augmenter de 50 % d'ici à 2050.[61] Les secteurs manufacturiers africains étant confrontés à la concurrence féroce des marchés chinois et d'Asie du Sud-est, le secteur des services pourrait offrir une alternative à la croissance africaine.

La technologie numérique rend les services plus commercialisables. Les nouvelles avancées technologiques ont supprimé le besoin de proximité physique entre fournisseurs et clients. En Afrique du Sud, le secteur mondial des services aux entreprises (qui utilise les TIC pour vendre des services aux entreprises à l'échelle internationale) a vu les emplois croître à un taux sans précédent de 24 % par an depuis 2015, avec une croissance de 35 % des emplois en 2019. Cela s'est ajouté à une croissance significative des PME tout au long de la chaîne de valeur.[62]

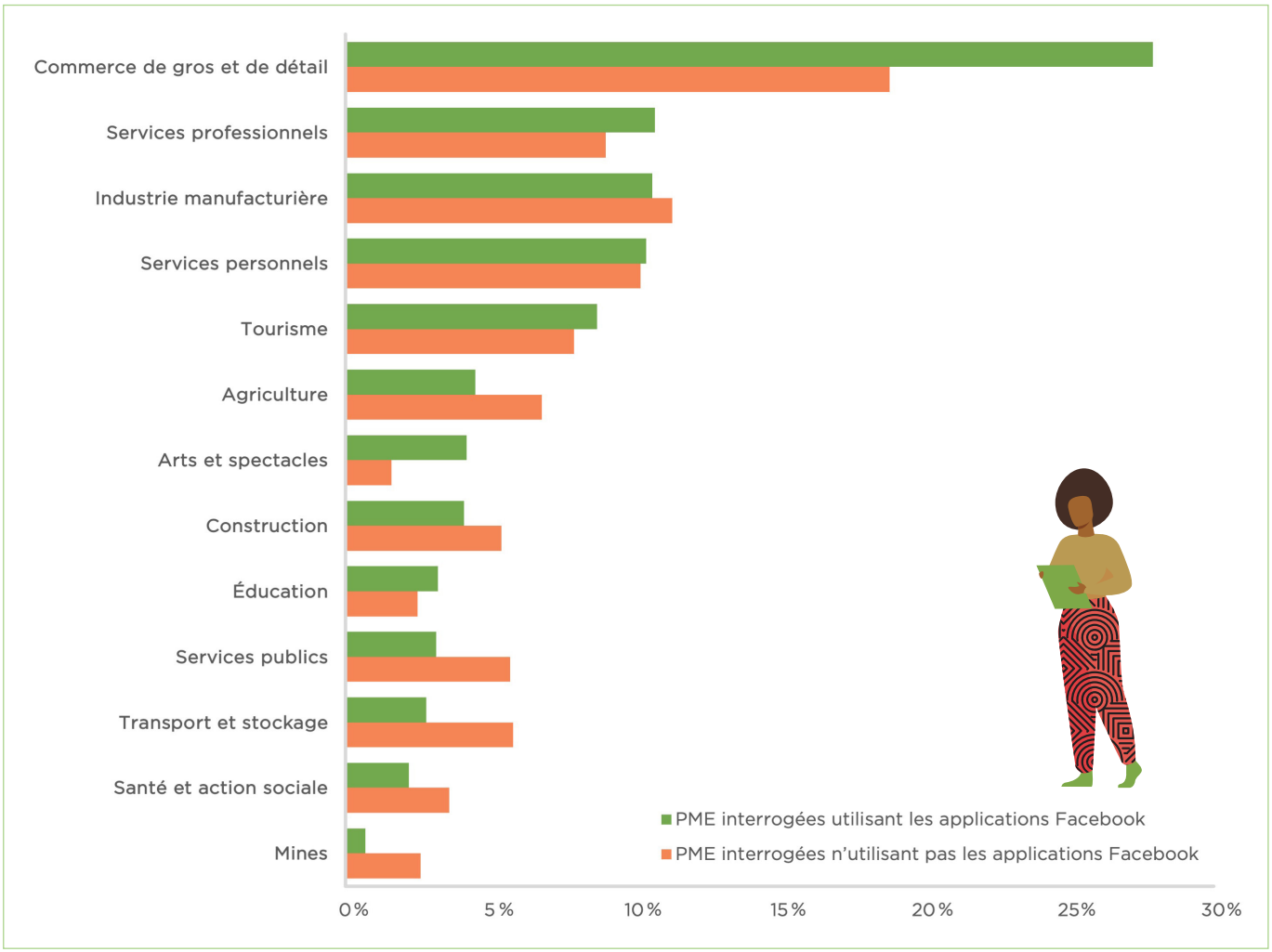
Certains signes montrent que les outils numériques sont bénéfiques pour les services en Afrique. Le graphique ci-dessous montre que les PME interrogées qui déclarent ne pas utiliser les médias sociaux sont plus nombreuses dans les secteurs traditionnels de l'agriculture, des mines, des services publics et de la construction. En revanche, les PME interrogées qui déclarent utiliser les médias sociaux **sont concentrées dans l'industrie manufacturière, le commerce personnel de biens et de services, les services professionnels, le tourisme, les arts et spectacles**.

Dans les huit pays, le secteur des services figure parmi les trois premiers secteurs des PME interrogées, ce qui reflète son important potentiel de numérisation.

Retour à la table des matières

En outre, les services professionnels, le tourisme, les arts et spectacles sont tous potentiellement commercialisables, ce qui est de bon augure pour la **croissance des exportations de services**.

Figure 6: : Il existe des différences de concentration sectorielle entre les PME interrogées qui utilisent les applications Facebook et celles qui ne les utilisent pas



Source: *Genesis Analytics ; données d'Ipsos (2021)*

En permettant aux PME de se diversifier et de passer de secteurs traditionnels à des secteurs de plus en plus orientés vers le commerce, **l'économie numérique renforce les possibilités de commerce intra-africain**.

Résumé de la contribution des applications des Facebook à la création de potentialités pour l'Afrique

	Non-utilisateurs des médias sociaux	*Utilisateurs des FFOA*	
Âge moyen des entreprises* **Pour les entreprises créées après 1990.*	12 ans	9 ans	***Entreprises plus jeunes***
Part des employés de moins de 30 ans	37 %	45 %	***Adaptées aux jeunes***
Niveau moyen de propriété féminine	31 %	36 %	***Autonomisation des femmes propriétaires***
Répartition géographique	74 %	78 %	***Plus urbain***
Secteurs	Agriculture ; mines ; services publics ; construction ; stockage	Commerce et détail ; arts et spectacles ; services prof.	***Axé sur les services***
Perspectives de croissance pour 2021			***Plus optimistes quant aux perspectives de croissance***

Source: *Genesis Analytics ; données d'Ipsos (2021)*[63]

Retour à la table des matières

MOGAU MOSEBJADI SESHOENE

The Lazy Makoti

Afrique du Sud

Comment les outils numériques soutiennent la résilience des entreprises face à la pandémie de COVID-19

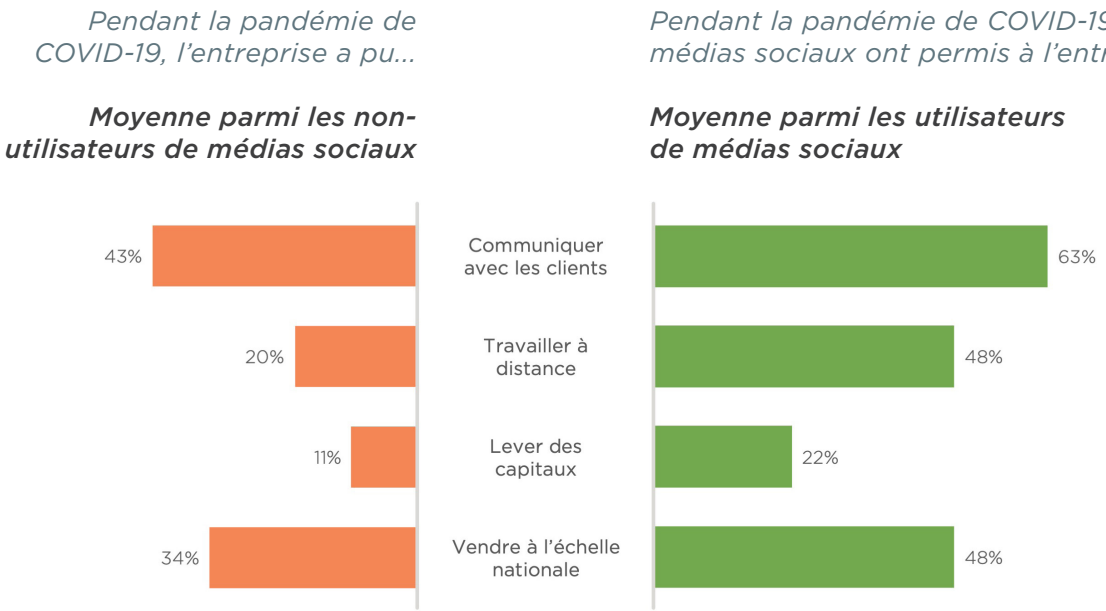
Les outils numériques ont permis aux PME de s'adapter rapidement aux conditions engendrées par la COVID-19 :

En 2015, la Sud-Africaine Mogau Mosebjadi Seshoene a créé son entreprise, Lazy Makoti, en raison d'une passion pour la cuisine. Mogau dispense des cours de cuisine interactifs et immersifs visant à aider les gens à améliorer leurs compétences culinaires, notamment en ce qui concerne la préparation des mets sud-africains prisés.

