

**Usages des téléphones portables en Afrique de l'Ouest:  
le point de vue d'Orange sur un partenariat de  
recherche public/privé**

Marie-Victoire Comet, Kevin Mellet

► **To cite this version:**

Marie-Victoire Comet, Kevin Mellet. Usages des téléphones portables en Afrique de l'Ouest: le point de vue d'Orange sur un partenariat de recherche public/privé. 2019. halshs-02130774

**HAL Id: halshs-02130774**

**<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02130774>**

Submitted on 16 May 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



# Usages des téléphones portables en Afrique de l'Ouest

## Le point de vue d'Orange sur un partenariat de recherche public/privé

*Marie-Victoire Comet et Kevin Mellet*

Citer :

COMET, Marie-Victoire & MELLET, Kevin, 2019. Usages des téléphones portables en Afrique de l'Ouest : le point de vue d'Orange sur un partenariat de recherche public/privé. Entretien. *Esquisses / Les Afriques dans le monde*, 6 mai 2019 [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://elam.hypotheses.org/2061>.  
Version PDF : 4 pages.

**Les auteurs.** Diplômée de Sciences Po Paris et d'HEC, **Marie-Victoire Comet** est aujourd'hui chargée de projets stratégiques chez Orange Money, et travaille principalement sur l'Afrique de l'Ouest. Avant de rejoindre l'équipe à l'automne 2018, elle a passé deux ans à Conakry chez Orange Guinée en tant que responsable marketing sur tous les sujets liés à l'internet mobile.

**Kevin Mellet** est sociologue au département de sciences sociales d'Orange Labs ([Sense](#)). Il est professeur associé (PAST) à l'Université Paris-Est Marne-La-Vallée où il est co-responsable du Master « [communication des entreprises et médias sociaux](#) ». Il est également chercheur associé au [LISIS](#).

**Mots-clés :** TIC, internet, Sénégal, téléphonie

**Présentation :** Un partenariat entre le département de la recherche d'Orange et le LAM est en cours depuis 2016 autour des questions concernant les usages professionnels du téléphone mobile dans l'économie informelle ouest-africaine. Marie-Victoire Comet et Kevin Mellet évoquent les enjeux de ce partenariat pour Orange et donnent leur point de vue sur les spécificités d'un tel marché, notamment au regard du *mobile money*.

\*\*\*

***Orange a développé un partenariat de recherche avec des chercheurs du LAM concernant les technologies numériques et l'usage des téléphones portables en Afrique de l'Ouest. Quels sont pour vous les avantages d'un tel partenariat public/privé ?***

**Kevin Mellet :** En 2016 nous avons initié un partenariat avec le laboratoire Les Afriques dans le monde (LAM), sous la forme d'un contrat de recherche externe. Dans le cadre de ce partenariat, des chercheurs du LAM et de l'Université de Bordeaux, sous la direction de Jean-Philippe Berrou, ont construit une grande enquête interrogeant les usages du téléphone mobile dans le secteur informel à Dakar, au Sénégal<sup>1</sup>. Ils ont rédigé plusieurs rapports, dont ils ont présenté les résultats au sein d'Orange et de sa filiale sénégalaise, la Sonatel, mais aussi dans le cadre d'un séminaire ouvert à l'initiative du [Bureau international du travail](#)<sup>2</sup> (BIT), et bien sûr dans l'arène académique<sup>3</sup>. Cette collaboration avec le LAM est particulièrement fructueuse, ce qui nous a conduits à mettre en place un deuxième projet de recherche, qui prolonge le précédent et poursuit l'étude des dynamiques socio-économiques des entrepreneurs de l'informel et leurs usages numériques.

1 Lien 1 : <https://lamanparle.hypotheses.org/589>; lien 2 : <https://theconversation.com/telephonie-mobile-et-secteur-informel-a-dakar-la-grande-polarisation-des-usages-professionnels-97978> [archive]; lien 3 : <https://elam.hypotheses.org/1670>

2 Le compte rendu : [http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS\\_644171/lang--fr/index.htm](http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_644171/lang--fr/index.htm) [archive].

3 Voir l'appel à contribution pour la revue *Réseaux* : <https://kevinmellet.org/2019/02/05/aac-reseaux-le-mobile-et-ses-usages-en-afrique-subsaaharienne/> [archive].

