Le défi de la COVID-19 en Ouganda

Observations issues du marché en Ouganda

Juin 2020

MSC
MicroSave Consulting

Présentation du rapport

- En Ouganda, le premier cas de COVID-19 a été détecté le 21 mars 2020. Depuis, le gouvernement a pris des mesures rapides et décisives pour contrôler la propagation de la pandémie. Il est à noter que l'Ouganda n'a pas enregistré de décès dû à la COVID-19 à la date du 20 juin 2020.
- Dans ce rapport, nous analysons l'impact de l'épidémie de COVID-19 en Ouganda, en particulier sur les ménages à faible et moyen revenu, qui ont des revenus aléatoires et irréguliers.
- Bien que la pandémie n'ait pas eu d'impact massif sur la santé et que la propagation de la pandémie ait été stoppée, les mesures prises ont eu un impact négatif sur l'économie. Confinement et couvre-feux prolongés ont affecté la vente de biens et de services non essentiels. Les revenus des entreprises ont considérablement diminué. Les réactions des entreprises pour minimiser les pertes se sont traduites par des réductions de salaires et des suppressions d'emplois.
- Nous nous sommes entretenus avec plus de 147 membres de ménages à faible et moyen revenu dans le pays pour évaluer leurs perspectives et leurs réactions face à la crise de la COVID-19. Nous avons synthétisé les résultats pour fournir des recommandations et identifier des domaines d'opportunité à l'intention des décideurs politiques afin de renforcer leurs efforts. Veuillez consulter l'annexe 1 pour la conception de l'étude et l'annexe 2 pour les caractéristiques de l'échantillon et voir ici pour l'analyse détaillée des données.

Auteurs principaux

Doreen Ahimbisibwe, Anup Singh

Remerciements à :