Lazy Makoti a déplacé tous ses cours de cuisine en ligne en raison de la pandémie de COVID-19. Alors que la plupart des employés du studio ont dû cesser de travailler, les recettes ont suffi à payer tout le personnel. Mogau a pu maintenir l'entreprise à flot en envoyant aux étudiants des boîtes d'ingrédients de cuisine pour leurs travaux pratiques pendant les cours en ligne. Elle a également lancé une série « Cook along with » sur Facebook et Instagram Live et a pu attirer le parrainage de marques qui souhaitaient que leurs produits soient présentés dans la série en direct. Bien que des étudiants s'inscrivent à ses cours de cuisine, Mogau n'a pas l'intention d'ouvrir son studio pour le moment.

À l'instar de Mogau, 65 % des PME interrogées dans les huit pays de l'échantillon font état d'une utilisation accrue des médias sociaux et de la messagerie en ligne, que ce soit de manière légère ou significative pendant la pandémie de COVID-19. Plus de la moitié des personnes interrogées dans cinq des huit pays indiquent que les médias sociaux ont aidé leur entreprise à rester ouverte et à maintenir une certaine activité. En outre, 25 % des PME interrogées qui utilisent les applications Facebook s'attendent à ce que leur chiffre d'affaires soit bien meilleur en 2021 qu'en 2020, contre seulement 18 % des PME interrogées qui n'utilisent pas les applications.

Figure 7: Les médias sociaux et les plateformes de messagerie ont apporté un soutien aux PME pendant la pandémie de COVID-19[64]



Source: *Genesis Analytics, data from Ipsos (2021)*

Retour à la table des matières

Les éléments constitutifs d'une économie numérique sont les suivants :

Accès à une **connexion internet abordable et rapide**

Accès aux **appareils numériques** nécessaires pour utiliser l'Internet

Accès aux **compétences et au savoir-faire** nécessaires pour naviguer de manière productive et sûre dans le monde numérique

Accès aux **outils numériques**

Accès aux **contenus**

5 Lever les obstacles

Ce rapport a établi que la PME est un moyen d'exploiter les trois avantages de l'Afrique, et que les outils numériques sont le moyen d'autonomiser les PME.

Les PME sont le moteur de la croissance économique et présentent des avantages spécifiques :

> La création d'activités économiques plus adaptées aux jeunes, ce qui permet de tirer parti du dividende démographique ;
>
> La création d'activités économiques plus adaptées aux femmes, ce qui permet de libérer le capital humain ; et
>
> La possibilité pour les économies de se diversifier et d'intensifier les échanges, ce qui permet de tirer parti des possibilités offertes par la ZLECAf.

Pour exploiter ces potentialités, toutes les PME devraient avoir accès aux avantages que les outils numériques peuvent offrir. Un certain nombre d'éléments fondamentaux doivent être mis en place : l'accès à une connexion Internet abordable et rapide, l'accès aux appareils numériques nécessaires pour utiliser l'Internet, l'accès aux compétences et au savoir-faire pour naviguer de manière productive et sûre dans le monde numérique, et l'accès aux outils et au contenu numériques.

Figure 8: Les fondements de l'inclusion numérique pour les PME

Source: *Genesis Analytics (2021)*

Les deux premiers niveaux de la pyramide comprennent les médias sociaux et les plateformes de messagerie. Il a été démontré que les plateformes sont déjà utilisées avec enthousiasme dans les entreprises des huit pays de l'échantillon. Cela présente des avantages pour les entreprises qui y ont recours et pour les économies dans lesquelles elles opèrent.

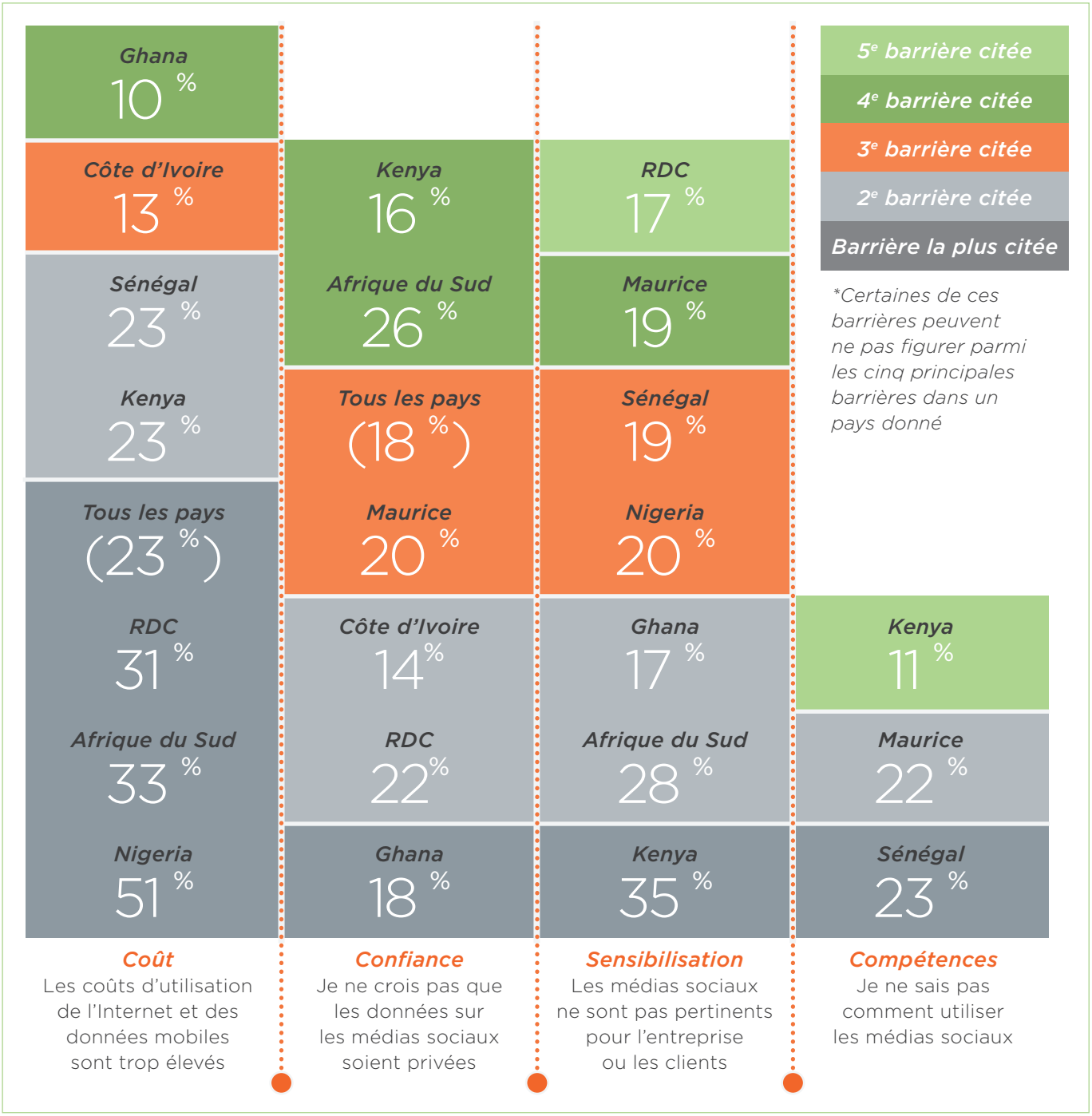
Toutefois, les trois derniers niveaux de la pyramide doivent être en place pour que toutes les PME puissent en tirer des avantages. Les problèmes de connectivité au réseau et d'accès aux appareils se manifestent généralement par des contraintes d'accessibilité financière. Les PME peuvent être exclues de l'économie numérique en raison du coût élevé de la possession d'appareils numériques et de l'utilisation de l'Internet par rapport au faible chiffre d'affaires des entreprises. Le niveau des compétences et des connaissances se manifeste soit par une faible sensibilisation aux avantages liés à l'utilisation des plateformes, soit par un manque de compétences, soit par un faible niveau de confiance dans les transactions numériques. Ces contraintes sont bien documentées dans le corpus dédié à l'inclusion numérique[65] et ont été corroborées par l'enquête.

Parmi les PME interrogées, les questions de coût et de confiance sont les obstacles les plus cités à l'utilisation du numérique. Le tableau ci-dessous prend en compte les PME interrogées qui déclarent *ne pas utiliser* les médias sociaux dans le cadre commercial et s'interroge si cela est dû au coût, à la sensibilisation, au manque de compétences ou au manque de confiance, entre autres. Le tableau ci-dessous montre si ces facteurs figurent parmi les cinq principaux obstacles cités par les différents groupes de PME interrogées qui n'utilisent pas

Retour à la table des matières

les médias sociaux. (Notez que seule une partie des raisons est indiquée, d'autres facteurs cités dans une bien moindre mesure ne sont pas indiqués, par exemple « les médias sociaux ne sont pas faciles à utiliser », et « les tarifs des services payants des médias sociaux sont trop élevés »).