Pourquoi avoir privilégié ce format du contrat de recherche externe ? Premièrement, quoique nous disposions d'une équipe de chercheurs en sciences sociales spécialisés dans l'étude des usages numériques, il nous a paru primordial de faire appel à des spécialistes. Étudier des petits professionnels à Paris et à Dakar, ce n'est en effet pas la même chose : la compréhension fine du contexte (l'économie informelle en Afrique subsaharienne) et les contraintes méthodologiques liées à ce contexte (méthodes d'échantillonnage et de passation des questionnaires ; modules de questionnaires permettant de reconstituer une comptabilité d'entreprise pour les besoins de l'enquête là où par définition elle est absente) constituaient des difficultés sérieuses pour mener l'enquête dans de bonnes conditions. *A contrario*, faire appel à des chercheurs spécialistes, au premier rang desquels Jean-Philippe, nous apparaissait comme un moyen assez naturel de mener à bien cette recherche.

Deuxièmement, nous avons vu dans ce partenariat avec le LAM une opportunité de travailler avec une équipe de recherche très qualifiée, et avec laquelle nous partageons plusieurs affinités. Nous partageons en effet un cadre d'analyse théorique commun, à l'articulation de la sociologie économique et de l'économie appliquée, ainsi qu'un intérêt fort pour le terrain. De plus, nous pouvions également apporter notre expertise sur le numérique, que des chercheurs d'Orange ont pu déployer il y a quelques années dans le cadre d'études portant sur des petits professionnels<sup>4</sup>. Finalement, ce partenariat s'inscrit bien pour nous dans une dynamique de recherche ouverte, ou d'open innovation, pour employer un terme souvent galvaudé. Au-delà de la logique contractuelle et du financement d'une étude, l'enjeu est d'ouvrir un espace d'échange, de discussion et de co-construction le plus durable possible. Ainsi, le premier partenariat continue d'exister sous la forme de projets d'écriture et de publications, et la base de données issue de l'enquête continue d'être exploitée dans le cadre de projets d'enseignement ou de recherche.

### ***Quels sont les enjeux pour Orange ? Comment les données récoltées vous aident-elles à adapter vos politiques stratégiques ?***

**KM :** Les résultats intéressent d'abord Orange, et ses nombreuses filiales basées en Afrique, d'un point de vue stratégique. Premièrement, il s'agit de parvenir à identifier parmi les clients ceux qui sont des petits professionnels, appartenant au secteur informel ; il s'agit d'un travail classique de segmentation et de ciblage marketing, qui s'avère particulièrement difficile lorsque ces petits pros ne sont pas enregistrés et souscrivent systématiquement des offres destinées au grand public. Deuxièmement, mieux comprendre les usages du mobile par les entrepreneurs de l'informel permettra à Orange d'adapter son offre, et de répondre à des besoins spécifiques : besoins d'épargne ou besoins financiers en lien avec le mobile money, besoins en termes d'outils de marketing et de visibilité, besoins de communication vocale ou vidéo, etc.

**Marie-Victoire Comet :** Les enjeux pour Orange sont donc d'identification mais aussi relatifs à une meilleure connaissance client, dans un contexte d'évolution rapide lié à la digitalisation. S'ils représentent une cible marketing importante, les professionnels de l'informel ne sont pas un groupe homogène. Ils n'ont pas le même rapport au numérique et n'ont pas les mêmes besoins, dans les télécoms, le numérique ou les services financiers.

**KM :** Au-delà de ces enjeux « business », Orange est un acteur de la recherche, engagé plus largement dans une démarche de RSE (responsabilité sociale des entreprises) dont l'un des axes

---

4 lien : <https://www.pressesdesmines.com/produit/petit-dans-le-marche/> [archive]

consiste à soutenir la réalisation de travaux de recherche sur les usages du numérique, particulièrement dans des zones géographiques où ceux-ci sont peu nombreux. S'investir dans des partenariats tels que celui-ci permet à Orange de contribuer au développement et au maintien d'un écosystème de recherche dynamique à l'articulation des problématiques liées au développement et celles liées au numérique – cet écosystème est souvent labellisé « ICTD » pour « Information & Communication Technologies for Development ».

***Quelle est l'importance du marché informel aujourd'hui en Afrique de l'Ouest pour Orange ? Quels sont les défis d'adaptation aux spécificités de ce marché ?***

**KM :** Il y a deux façons de répondre à cette question.

La première, c'est de regarder la clientèle des offres mobiles. Les offres destinées aux professionnels sont taillées pour le secteur formel, ou moderne, composé d'entreprises et d'administrations de taille plutôt importante. Les offres dites « grand public », prennent quant à elles la forme de souscriptions par abonnement et d'achat d'unités téléphoniques ou internet (qui représentent l'essentiel de la demande en Afrique subsaharienne). Et entre les deux, là où se situent les professionnels de l'informel, il n'y a rien. Autrement dit, les professionnels de l'informel se reportent vers, et disparaissent à l'intérieur, des offres destinées à une clientèle de particuliers.