Responsable de la qualité des données : Mohak Srivastava

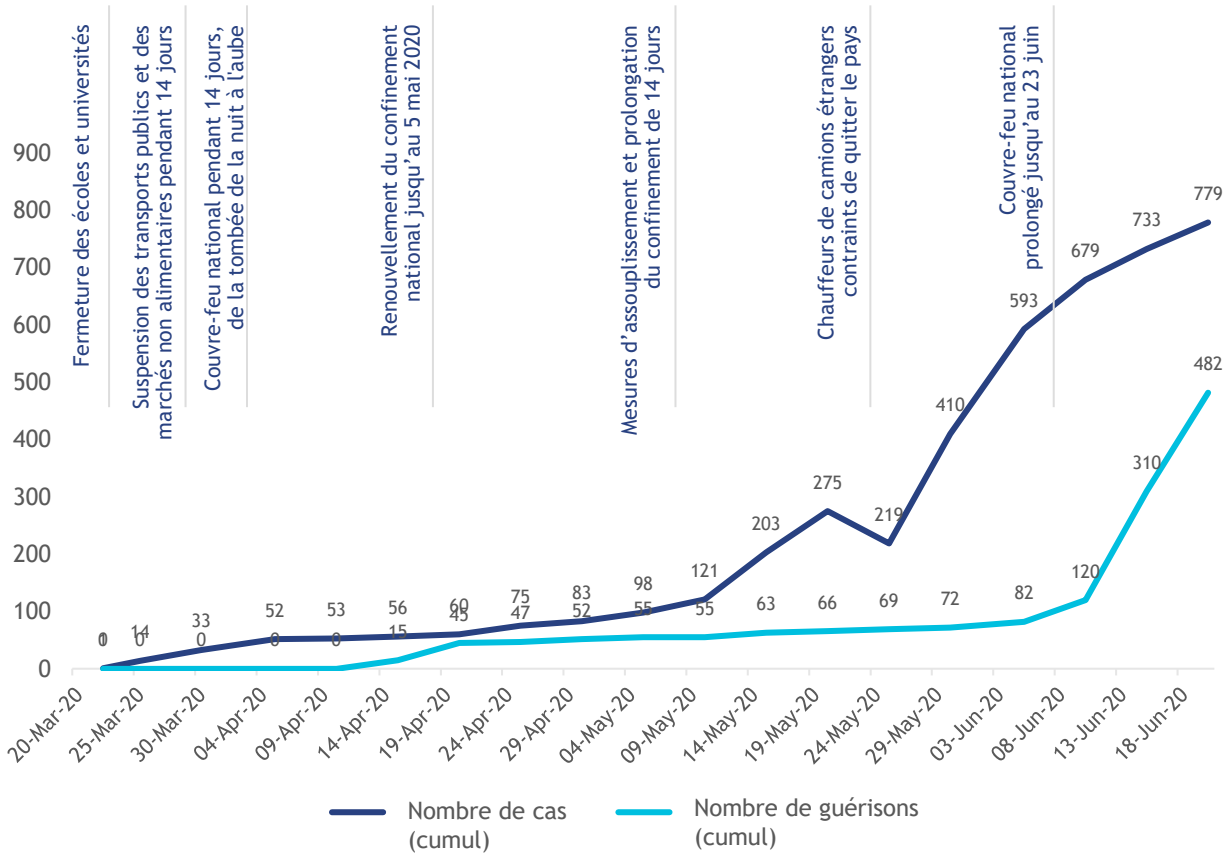
Relecture : Graham A. N. Wright

Aide à la conception : équipe de conception de MSC

Le gouvernement ougandais a bien géré la crise de la COVID-19. Sa réponse a été proactive, adaptée et efficace

Le gouvernement a pris plusieurs mesures rapides et appropriées. Il a annoncé des fermetures, mis en place des plans de relance et développé les capacités de test.

Cas de COVID-19 en Ouganda (au 20 juin 2020)



Au 20 juin 2020

Source : tableau de bord COVID-19, ministère de la Santé, Ouganda

- Face à la pandémie de COVID-19, l'Ouganda, qui compte plus de 43 millions d'habitants, a mis en place un confinement préventif le 18 mars 2020. Les mesures préventives comprennent des restrictions de voyage dans 16 pays touchés par le virus, la suspension des rassemblements publics pendant 32 jours et une quarantaine obligatoire de 14 jours pour tous les voyageurs arrivant de l'extérieur du pays.
- Le premier cas de COVID-19 a été signalé le 22 mars 2020. Le gouvernement a pris des mesures immédiates pour contenir la propagation de la pandémie.

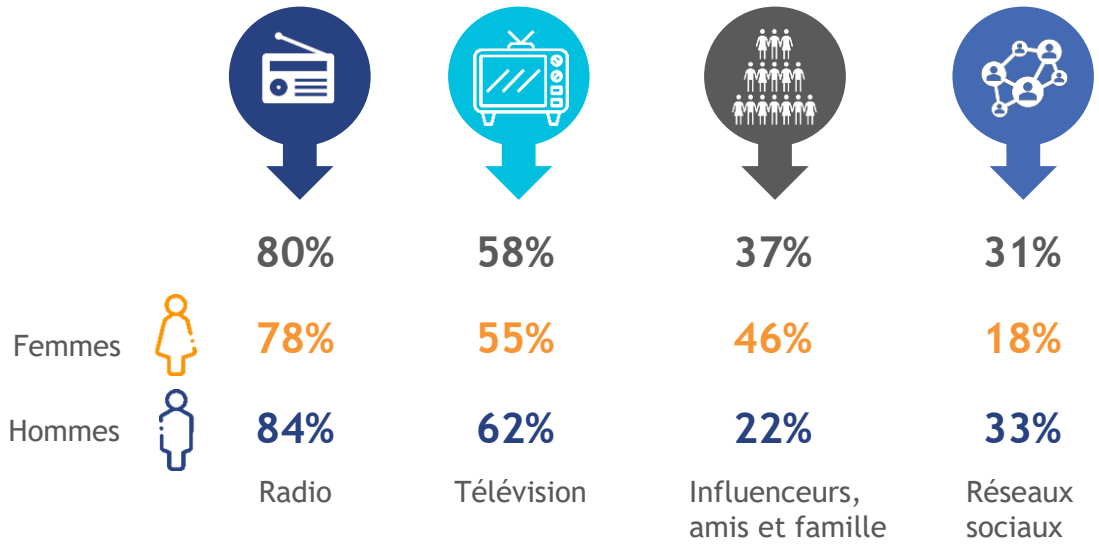
Les mesures rapides comprenaient la fermeture des entreprises et des services non essentiels, la suspension des transports publics, des couvre-feux de nuit et une campagne massive de sensibilisation. Entre-temps, le gouvernement a également pris d'autres mesures importantes :