Tableau 1: Le coût et la confiance sont les principaux obstacles à l'adoption des médias sociaux et des applications Facebook par les PME



Source: *Genesis Analytics ; données d'Ipsos (2021)*

Au Kenya, la méconnaissance des avantages est le principal obstacle signalé par les PME interrogées, tandis qu'au Sénégal, le manque de compétences arrive en tête. Cependant, comme le montre le tableau, **les préoccupations relatives au coût et à la confiance sont systématiquement soulevées** dans tous les pays de l'échantillon.

Maurice

Le cas unique d'une faible pénétration des médias sociaux

Parmi les huit pays, les PME mauriciennes interrogées affichent le taux le plus élevé de non-utilisation des médias sociaux (46 %). Les deux raisons les plus citées de la non-utilisation des médias sociaux sont la non-compréhension du fonctionnement des médias sociaux et le manque de confiance dans la confidentialité des données. Cependant, plutôt que d'utiliser des alternatives aux médias sociaux pour le marketing et la promotion, 81 % des non-utilisateurs des médias sociaux déclarent ne pas utiliser d'autres formes de marketing en ligne (par exemple, les SMS, les e-mails ou un site web commercial), et 85 % déclarent ne pas utiliser d'autres canaux hors ligne (par exemple, les magasins physiques, la publicité extérieure, la presse écrite ou la publicité à la radio).

Corroborant cet état de fait, une étude menée par le Mauritius Research Council en 2018 a révélé que les niveaux d'adoption et d'engagement des PME mauriciennes en matière de marketing numérique et de médias sociaux sont faibles, les trois principaux canaux de marketing étant Facebook, le bouche-à-oreille et les prospectus.[66] L'étude a également révélé que 37 % des PME mauriciennes n'ont pas suffisamment de connaissances ou d'expertise pour utiliser les plateformes numériques pour le marketing.

Cela indique une lacune dans le marketing et la promotion des PME mauriciennes qui pourrait être comblée par les médias sociaux si les propriétaires d'entreprises à Maurice étaient mieux informés sur l'utilisation des médias sociaux et si leurs préoccupations en matière de confidentialité étaient prises en compte.

Pour les PME mauriciennes interrogées qui déclarent utiliser spécifiquement les applications Facebook, les obstacles environnementaux n'ont pas été identifiés de manière significative, mais elles citent le manque de pertinence des applications Facebook pour leur activité et le fait de ne pas comprendre comment utiliser les applications Facebook comme principales raisons de la non-utilisation des applications. Cela pourrait être dû à l'âge plus élevé de la population de Maurice par rapport à celles des autres pays africains, avec un âge médian de 37,5 ans par rapport à l'âge médian moyen de 19,7 ans sur le continent africain.[67]

Notamment, les PME mauriciennes interrogées sont également les plus susceptibles, parmi les pays de l'échantillon, de faire partie d'entreprises en phase de « faible croissance » et d'avoir des prévisions de chiffre d'affaires négatives. Dans cet environnement commercial tendu, une plus grande utilisation des médias sociaux pourrait offrir aux PME mauriciennes une belle occasion de combler le manque de marketing et de promotion, et de s'en servir pour se développer.

Retour à la table des matières

S'attaquer au problème du coût

Le coût d'Internet et des appareils numériques reste relativement élevé pour de nombreuses PME. L'indice de connectivité mobile 2019 de la Global System for Mobile Communications Association (GSMA) note l'adoption de l'Internet mobile dans le monde en fonction du coût des données, du coût des appareils, des taxes liées à la possession d'appareils mobiles et des inégalités de revenus. Le score médian de l'accessibilité financière en Afrique subsaharienne est de 37 et 46 pour les huit pays de l'échantillon (sur 100).[68]

Ce résultat est inférieur à celui des autres régions en développement : 47 en Amérique latine et dans les Caraïbes, 50 en Asie du Sud, et 59 en Asie de l'Est et dans le Pacifique. Les pays développés ont des scores considérablement plus élevés. Les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie obtiennent respectivement 77, 83 et 86 points.[69]

Le prix de 100 Mo de données est le plus élevé en Afrique subsaharienne, représentant environ 6 % du revenu de l'utilisateur moyen, contre moins de 2 % dans toutes les autres régions.[70]

Comme le montre le tableau 1, « les coûts d'utilisation d'Internet et des données mobiles trop élevés » constituent l'obstacle le plus courant à l'utilisation des applications Facebook, selon les PME interrogées dans les huit pays. Parmi les PME interrogées qui déclarent n'utiliser aucune plateforme de médias sociaux, 31 % signalent que le débit internet ne répond pas aux besoins de leur entreprise, ce qui pourrait indiquer qu'une connectivité lente et l'incapacité de payer pour un meilleur débit sont un frein à l'adoption d'outils numériques.

Ce problème pourrait être résolu par des interventions dans deux domaines.

1 **Premièrement, en réduisant les coûts d'utilisation de l'Internet pour les consommateurs.**

La grande majorité des Africains accèdent à l'Internet via les réseaux mobiles. Les opérateurs de réseaux mobiles (ORM) ont réalisé d'énormes progrès en matière d'extension de la couverture des réseaux mobiles sur le continent, mais un modèle commercialement viable pour desservir les zones à faible densité de population et à faible revenu doit encore être établi. Cela exclut de nombreuses personnes vivant dans les zones rurales. En outre, d'autres types de fournisseurs d'accès à Internet (FAI) se font de plus en plus connaître, utilisant d'autres technologies sans fil (comme les satellites et les réseaux sans fil point-à-point) et des connexions fixes (comme les fils de cuivre et la fibre optique) pour fournir une connectivité Internet. Nombre de ces formes de connectivité restent inabordables dans les zones à faible revenu et à faible densité de population.

Il existe trois approches possibles pour rendre l'utilisation de l'Internet plus abordable :

Gérer le spectre de manière proactive

Les autorités de régulation sont chargées de gérer l'octroi de licences et l'attribution du spectre des ondes électromagnétiques que les FAI et autres diffuseurs utilisent pour transmettre et recevoir des données à destination et en provenance des appareils tels que les téléphones mobiles, les téléviseurs, les radios et les satellites. L'extrémité basse fréquence du spectre est très appréciée car elle permet de transmettre des données plus efficacement sur de plus longues distances.

Un bon modèle de gestion du spectre et d'octroi de licences doit garantir une offre suffisante de spectre dans les bandes de fréquences basses (inférieures à 1 GHz), moyennes (1 à 12 GHz) et hautes (supérieures à 12 GHz) pour réduire les barrières à l'entrée pour les prestataires de services et encourager la concurrence et l'innovation dans un large éventail de cas d'utilisation du haut débit. Il doit également prévoir la mise à disposition d'une combinaison de spectres exempts de licence, à licence légère et à licence.

L'objectif de la gestion du spectre et de l'octroi de licences est de promouvoir une utilisation souple du spectre auprès de différents types d'utilisateurs et de plateformes (y compris le mobile, le satellite et les nouvelles technologies) afin d'améliorer la couverture et la capacité des réseaux. Cela pourrait inclure des règles plus souples en matière d'octroi de licences d'utilisation du spectre pour les zones rurales afin d'encourager le déploiement du haut débit, et des règles permettant aux acteurs d'accéder facilement au spectre et d'utiliser efficacement les fréquences qui leur sont attribuées. Les organismes de réglementation devraient être encouragés à gérer activement ce processus et à élaborer un modèle de gestion du spectre et d'octroi de licences.

Renforcer la concurrence entre les FAI

Sur de nombreux marchés africains, le secteur des télécommunications est dominé par un petit groupe de FAI qui peuvent être protégés de la concurrence par des barrières à l'entrée relativement élevées. Cela peut engendrer une atmosphère anticoncurrentielle qui a un impact négatif sur le consommateur. Les organismes de réglementation des télécommunications et de la concurrence peuvent s'attaquer à ces problèmes en régulant étroitement la concurrence entre les FAI dominants sur le marché. Cela demande d'investir dans l'expertise de l'organisme de réglementation des communications ou de la concurrence pour déterminer avec précision le véritable coût du service sur le marché.

La création d'un cadre réglementaire qui réduit les barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs (par exemple en autorisant les opérateurs de réseaux mobiles virtuels comme catégorie de licence supplémentaire) et optimise les taxes imposées aux fournisseurs de TIC peut avoir un impact tout aussi bénéfique sur l'amélioration de la concurrence. Cela pourrait inclure la suppression des droits d'accises sur l'achat de données et de crédit d'appel.

Investir dans la dorsale à fibre optique

Bien que de nombreux FAI exploitent des réseaux sans fil, les tours de téléphonie mobile et les autres technologies sans fil doivent être connectées à l'infrastructure dorsale des télécommunications et aux points d'échange Internet du pays par des fibres, des câbles en cuivre ou d'autres technologies sans fil point-à-point. Le fait de pouvoir connecter cette infrastructure de manière rentable à la dorsale à fibre optique du pays permettra aux FAI d'étendre la couverture du réseau à de nouvelles zones à moindre coût.