Cela ne veut bien sûr pas dire que ces professionnels n'existent pas. Et c'est là l'intérêt des enquêtes menées tant par instituts de statistique nationale que par les chercheurs du LAM. Le dernier recensement général des entreprises produit par l'ANSD indique ainsi que 97 % des 407 000 entreprises recensées en 2016 au Sénégal appartenaient au secteur informel. L'enquête LAM 2017 montrait, sur un échantillon de 500 unités de production informelles de la région de Dakar, que l'intégralité d'entre elles disposait d'un portable, et 40 % d'un téléphone tactile avec des fonctionnalités de navigation avancées. Certains professionnels font un usage extrêmement intensif de la téléphonie mobile et d'internet, qui constituent un outil indispensable à leur activité.

Cette clientèle professionnelle est intéressante, à plusieurs titres. D'abord, elle s'équipe et elle consomme des services de téléphonie et d'internet. Ensuite, les entrepreneurs de l'informel apparaissent parfois précurseurs pour des usages amenés ensuite à se diffuser plus largement dans la population (mobile money, communication, usage des réseaux sociaux). Enfin, les professionnels de l'informel sont des employeurs, des chefs de ménages, etc. Autrement dit, ils peuvent être amenés à avoir un rôle de prescripteur, voire de financeur dans l'accès aux équipements et services mobiles.

***Orange Money est un service de paiement mobile déployé par Orange en Afrique. Répond-il bien aux besoins des petites entreprises du secteur informel ? Comment concevez-vous l'avenir de ce secteur bancaire via la téléphonie ?***

**KM :** Le partenariat LAM-Orange ne porte pas spécifiquement sur Orange Money. Mais le questionnaire adressé en 2017 contenait plusieurs questions sur les usages du mobile money par les entreprises informelles. L'enquête a ainsi pu montrer que 57 % des 500 entrepreneurs informels utilisaient des services de mobile money à des fins professionnelles. Si ces services sont d'abord utilisés pour réaliser des transferts locaux ou nationaux (97 % des usagers professionnels du mobile money), d'autres types d'usages étaient souvent cités par les enquêtés, tels que le paiement de factures (59 %) ou l'épargne (43 %).

**MVC** : Orange Money est un service dont le lancement a eu lieu en novembre 2008 en Côte d'Ivoire. Aujourd'hui, il compte 40 millions de clients dans 17 pays. Dans une région avec un très faible taux de bancarisation (environ 15 %) et une forte pénétration en équipement mobile, il permet aux populations d'avoir accès à des services financiers de base. En créant un compte associé à leur numéro de téléphone, les clients peuvent y déposer ou retirer de l'argent, envoyer de l'argent à un proche, recharger leur crédit téléphonique, et même payer leurs factures. Pour être accessible au plus grand nombre, Orange Money fonctionne aussi sur la 2G grâce à l'USSD. Ainsi, pas besoin de smartphone pour devenir client ! En 2018, ce sont 26 milliards d'euros de transactions qui ont ainsi circulé via Orange Money. Face à la concurrence, Orange Money peut en particulier s'appuyer sur un réseau de 150 000 points de vente répartis sur le territoire, constituant autant de points de dépôt ou de retrait accessibles aux utilisateurs du service.

L'innovation majeure du mobile money, c'est sa capacité à s'adapter aux spécificités de la région : très faible bancarisation, difficultés de circulation, faibles revenus... Comme il permet d'appeler ses proches ou de surfer sur internet, le téléphone devient l'outil privilégié pour envoyer de l'argent ou tout simplement gérer ses finances.

On retrouve dans le mobile money les problématiques évoquées plus haut à propos des télécoms, particulièrement en ce qui concerne le secteur informel. On retrouve d'une part (et dans une grande majorité) des offres qui s'adressent aux particuliers et ont été pensées pour le grand public ; et d'autre part quelques services à destination des entreprises structurées comme la possibilité de payer le salaire de leurs employés via Orange Money. Or, le secteur informel a des problématiques qui lui sont propres, et surtout il représente un potentiel de revenus très important puisqu'il rassemble 60 à 80 % des économies de la région. Face au cash – moyen de transaction ultra-dominant en Afrique subsaharienne – le plus grand défi d'Orange est de développer un écosystème mobile money B2B entre acteurs économiques comme l'entreprise a su le créer entre particuliers. La collaboration avec le LAM sur ce sujet est précieuse, car elle nous permet d'appréhender ces clients du marché informel spécifiquement, en améliorant notre connaissance de leurs problématiques et de leurs spécificités.