- **des mesures de protection sociale** prenant la forme d'une assistance alimentaire pour plus de 1,5 million de ménages
- **le rééchelonnement** des cotisations au fonds de sécurité sociale sans pénalité
- l'absence de pénalités pour le non paiement des taxes par les entreprises
- l'absence de saisie de biens en cas de défaut de remboursement de prêt

Le gouvernement a réussi à sensibiliser le public à la maladie ; des efforts supplémentaires permettront d'éliminer certaines idées fausses

La radio est la source d'information la plus courante sur la maladie, mais les figures locales influentes jouent également un rôle essentiel.

Sources d'information sur la COVID-19



Réponses multiples

La plupart des gens ont entendu parler de la COVID-19 à la radio et à la télévision. L'importance relative des sources d'information sur la COVID-19 diffère selon le sexe. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à avoir entendu parler de la pandémie par des personnes locales influentes.

> « J'ai entendu parler de cette maladie et de sa propagation par mes amis de la communauté, qui en avaient entendu parler à la radio. » Une femme interrogée

Pour l'analyse détaillée des données, voir ici.

La plupart des personnes interrogées connaissent les symptômes de la COVID-19, bien que plusieurs d'entre elles aient des idées fausses

- 48% des personnes interrogées (40% des femmes vs 59% des hommes) ont déclaré que tout le monde peut être infecté. 29% des répondants (34% des femmes vs 22% des hommes) ont déclaré que les personnes âgées étaient le groupe le plus à risque pour l'infection par la COVID-19.
- Alors que tous devraient connaître les sources d'infection par la COVID-19, une proportion importante (66%) a mentionné les poignées de porte et les billets de banque, entre autres, comme vecteurs. Seules 29% des personnes savaient que la maladie se transmet par le contact humain.
- 3% des personnes (1% des femmes vs 7% des hommes) ne perçoivent que peu ou pas de risque et pensent que les gens réagissent de manière excessive.
- Seuls 26% (31% des femmes vs 17% des hommes) des personnes interrogées étaient conscientes que l'essoufflement était un symptôme de la COVID-19.

Que peuvent faire les décideurs politiques pour améliorer la sensibilisation et les connaissances ?

Favoriser les mesures proactives pour améliorer les connaissances

- Concevoir et mettre en œuvre des programmes de sensibilisation avec des messages ciblés et simples. Ces messages peuvent être diffusés par le biais de pièces de théâtre et de bandes dessinées à la fois divertissantes et éducatives. Le gouvernement peut également utiliser la radio pour diffuser ces messages.
- Explorer les possibilités pour les personnes d'influence locales, comme les présidents des conseils locaux, de s'impliquer dans la diffusion. Cela peut se faire par le biais de réunions du conseil local et de l'utilisation des médias sociaux qui peuvent communiquer par questions-réponses.