Les ministères de la Communication peuvent contribuer à l'amélioration de l'infrastructure de la dorsale à fibre optique afin de rendre l'exploitation des réseaux mobiles et autres moins coûteuse pour les consommateurs. Cet objectif peut être atteint, entre autres, en réduisant les frais de droits de passage qui permettent le déploiement rentable de l'infrastructure de liaison, en soutenant le partage de

Retour à la table des matières

l'infrastructure entre les opérateurs de réseaux à fibre optique afin de réduire les coûts d'entretien, et en développant des politiques favorisant la coordination des travaux d'excavation (« dig once ») qui empêchent la duplication des dépenses sur les extensions de réseau.

2 Deuxièmement, en réduisant les coûts de possession et d'utilisation des appareils mobiles.

Le coût de l'investissement dans les appareils mobiles peut constituer un obstacle pour les PME. Il existe deux approches possibles pour y remédier :

Revoir les taxes sur les TIC et les appareils numériques

Le secteur des TIC est souvent considéré comme une source de revenus intéressante par les autorités fiscales. L'achat et l'utilisation d'appareils mobiles sont souvent soumis à des taxes à l'importation, à des taxes sur la valeur ajoutée et à des taxes sur les transferts d'argent mobile ou l'utilisation des médias sociaux. Ces taxes s'additionnent et sont souvent répercutées par les fournisseurs sur le consommateur final. Il s'agit d'une vision de la perception des recettes qui ne respecte pas ou ne peut pas respecter la compensation des sacrifices fiscaux à court terme par le bénéfice à long terme d'une perception accrue des recettes provenant d'une économie numérique beaucoup plus vaste.

Les autorités fiscales pourraient évaluer de manière proactive les taxes sur les TIC et les appareils numériques à l'aide d'études d'impact économique afin de déterminer si les réductions à court terme des recettes fiscales pourraient être compensées par des augmentations de recettes à plus long terme, à mesure que la taille de l'économie numérique augmente.

Encourager la production, l'assemblage ou le recyclage des appareils mobiles au niveau local

Le coût des nouveaux appareils mobiles peut être hors de portée de nombreux entrepreneurs travaillant seuls car les appareils sont importés par des canaux de distribution complexes avec de nombreux intermédiaires, ce qui fait grimper le coût. Il est possible de remédier à ce problème en soutenant la production ou l'assemblage des appareils au niveau local, notamment par le biais de partenariats avec de grands fabricants d'équipement d'origine comme Samsung et Huawei. Les décisions des fabricants d'équipement d'origine quant au lieu d'implantation de leurs activités en Afrique sont influencées dans une certaine mesure par les incitations offertes par le gouvernement.

Les ministères du Commerce et des TIC pourraient donc mettre sur pied des incitations et un environnement d'investissement propice pour attirer ces entreprises. Il pourrait s'agir d'exonérations fiscales, d'aides à l'obtention de visas et à l'immigration, d'incitations à la location de biens immobiliers, de dérogations aux droits d'importation et d'exemptions de formation du personnel. Les programmes de recyclage et de remise à neuf des appareils numériques usagés des entreprises et des administrations publiques peuvent également contribuer à accroître l'offre et à réduire le prix des appareils mobiles d'occasion sur le marché.

La société Facebook a investi dans un certain nombre d'initiatives qui vont du soutien spécifique aux PME et des programmes d'alphabétisation numérique à la réduction du coût des données et à l'augmentation de la connectivité.

Investir dans l'infrastructure afin de réduire les coûts de transmission des données, d'améliorer la fiabilité du réseau et le débit et d'encourager le partage des infrastructures en accès libre et la concurrence :[71,72]

Les **câbles sous-marins** font partie des composants essentiels qui **permettent une meilleure connectivité**, car ils constituent une infrastructure de réseau mondiale vitale qui connecte les pays, acheminent les communications et facilitent le commerce et l'éducation. Cependant, la construction de câbles sous-marins est coûteuse et peut rendre difficile la fourniture d'une connectivité à haut débit à des prix abordables.

China Mobile International, Facebook, MTN GlobalConnect, Orange, stc, Telecom Egypt, Vodafone et WIOCC se sont associés pour construire ***2Africa***, l'un des **plus grands projets de câbles sous-marins au monde** (37 000 km). Il interconnectera 23 pays d'Afrique, du Proche-Orient et d'Europe, offrant ainsi une capacité supérieure à la capacité totale combinée de tous les câbles sous-marins desservant l'Afrique aujourd'hui. Lorsqu'il sera achevé au début de 2024, 2Africa soutiendra les futurs besoins de connectivité internationale de l'Afrique et la croissance d'un accès 4G, 5G et haut débit fixe plus rapide et plus abordable pour des centaines de millions d'Africains.

Sensibiliser le public à la pertinence et aux avantages de la connexion à l'Internet :[73]

Même dans les zones où l'accès à Internet est disponible, les avantages de la connexion peuvent ne pas être évidents. C'est notamment le cas pour de nombreux Africains qui vivent dans des zones où la couverture cellulaire est existante, mais qui trouvent le coût de la connexion à l'Internet cher et difficile à justifier.

Facebook et les opérateurs de téléphonie mobile de toute l'Afrique s'associent pour proposer ***Free Basics*** afin de permettre aux Africains de découvrir la pertinence et les avantages du fait d'être **connectés gratuitement**. Free Basics sert de rampe d'accès à l'Internet en général en fournissant gratuitement des services de base tels que l'actualité, les informations sur la santé, les offres d'emplois locales, les outils de communication, les ressources éducatives et les informations sur les administrations locales.

S'attaquer aux freins à la sensibilisation, aux compétences et à la confiance

L'enquête a mis en évidence un certain nombre d'obstacles de perception à l'utilisation des plateformes par les PME. En moyenne, dans les huit pays de l'échantillon, l'affirmation « *Je ne crois pas que les données sur les médias sociaux soient privées* » est le troisième obstacle le plus souvent cité par les PME interrogées à l'adoption des médias sociaux et des plateformes de messagerie. Pour les microentreprises en particulier, les plateformes numériques destinées aux entreprises peuvent être peu familières. Les propriétaires resteront sceptiques quant à leur valeur pour le marketing et l'assistance à la clientèle, par rapport à la relation traditionnelle de face à face. Il sera important de sensibiliser les utilisateurs aux avantages des plateformes et de les informer des risques et des droits liés aux transactions dans l'économie numérique. Les entreprises qui collectent des données par le biais de plateformes numériques doivent faire preuve de transparence quant aux données collectées et à leur utilisation, afin que les PME aient davantage de contrôle sur leurs données. Le secteur privé, y compris la société Facebook, a un grand rôle à jouer pour lever ces obstacles à la confiance, investir dans l'éducation numérique et améliorer la confiance et la transparence dans les médias sociaux et les plateformes de messagerie.

L'Afrique subsaharienne est également moins performante en matière de compétences numériques par rapport à la médiane mondiale. Le Forum économique mondial classe les compétences numériques (notamment les compétences informatiques, le codage de base et la lecture numérique) dans différents pays sur une échelle allant jusqu'à sept. Alors que le score médian mondial en 2019 était de 4,2, le score médian de l'Afrique subsaharienne était de 3,7.[74] Parmi les pays de l'échantillon, le Kenya est venu en tête du classement mondial des compétences numériques, à la 49e place sur 141 pays, tandis que l'Afrique du Sud s'est classée au dernier rang, à la 126e place.[75]

Les secteurs public et privé peuvent apporter leur aide dans deux domaines :

Investir dans l'alphabétisation numérique et les campagnes de sensibilisation

Des pays comme le Rwanda ont réussi à accroître l'adoption des plateformes et des outils numériques grâce à des campagnes d'alphabétisation et de sensibilisation au numérique. Ces campagnes s'appuient sur des « ambassadeurs numériques » au sein des communautés, des personnes formées pour éduquer les membres de la communauté sur les avantages et les risques de l'économie numérique, et leurs droits en tant que consommateurs et générateurs de données personnelles.

Inclure la formation aux TIC et la culture numérique dans l'enseignement de base et secondaire

La capacité d'un entrepreneur à utiliser les outils numériques peut être améliorée grâce à l'enseignement secondaire. L'introduction de la formation aux TIC et de la culture numérique dans l'enseignement scolaire est un moyen efficace de créer une génération future capable d'utiliser les canaux numériques en toute confiance et en toute sécurité.

| Le secteur privé a un rôle important à jouer en améliorant la culture numérique et en améliorant la transparence des outils de médias sociaux. |

Investir dans des programmes d'alphabétisation numérique en Afrique : [76]

Facebook a formé un total de plus de 170 000 PME, entrepreneurs et start-up à la culture numérique grâce aux programmes suivants :

#SheMeansBusiness

Lancé en 2016, le programme #SheMeansBusiness met en relation des entrepreneuses et fournit une éducation financière, des compétences en marketing numérique et une formation à la gestion de crise.

Digify PRO

En partenariat avec Digify Africa, la société Facebook propose un « camp de formation au marketing numérique » de 10 semaines pour les jeunes sans emploi en Afrique du Sud, au Nigeria et au Kenya, où ils acquièrent les compétences nécessaires pour devenir des professionnels compétents du marketing numérique.

Boost with Facebook

Cette offre de Facebook soutient les petites entreprises avec des ressources pour des conseils et des stratégies commerciales, et des groupes Facebook pour la mise en réseau et le partage de connaissances.

Cours Blueprint

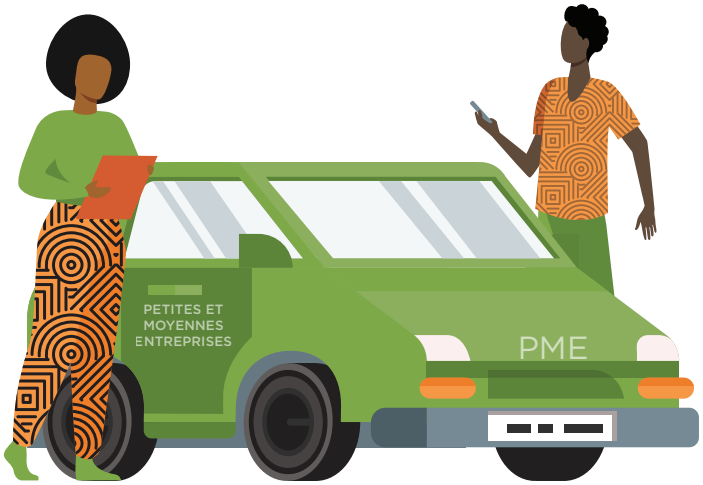
La société propose des cours gratuits qui enseignent aux utilisateurs comment se servir des outils gratuits de Facebook pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

Si le secteur public est à juste titre chargé de créer un environnement politique favorable, le secteur privé peut apporter une contribution directe et s'associer au gouvernement. Le secteur privé a un rôle important à jouer en investissant dans la dorsale en fibre optique, en améliorant la culture numérique et en améliorant la transparence des outils de médias sociaux.

> Les efforts isolés des secteurs privé et public ne permettront pas de d'exploiter les potentialités latentes de l'Afrique.

La collaboration, les partenariats et l'établissement de bases de confiance mutuelle entre les gouvernements africains et les prestataires de services numériques sont impératifs pour parvenir à l'inclusion numérique universelle.

Ce n'est que grâce à des efforts coordonnés que l'économie numérique sera en mesure de donner aux PME les moyens de débloquer le potentiel économique d'exception de l'Afrique.



Références

African Development Bank (2020).
African Economic Outlook 2020 Supplement: Amid COVID-19. Disponible ici.

African Development Bank (2019).
Digital Economy poised to Explode as Regional Integration Opens New Markets. Disponible ici.

African Development Bank (n.d.).
Why AFAWA? Disponible ici.

African Tax Administration Forum (2020).
African Integration Day. Disponible ici.

Après accès (n.d)
Assessing digital inequality in Africa' policy paper series product by Research ICT Africa. Disponible ici.

Anuwa-Amarh, E. T. (2015).
Understanding the Urban Informal Economy in Ghana: A Survey Report. Accra: Friedrich Ebert Stiftung Ghana.

Balan, S. (2017).
Mining for Social Media: Usage Patterns of Small Businesses. Business Systems Research, 8(1).

Bloom, D. and Canning, D. (2006).
Investing in the youth bulge. In Jimenez, E. and Murthi, M (eds.), *Finance and Development, 43(3).*

Bolat and Taura, (2019).
'Digital technologies are transforming African businesses, but obstacles remain.' Disponible ici.

Brookings (2020).
Foresight Africa: Top priorities for the continent 2020-2030. Disponible ici.

Daniels, N. (2014).
Women's Financial Inclusion in Africa: Barriers, Costs and Opportunities. Disponible ici.

Deloitte (2018).
Connecting small businesses in the US. Disponible ici.

Deloitte. (2020).
Digital services tax in Africa – The journey so far. Disponible ici.

Facebook Connectivity (2021).
Disponible ici.

Facebook for Business (2021).
Disponible ici.

Facebook (2021).
Business Help Centre. Disponible ici.

Fatoki, O. and Chindoga, L. (2011).
An Investigation into the Obstacles to Youth Entrepreneurship in South Africa. *International Business Research, 4(2).*

GSMA (2019).
Mobile Connectivity Index. Disponible ici.

GSMA (2019).
Rethinking mobile taxation to improve connectivity. Disponible ici.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011).
We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons, 54(3), 265-273.

Hauge and Chang (2019).
The role of manufacturing versus services in economic development. In Elgar, E. (ed.), *Transforming Industrial Policy for the Digital Age.*

Hunter, Johnson and Smit, (2019).
'How are African digital platforms shaping the economic development conversation?' Disponible ici.

International Finance Corporation (2018).
Digital Access: The future of financial inclusion in Africa. Disponible ici.

Ideas for Development (2020).
Female Entrepreneurship, Key ingredient for Africa's growth. Disponible ici.

ILO (2020).
Global Employment Trends for Youth 2020: Africa. Disponible ici.

ILO (2019).
Small Matters: Global evidence on the contribution to employment by the self-employed, micro-enterprises and SMEs. Disponible ici.

ILO (2018).
Women and men in the informal economy: A statistical picture. Third edition. Disponible ici.

ILO (2015).
Thematic Labour Overview: Small Enterprises, Large Gaps. Disponible ici.

Insights2Impact (2019).
Africa's digital platforms. Disponible ici.

Iqbal, M. (2021).
Facebook Revenue and Usage Statistics (2021). Disponible ici.

Kaplinsky, R. and Morris, M. (2019).
Trade and Industrialisation in Africa: SMEs, Manufacturing and Cluster Dynamics. *Journal of African Trade, 6(1-2), 47-59.*

Kusi, A., Opata, C. N. and Narh, T. J. (2015).
Exploring the Factors that Hinder the Growth and Survival of Small Businesses in Ghana. *American Journal of Industrial and Business Management, 5(11), 705-723.*

Liu, L. and Nath, H. K. (2013).
Information and Communications Technology and Trade in Emerging Market Economies. *Emerging Markets Finance and Trade, 49(6).*

Mauritius Research Council (2018).
Use of Digital and Social Media Marketing among SMEs in Mauritius. Disponible ici.

McKinsey & Company (2019).
The Power of Parity: Advancing women's equality in Africa. Disponible ici.

Mensah, O. J., Ohene-Yankyera, K. and Aidoo, R. (2016).
Constraints to Growth of Micro and Small-Scale Enterprises in Ghana: A Case Study of Street Food Enterprises. *Journal of Development and Agricultural Economics, 8(10), 241-250.*

Mo Ibrahim Foundation (2019).
Africa's first challenge: the youth bulge stuck in 'waithood'. Disponible ici.

Muriithi, S. M. (2017).
African small and medium enterprises (SMEs) contributions, challenges and solutions. European Journal of Research and Reflection in Management Sciences, 5(1), 36-48.

OECD (2019).
Digital Economy Report. Disponible ici.

OECD (2018).
Enabling SMEs to scale up. SME Ministerial Conference: Discussion Paper. Disponible ici.

OECD (2017).
Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy. Disponible ici.

Ojeleye, Y. and Isaac, O. (2018).
Impact of social media on entrepreneurship development among users in Zamfara State.

Oxford Human Rights Hub (2015).
Gender at Work in Africa: Legal Constraints and Opportunities for Reform. Disponible ici.

Pergalova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R. and Yordanova, D. (2018).
Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs. *Journal of Small Business Management, 57(1), 14-39.*

Radebe, T. (2019).
The Challenges/Barriers Preventing the South African Youth in Becoming Entrepreneurs: South African Overview. *Journal of Economics and Behavioral Studies, 11(4), 61-70.*

Retour à la table des matières

Research ICT Africa (2019).
A demand side view of informality and financial inclusion. Disponible ici.

Staff Squared (2019).
Gender Pay Gap – What SMEs can do. Disponible ici.

Su, D. and Yao, Y. (2016).
Manufacturing as the Key Engine of Economic Growth for Middle-Income Economies. *ADBI Working Paper 573.*

United Nations (2018).
The speed of urbanisation around the world. Disponible ici.

United Nations (2019).
World Population Prospects. Disponible ici.

United Nations Conference on Trade and Development (2019).

Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries. Disponible ici.

United Nations Conference on Trade and Development (2019).
Young digital entrepreneurs leading Africa into a new era. Disponible ici.

United Nations Department of Economic and Social Affairs (2019).
Report on MSMEs and the Sustainable Development Goals. Disponible ici.

United Nations Economic Commission for Africa. (2017). Africa's youth and prospects for inclusive development. Regional situation analysis report.

Vemuri, V. K. and Siddiqi, S. (2009).
Impact of Commercialization of the Internet on International Trade: A Panel Study Using the Extended Gravity Model. *The International Trade Journal, 23(4).*

Worldometer (2021).
World Population. Disponible ici.

World Bank (2020).
The African Continental Free Trade Area: Economic and Distributional Effects. Washington, DC: World Bank.

World Bank (2017).
Africa's jobless youth cast a shadow over economic growth. Disponible ici.

World Bank (n.d.).
Profiting from Parity: Unlocking the Potential of Women's Businesses in Africa. Disponible ici.

World Bank (2017).
Targeted financing for SMEs and employment effects. Disponible ici.

World Economic Forum (2020).
Africa Global Growth Economics. Disponible ici.

World Economic Forum (2020).
Global Gender Gap Report. Disponible ici.

World Economic Forum (2019).
The Global Competitiveness Report 2019. Disponible ici.

World Economic Forum Global Competitiveness Index (2019). *GCI 4.0: Digital skills among population.* Disponible ici.