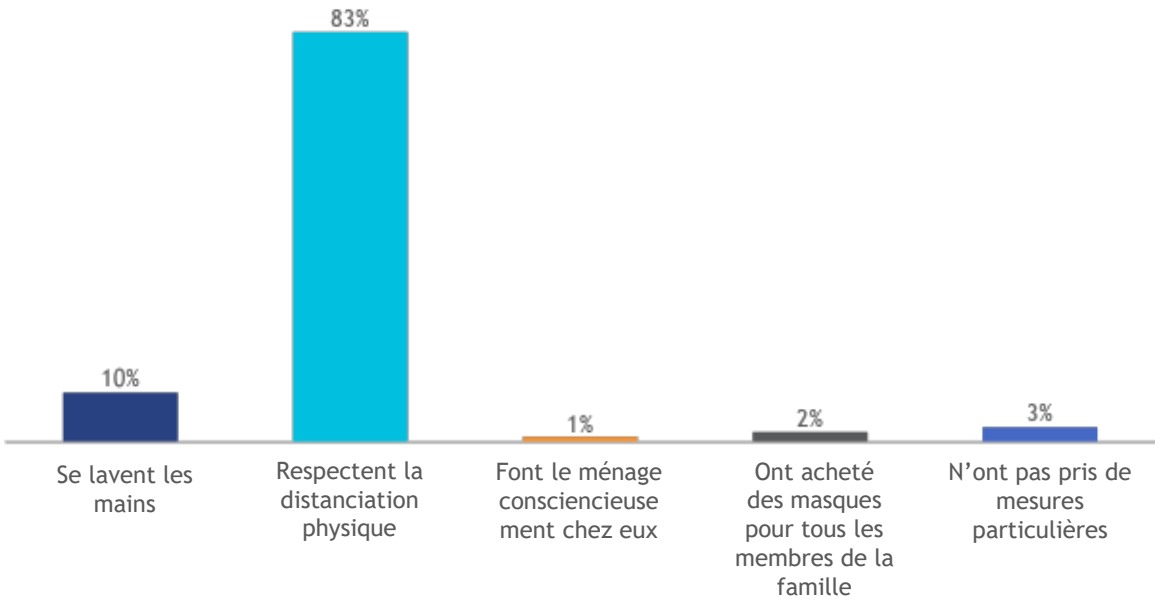
Sensibiliser la communauté et changer les croyances

- Sensibiliser le public par des réunions communautaires, des émissions de radio et de télévision afin d'éliminer les idées fausses sur la propagation de la maladie et de changer les croyances et les attitudes.

Seules 1% des personnes interrogées utilisent des masques faciaux ; le gouvernement devrait sensibiliser le public par une combinaison de stratégies de communication

Les personnes interrogées savent qu'éviter de sortir de chez soi et respecter la distanciation physique sont deux des mesures les plus efficaces pour prévenir la propagation de la maladie, mais ignorent que porter un masque en fait aussi partie.

Mesures prises pour prévenir la propagation de la COVID-19



« Je sais que rester à la maison et ne sortir qu'en cas d'urgence est le moyen le plus efficace de stopper la propagation. » Une femme interrogée dans le cadre de l'étude

Pour l'analyse détaillée des données, voir ici.

Comment les Ougandais ont-ils réussi à stopper la propagation par le lavage des mains et la distanciation physique ?

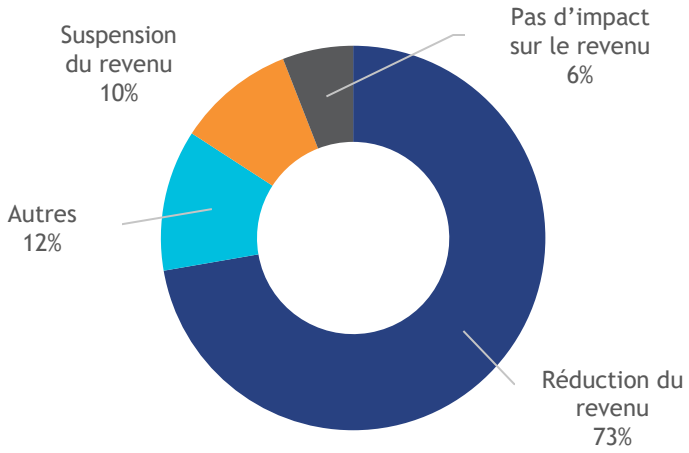
- Toutes les personnes interrogées ont déclaré utiliser du savon pour se laver les mains.
- 48% ont déclaré sortir uniquement pour des besoins urgents, 39% sortent régulièrement tout en gardant leurs distances, 9% se sont complètement enfermés chez eux et 3% sortent occasionnellement pour rencontrer des amis.