World Trade Organisation [WTO]. (2010).
World Trade Report 2019: The Future of Services Trade. Disponible ici.

Xing, Z. (2018). The impacts of Information and Communications Technology (ICT) and E-commerce on bilateral trade flows. *International Economics and Economic Policy, 15, 565-586.*

Notes de fin de document

1 ILO (2019). Small Matters: Global evidence on the contribution to employment by the self-employed, micro-enterprises and SMEs. Disponible ici.

2 ILO (2019). Small Matters: Global evidence on the contribution to employment by the self-employed, micro-enterprises and SMEs. Disponible ici.

3 La définition des petites et moyennes entreprises diffère d'un pays à l'autre. Le seuil le plus élevé dans les huit pays est de 250 employés. Dans la présente étude, les entreprises comptant jusqu'à 250 employés sont classées dans la catégorie des petites et moyennes entreprises.

4 United Nations Economic Commission for Africa. (2017). Africa's youth and prospects for inclusive development. *Regional situation analysis report.*

5 Oppenheimer, J. and Spicer, M. (2011). Creating Employment in Africa. In *Putting Young Africans to Work: Addressing Africa's youth unemployment crisis.* Brenthurst Discussion Paper 2011/08.

6 Bloom, D. and Canning, D. (2006). Investing in the youth bulge. In Jimenez, E. and Murthi, M (eds.), *Finance and Development*, 43(3).

7 McKinsey & Company (2019). *The Power of Parity: Advancing women's equality in Africa.*

8 Ideas for Development (2020). *Female Entrepreneurship, Key ingredient for Africa's growth.*

9 Daniels, N. (2014). *Women's Financial Inclusion in Africa: Barriers, Costs and Opportunities.*

10 Différence statistiquement significative à un niveau de signification de 5 %.

11 African Development Bank (2020). *African Economic Outlook 2020 Supplement: Amid COVID-19.*

12 World Bank (2020). *The African Continental Free Trade Area: Economic and Distributional Effects.* Washington, DC: World Bank.

13 United Nations Economic Commission for Africa. (2017). Africa's youth and prospects for inclusive development. *Regional situation analysis report.*

14 McKinsey & Company (2019). *The Power of Parity: Advancing women's equality in Africa.*

15 African Development Bank (2020). *African Economic Outlook 2020 Supplement: Amid COVID-19.*

16 Données de la Banque mondiale (2020).

17 Données WeAreSocial par pays. (2020).

18 GSMA (2020). *The Mobile Economy: Sub-Saharan Africa 2020.* Disponible ici.

19 Données WeAreSocial par pays. (2020).

20 GSMA (2020). *The Mobile Economy: Sub-Saharan Africa 2020.* Disponible ici.

21 GSMA (2019). *Rethinking mobile taxation to improve connectivity.* Disponible ici.

22 GSMA (2019). *Mobile Connectivity Index.*

23 United Nations Department of Economic and Social Affairs (2019). *Report on MSMEs and the Sustainable Development Goals.*

24 World Bank (2017). *Targeted financing for SMEs and employment effects.*

25 Insights2Impact (2019). Africa's digital platforms.

26 DigWatch (2020). Senegal launches two platforms to promote e-commerce.

27 World Bank Group (2021). *ICT platform in the DRC "Allô, Ecole!"*

28 Hunter, Johnson and Smit. (2019). *How are African digital platforms shaping the economic development conversation?*

Retour à la table des matières

29 Anuwa-Amarh, E. T. (2015). Understanding the Urban Informal Economy in Ghana: A Survey Report. Accra: Friedrich Ebert Stiftung Ghana.

30 Kusi, A., Opata, C. N. and Narh, T. J. (2015). Exploring the Factors that Hinder the Growth and Survival of Small Businesses in Ghana. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(11), 705-723.

31 Mensah, O. J., Ohene-Yankyera, K. and Aidoo, R. (2016). Constraints to Growth of Micro and Small-Scale Enterprises in Ghana: A Case Study of Street Food Enterprises. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 8(10), 241-250.

32 Based on 2019 figures, Mo Ibrahim Foundation (2019). *Africa's first challenge: the youth bulge stuck in "waithood".*

33 United Nations Economic Commission for Africa (2017). Africa's youth and prospects for inclusive development. *Regional situation analysis report.*

34 United Nations (2019). *World Population Prospects.*

35 Bloom, D. and Canning, D. (2006). Investing in the youth bulge. In Jimenez, E. and Murthi, M (eds.), *Finance and Development*, 43(3).

36 Fatoki, O. and Chindoga, L. (2011). An Investigation into the Obstacles to Youth Entrepreneurship in South Africa. *International Business Research*, 4(2).

37 Radebe, T. (2019). The Challenges/ Barriers Preventing the South African Youth in Becoming Entrepreneurs: South African Overview. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(4), 61-70.

38 United Nations (2018). *The speed of urbanisation around the world.*

39 ILO (2020). *Global Employment Trends for Youth 2020: Africa.*

40 World Bank (2017). *Africa's jobless youth cast a shadow over economic growth.*

41 ILO (2018). *Women and men in the informal economy: A statistical picture. Third edition*

42 Pergalova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R. and Yordanova, D. (2018). Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs.*Journal of Small Business Management*, 57(1), 14-39.

43 Balan, S. (2017). Mining for Social Media: Usage Patterns of Small Businesses. *Business Systems Research*, 8(1).

44 OECD (2019). *Digital Economy Report.*

45 Staff Squared (2019). *Gender Pay Gap – What SMEs can do.*

46 Différence statistiquement significative à un niveau de signification de 10 %.

47 Oxford Human Rights Hub (2015). *Gender at Work in Africa: Legal Constraints and Opportunities for Reform.*

48 Daniels, N. (2014). *Women's Financial Inclusion in Africa: Barriers, Costs and Opportunities*

49 Lorsque les pourcentages combinés ne sont pas égaux à 100 %, c'est que les répondants ont choisi « Autre » ou « Pas sûr ».

50 Différence statistiquement significative à un niveau de signification de 10 %.

51 OECD (2019). *Digital Economy Report.*

52 African Development Bank (2020). *African Economic Outlook 2020 Supplement: Amid COVID-19.*

53 À ce jour, seuls 35 pays africains ont ratifié l'accord et 54 ont signé la ZLECAf.

54 World Bank (2020). *The African Continental Free Trade Area: Economic and Distributional Effects.* Washington, DC: World Bank.

55 Xing, Z. (2018). The impacts of Information and Communications Technology (ICT) and E-commerce on bilateral trade flows. *International Economics and Economic Policy*, 15, 565-586.

56 *Ibid.*

57 Un multiplicateur fait référence à un facteur économique dont l'augmentation entraîne une augmentation des facteurs économiques connexes. Ici, l'augmentation des dépenses dans le secteur manufacturier a un effet plus important sur l'augmentation du PIB, ou de la production économique, que les autres secteurs.

58 Su, D. and Yao, Y. (2016). Manufacturing as the Key Engine of Economic Growth for Middle-Income Economies. *ADBI Working Paper 573.*

59 Hauge and Chang (2019). The role of manufacturing versus services in economic development. In Elgar, E. (ed.), *Transforming Industrial Policy for the Digital Age.*

60 *Ibid.*

61 World Trade Organisation [WTO]. (2010). World Trade Report 2019: *The Future of Services Trade.*

62 D'après les données du secteur fournies par Business Process Enabling South Africa et Genesis Global Business Services / Knowledge Executive, 2020.

63 Différence statistiquement significative dans la propriété féminine à un niveau de signification de 5 %.

64 La question suivante a été posée aux entreprises qui n'utilisent pas les médias sociaux : « Parmi les éléments suivants, quels sont ceux que votre entreprise a pu faire pendant la pandémie de COVID-19 ? » ; 1 074 réponses ont été obtenues. La question suivante a été posée aux entreprises qui utilisent les médias sociaux : « *Les médias sociaux et la messagerie en ligne ont-ils aidé votre entreprise de l'une des façons suivantes pendant la pandémie de COVID-19 ? » ;* 2 933 réponses ont été obtenues.

65 Par exemple, voir « After Access: Assessing digital inequality in Africa » un document de politique générale produit par Research ICT Africa.

66 Mauritius Research Council (2018) *Use of Digital and Social Media Marketing among SMEs in Mauritius.*

67 Worldometer (2021). *World Population.*

68 GSMA (2019). *Mobile Connectivity Index.*

69 GSMA (2019). *Mobile Connectivity Index.*

70 GSMA (2019). *Rethinking mobile taxation to improve connectivity.*

71 Facebook Connectivity (2021). Network Investments Disponible ici.

72 Facebook Engineering (2020). The economic impact of subsea cables in Africa. Disponible ici.

73 Facebook Connectivity (2021). Free Basics. Disponible ici.

74 World Economic Forum Global Competitiveness Index (2019). *GCI 4.0: Digital skills among population.*

75 World Economic Forum (2019). *The Global Competitiveness Report 2019.*

76 Facebook for business (2021).

Retour à la table des matières

Annexe 1
Acronymes

ASS	Afrique subsaharienne
BAD	Banque africaine de développement
BNT	Barrière non tarifaire
BRICS	Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud
FE	Facilitation des échanges
FEO	Fabricant d'équipement d'origine
FFOA	Applications Facebook (Facebook, Instagram, WhatsApp et Facebook Messenger)
IO	Internet des objets
IXP	Point d'échange Internet
MPME	Micro, petites et moyennes entreprises
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
ORM	Opérateur de réseau mobile
PIB	Produit intérieur brut
PMD	Pays le moins développé
PME	Petites et moyennes entreprises
RDC	République démocratique du Congo
TCAC	Taux de croissance annuel composé
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
VE	Variance équivalente
ZLECAf	Zone de libre-échange continentale africaine

Annexe 2
Méthodologie de l'enquête

La société Facebook a chargé Ipsos de mener une étude quantitative dans huit pays d'Afrique subsaharienne afin :

D'identifier le **niveau d'adoption des médias sociaux** par les petites et moyennes entreprises dans chaque pays ;

D'évaluer l'**impact des applications Facebook** sur l'accès des entreprises au financement, aux marchés, aux informations et aux ressources de l'économie numérique ; et

D'évaluer l'**impact de la covid-19** sur l'utilisation des technologies numériques par les PME.

L'étude a été réalisée par Ipsos Public Affairs North America et Ipsos Nigeria. L'enquête auprès des petites et moyennes entreprises a été menée dans huit pays d'Afrique subsaharienne : la Côte d'Ivoire, la RDC, le Ghana, le Kenya, Maurice, le Nigeria, le Sénégal et l'Afrique du Sud. L'étude a été menée en ligne pour le Nigeria et l'Afrique du Sud et par téléphone en Côte d'Ivoire, en RDC, au Ghana, au Kenya, à Maurice et au Sénégal.

Méthodologie de la recherche

L'étude sur les petites et moyennes entreprises a interrogé 4 020 personnes dans huit pays.

Elle a ciblé des propriétaires d'entreprises, des cadres, des cadres supérieurs et des entrepreneurs travaillant seuls de 13 secteurs majeurs à travers la région et au sein d'entreprises. Elle a ciblé des PME classées comme des sociétés privées ou des entreprises sociales ne comptant pas plus de 250 employés. Au Nigeria et en Afrique du Sud, l'étude a été réalisée en ligne, et en Côte d'Ivoire, en RDC, au Ghana, au Kenya, à Maurice et au Sénégal, elle a été réalisée par téléphone (ETAO).

Nombre d'entretiens, mode d'étude et couverture de l'échantillon				
Pays	**Total des entretiens**	**Entreprises**	**Entrepreneurs travaillant seuls**	**Couverture de l'échantillon**
Côte d'Ivoire	569	414	155	Zones métropolitaines
RDC	552	462	90	Zones métropolitaines
Ghana	527	412	115	Zones métropolitaines
Kenya	500	408	92	Zones métropolitaines
Maurice	312	252	60	Zones métropolitaines
Nigeria	501	421	80	À l'échelle nationale

Retour à la table des matières

Sénégal	534	433	101	Zones métropolitaines
Afrique du Sud	525	450	75	À l'échelle nationale
Total	**4020**	**3252**	**768**	

Ipsos a utilisé un échantillon ciblé de répondants provenant de panels d'entreprises et de consommateurs au Nigeria et en Afrique du Sud avec une couverture nationale dans les deux pays. En Côte d'Ivoire, en RDC, au Ghana, au Kenya, à Maurice et au Sénégal, Ipsos a utilisé des listes d'entreprises et de consommateurs, et a procédé au recrutement en face à face de répondants pour sélectionner les entrepreneurs travaillant seuls et les microentreprises. L'échantillon a couvert les zones métropolitaines, y compris les banlieues et zones rurales des grands centres métropolitains. La durée des enquêtes au Nigeria et en Afrique du Sud était de 11 et 14 minutes, respectivement. Dans les pays ETAO, la durée moyenne était de 15 minutes. L'étude a été menée du 11 février au 8 mars 2021.

Mode d'étude par pays	
Pays	**Mode**
Côte d'Ivoire	Recrutement de contacts par ETAO et en face à face (pour les entrepreneurs travaillant seuls et les microentreprises)
RDC	Recrutement de contacts par ETAO et en face à face (pour les entrepreneurs travaillant seuls et les microentreprises)
Ghana	Recrutement de contacts par ETAO et en face à face (pour les entrepreneurs travaillant seuls et les microentreprises)
Kenya	ETAO
Maurice	Recrutement de contacts par ETAO et en face à face (pour les entrepreneurs travaillant seuls et les microentreprises)
Nigeria	En ligne
Sénégal	Recrutement de contacts par ETAO et en face à face (pour les entrepreneurs travaillant seuls et les microentreprises)
Afrique du Sud	En ligne

Élaboration du questionnaire

Les principaux éléments du questionnaire ont été élaborés par Genesis Analytics et Ipsos, avec la contribution de Facebook Company. Ipsos a programmé, testé et traduit l'instrument d'enquête et a réalisé l'étude.

Dès réception du questionnaire final, Ipsos a programmé l'enquête pour qu'elle soit menée séparément en ligne et par ETAO. Les équipes des États-Unis et du Nigeria ont travaillé en étroite collaboration sur le script pour s'assurer que la logique était identique dans les deux modes. L'équipe du service client des États-Unis a testé les deux scripts, en ligne et par ETAO, pour s'assurer de la cohérence du script. Le questionnaire a été adapté en version utilisable par téléphone portable au Nigeria et en Afrique du Sud. L'instrument final a été traduit en français par un traducteur professionnel d'Ipsos. Une fois la programmation achevée, une équipe de chercheurs et de traducteurs d'Ipsos a testé l'enquête

(la version principale et la version française) en vérifiant chaque lien de l'enquête, l'enchaînement des questions, les liens entre les échantillons et les paradonnées, les chronomètres et les différentes superpositions linguistiques.

Une fois l'enquête approuvée, un lancement progressif de 10 % de l'échantillon dans chaque pays a été effectué. Au cours de ce lancement, les données ont été vérifiées pour s'assurer qu'elles étaient correctement saisies et alignées sur l'instrument de l'enquête.

Les dates du lancement progressif étaient les suivantes :

> *10 février 2021 pour les pays ETAO en anglais, et*
>
> *11 février 2021 pour les pays en ligne.*

Une fois que tous les contrôles de données ont été examinés, vérifiés et approuvés, le lancement complet a été effectué. L'enquête sur le terrain a été menée en anglais au Ghana, au Kenya, au Nigeria, en Afrique du Sud et pour 7 % des répondants à Maurice, et en français au Sénégal, en Côte d'Ivoire et pour 93 % des répondants à Maurice.

Conception de l'échantillon

Dans les six marchés ETAO, une combinaison de listes d'entreprises et de listes de consommateurs ainsi que le recrutement en face à face ont été utilisés. En mode ETAO, Ipsos a ciblé les entreprises des zones métropolitaines, y compris les banlieues et les zones rurales des grands centres métropolitains.

a) Secteur d'activité

Ipsos a utilisé des quotas souples pour les secteurs d'activité des entreprises, en fixant 15 à 35 compléments par secteur d'activité. La liste des secteurs d'activité ciblés comprenait les suivants :

- Agriculture, sylviculture et pêche
- Mines et carrières
- Industrie manufacturière (matériaux de construction, produits en plastique, aliments, boissons, produits du tabac, machines, électronique, édition, impression et médias enregistrés, textiles, vêtements, meubles, matériels de transport)
- Services publics (production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné, production et distribution d'eau, assainissement et gestion des déchets)
- Construction
- Commerce de gros et de détail
- Transport et stockage
- Tourisme, hébergement et restauration (restaurants, restauration rapide, restauration de rue, marchés des denrées alimentaires)
- Services personnels (salons de coiffure, réparation de véhicules à moteur, nettoyage, sécurité)
- Services professionnels (informatique, conseil juridique, finance et assurance, immobilier)
- Éducation
- Santé et action sociale
- Arts et spectacles
- Autres, précisez [réponse ouverte]

Retour à la table des matières

b) Rôles des répondants dans l'entreprise

Les répondants ont été ciblés (dans le mode en ligne) et sélectionnés par une question filtre sur les niveaux d'admissibilité en matière de responsabilité et de titres :

- Haut cadre (travaillant pour quelqu'un)
- Cadre intermédiaire (travaillant pour quelqu'un)
- Indépendant/propriétaire de ma propre entreprise
- Fournir des biens et des services contre rémunération en dehors d'un emploi (comme une activité secondaire, un travail contractuel, un travail de nettoyage, etc.)

c) Travaillant seul

Les répondants qui, à la question ci-dessous, ont choisi « fournir des biens et des services contre rémunération en dehors d'un emploi » comme principal moyen de subsistance pour eux-mêmes ou leur famille ont été classés comme entrepreneurs travaillant seuls et microentreprises.

Parmi les éléments suivants, lequel considérez-vous comme votre principal moyen de subsistance ou celui de votre famille ?

- Mon emploi à temps plein
- Mon emploi à temps partiel
- Ma propre entreprise
- Mes services contre rémunération en dehors d'un emploi (comme une activité secondaire, un travail contractuel, un travail de nettoyage, etc.)

d) Taille de l'entreprise

Ensuite, un sous-ensemble de répondants provenant d'entreprises comptant moins de 250 employés (y compris les entreprises comprenant un propriétaire sans employés) a été sélectionné en utilisant le ciblage ainsi qu'une question filtre :

- 1 (entrepreneur travaillant seul)
- 2 à 10
- 11 à 50
- 51 à 100
- 101 à 150
- 151 à 200
- 201 à 250

e) Type d'entreprise

Les répondants éligibles ont été sélectionnés en fonction du type d'entreprise pour laquelle ils travaillent :

- Une entreprise ou une société à but lucratif
- Une entreprise sociale à but non lucratif

Au Nigeria et en Afrique du Sud, Ipsos a utilisé des quotas souples pour la région, le sexe et l'âge afin d'obtenir une bonne répartition régionale des entreprises ainsi qu'une représentation équilibrée du sexe et de l'âge.

Sources des échantillons

En ligne

Au Nigeria et en Afrique du Sud, Ipsos a utilisé des échantillons provenant de sources approuvées et privilégiées de panels d'entreprises et de consommateurs ayant obtenu des scores de haute qualité dans des études précédemment menées pour Ipsos. Voici la liste des fournisseurs de panels qu'Ipsos a utilisés sur les deux marchés en ligne.

	Fournisseurs d'échantillons				
Pays	Base	AIP (B2B)	(B2B) sans frontières	Fulcrum (consommateur)	Ipsos iSay (consommateur)
Nigeria	501	X	X	X	X
Afrique du Sud	525	X	X	X	

ETAO

En ce qui concerne la partie ETAO de l'étude, Ipsos a utilisé une approche mixte pour recruter des répondants et améliorer le taux de réponse des entrepreneurs travaillant seuls et des microentreprises. Les sources des échantillons obtenus par ETAO sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Sources des échantillons et méthodes de recrutement	
Ghana	**Échantillon tiré de plusieurs sources :** - Contacts B2B d'Ipsos issus d'études précédentes - Annuaire d'entreprises en ligne - Recrutement en face à face d'entrepreneurs travaillant seuls et de microentreprises - Recommandations ou effet boule de neige à partir de contacts existants - Recherche d'entreprises en ligne sur Facebook et Instagram (moins de 5 % de l'échantillon total).
Sénégal	**Échantillon tiré de plusieurs sources :** - Contacts B2B d'Ipsos issus d'études précédentes - Annuaire d'entreprises en ligne - Pré-recrutement physique d'entrepreneurs travaillant seuls et de microentreprises dans différents quartiers des villes - Pré-recrutement aléatoire en ligne (internet)
Côte d'Ivoire	**Échantillon tiré de plusieurs sources :** - Contacts B2B d'Ipsos issus d'études précédentes - Annuaire d'entreprises en ligne - Pré-recrutement aléatoire en ligne - Pré-recrutement en face en face d'entrepreneurs travaillant seuls et de microentreprises dans différents quartiers des villes

Retour à la table des matières

RDC	**Échantillon tiré de plusieurs sources :** - La liste de la Fédération des entreprises du Congo (version 2015) - Dernier recensement effectué par l'annuaire d'entreprises en ligne de l'Institut national de la Statistique - Bases de données B2C existantes pour cibler les entrepreneurs travaillant seuls et les microentreprises.
Kenya	**Échantillon tiré des bases de données internes d'Ipsos Kenya sur les entreprises et les consommateurs**
Maurice	**Échantillon tiré de plusieurs sources :** - Contacts existants et bases de données provenant d'études B2B et B2C antérieures. - Recrutement en face à face d'entrepreneurs travaillant seuls et de microentreprises

Collecte des données

Mode en ligne

Pour l'enquête en ligne, de multiples répétitions de l'échantillon sortant ont été déployées tout au long de la période de terrain afin que les quotas souples soient atteints de manière appropriée et que l'échantillon total dans chaque pays comprenne des répondants précoces et tardifs ainsi que des répondants en semaine et le week-end. Cette procédure a permis aux panélistes ayant des modes de vie et des emplois du temps différents d'avoir une chance de répondre.

Pendant le lancement progressif, dix pour cent de l'échantillon a été déployé. Une fois que 30 entretiens ont été réalisés pour chaque pays, un processus de validation de contrôle qualité en direct a été mis en place. Au cours de ce processus, l'équipe d'assurance qualité d'Ipsos a vérifié la logique du questionnaire, la durée de l'entretien, et s'est assurée que les quotas étaient correctement remplis.

La progression de la collecte des données a été contrôlée pour des groupes de répondants sélectionnés dans chaque pays, en surveillant spécifiquement les quotas souples et l'utilisation des produits Facebook par les entreprises. Les résultats, les interruptions, les abandons et les quotas ont été vérifiés visuellement chaque jour, et des ajustements ont été apportés à l'échantillon et aux quotas, si nécessaire, afin de s'assurer que l'équipe atteignait les objectifs fixés pour la réalisation de l'enquête. La durée de l'entretien a également été examinés et surveillés.

Mode ETAO

Les équipes de chaque pays ont déployé un système de composition aléatoire (CA) pour sélectionner un répondant. Les entretiens téléphoniques par CA font référence à un ensemble de techniques permettant de tirer un échantillon de contacts à partir d'une base ou d'un ensemble de numéros de téléphone. Ces numéros sont échantillonnés de manière aléatoire, souvent avec une probabilité égale d'admissibilité dans l'échantillon.

Le recrutement de l'entrepreneur travaillant seul et de la microentreprise comprenait la méthode boule de neige, les communautés en ligne via les groupes de messagerie et autres bases de données B2C, et des visites physiques dans des secteurs aléatoires pour pré-recruter des individus. En tant que tels, ces répondants pourraient être biaisés par rapport aux utilisateurs en ligne qui utilisent davantage les applications Facebook.

Le taux de coopération pour chaque pays est présenté ci-dessous :

Catégorie	Ghana	Sénégal	Côte d'Ivoire	RDC	Kenya	Maurice
Nombre d'entreprises contactées	1 805	3 204	5 690	3 365	1 087	855
Nombre de refus	577	1 570	3 080	1 701	152	233
Nombre de répondants jugés inadmissibles	554	1 045	2 012	1 000	305	200
Nombre de répondants qualifiés mais n'ayant pas répondu à l'enquête	60	45	25	89	118	110
Nombre d'entretiens réalisés	570	534	569	575	512	312
Nombre d'entretiens supprimés par le CQ	44	10	4	-	-	-
Nombre d'entretiens inclus dans l'ensemble de données	570	534	569	552	512	312

Procédures de travail sur le terrain

Au total, 4 020 entretiens ont été réalisés auprès de petites et moyennes entreprises dans huit pays. Ipsos a réalisé l'étude sur les PME entre le 11 février et le 8 mars 2021. Les dates de déploiement de l'enquête dans chaque pays sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Pays	Période de déploiement de l'enquête
Côte d'Ivoire	Du 16 février au 3 mars 2021
RDC	Du 15 février au 5 mars 2021
Ghana	Du 10 février au 1 mars 2021
Kenya	Du 10 février au 1 mars 2021
Maurice	Du 12 février au 3 mars 2021
Nigeria	Du 11 février au 4 mars 2021
Sénégal	Du 18 février au 2 mars 2021
Afrique du Sud	Du 11 février au 4 mars 2021

Défis liés au déploiement de l'enquête

Le principal défi lié au déploiement de l'enquête a été la durée plus longue des entretiens pour les utilisateurs des applications Facebook utilisant Facebook et WhatsApp. Certains répondants qui utilisaient plusieurs applications Facebook ont estimé que le questionnaire était assez répétitif pour des questions spécifiques sur WhatsApp, Instagram et Facebook, et les entretiens n'ont pas été menés à terme. Ces entretiens n'ont pas été inclus dans l'ensemble de données final.

La durée des entretiens a été influencée par les facteurs suivants :

Les retards de communication et les lenteurs du réseau : Certains répondants ont pris plus ou moins de temps en raison de retards de communication ou de lenteur du réseau pendant les appels. Lors des entretiens plus longs, de nombreuses questions ont été répétées.

La facilité de compréhension des questions posées par les répondants : Pour certains répondants, plusieurs questions étaient difficiles à comprendre et ont dû être répétées.

Le segment des utilisateurs : Les entretiens étaient plus courts pour les non-utilisateurs de médias sociaux que pour les utilisateurs de médias sociaux ou de l'application Facebook.

L'heure de l'appel : Certains répondants étaient plus réceptifs pour répondre à l'enquête plus tard dans la journée de travail ou pendant le week-end. Les équipes ont constaté une moindre coopération des répondants pendant les heures de travail

COORDONNÉES

Genesis Analytics (Pty) Ltd

Bureau 3, 50 Sixth Road, Hyde Park, **Afrique du Sud**
4e étage, Silverstream House, 45 Fitzroy Street, Fitzrovia, **Londres**
3e étage, Maryland Mall, 350 Ikorodu Road, Maryland, **Lagos**
4e étage, West Park Suites, Ojijo Road, Parklands, **Nairobi**
26 Thornhill Avenue, M6S 4C5, **Toronto**
Africa Works, Immeuble Le7, Rue du 7 Décembre, **Abidjan**

PERSONNE-RESSOURCE

Ryan Short, collaborateur

ryans@genesis-analytics.com
+27 82 349 0030

www.genesis-analytics.com