Le gouvernement doit prendre des mesures proactives pour promouvoir l'utilisation de masques faciaux

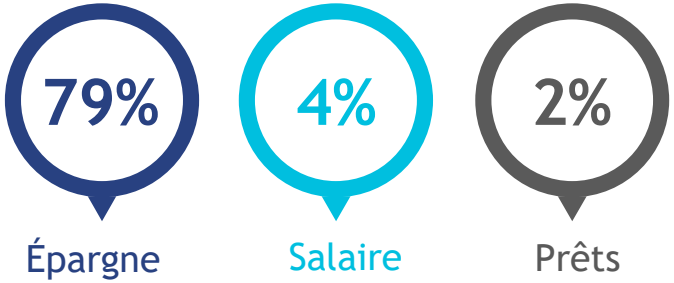
- Diffuser des informations sur l'utilisation des masques, car les gens ne sont pas conscients que les masques sont un moyen simple, peu coûteux et efficace de prévenir la propagation de la pandémie.
- Veiller à ce que les segments de population semi-urbains et ruraux soient informés de l'utilisation des masques faciaux comme mesure préventive.
- Envisager de travailler avec les collectivités locales pour les former à la fabrication de masques de bonne qualité à faible coût. En Inde, des entrepreneurs ruraux et des groupes d'entraide confectionnent de tels masques.
- Faire connaître le numéro de la ligne d'assistance sur la COVID-19 afin que chacun puisse obtenir facilement de l'aide ou des renseignements. À l'heure actuelle, seuls 14% des personnes connaissent et se souviennent du numéro de la ligne d'assistance dédiée à la COVID-19.

Les hommes comme les femmes sont confrontés à une crise financière ; cependant, ce sont les femmes qui assument la plus grande part de la charge du bien-être du ménage

Impact sur le revenu



Options pour subvenir aux besoins de la famille



« Je survis actuellement grâce à mes économies. Avant, je vendais du matooke pour gagner ma vie, mais à cause des restrictions de déplacement, je ne peux plus aller dans mon jardin. Une semaine seulement s'est écoulée depuis l'annonce du confinement, mais mes économies sont presque épuisées. De quoi vais-je nourrir mes enfants ? » Une femme interrogée

« Je travaillais comme employée de bureau. Mais depuis l'annonce du confinement, mon employeur a cessé de me verser mon salaire. Je n'ai plus d'économies du tout. Nous allons mourir de faim. » Une femme interrogée

Principales observations

- 73% des femmes interrogées ont indiqué que leur revenu avait diminué parce qu'elles ne pouvaient pas aller travailler ou parce que le nombre de clients s'était réduit. Leurs responsabilités en matière de maintien et de protection de la santé de leur famille ont parallèlement augmenté.
- 76% des femmes utilisent leurs économies. Elles s'inquiètent de n'avoir aucun moyen de survie si la situation persiste, même pour quelques semaines de plus. Une étude réalisée par FSDU et Altai consulting (2020) montre aussi que la pandémie aggrave la situation des femmes. **L'étude montre que les femmes ont 6 fois moins d'économies que les hommes.**
- 37% ont déclaré que les femmes étaient plus susceptibles de prendre des mesures proactives pour maintenir la santé de la famille, par exemple en assurant un examen régulier par un médecin, en fournissant des aliments nutritifs et en s'occupant des malades et des personnes âgées.
- **54% des femmes sont confrontées à une pénurie alimentaire.**

Pour l'analyse détaillée des données, voir ici.

Le gouvernement doit verser des allocations aux femmes pour les aider à surmonter cette crise

- Le gouvernement peut concevoir et orienter les aides en direction des femmes par le biais de canaux numériques. Au Kenya, par exemple, le gouvernement a décidé de verser des allocations aux plus vulnérables en utilisant les services de portefeuilles mobiles après s'être rendu compte que la distribution de nourriture était mal gérée. L'Ouganda est confronté à des problèmes similaires et pourrait envisager une telle solution. De cette façon, les segments à faible et moyen revenu ont le pouvoir de prendre leurs propres décisions sur l'utilisation de l'argent.
- Le gouvernement devrait utiliser à la fois les canaux numériques et les canaux en présentiel pour dispenser des formations à davantage de femmes. Le gouvernement peut s'assurer qu'en plus des nouvelles compétences acquises, les femmes seront également formées sur les mesures de continuité des activités pour établir et relancer leurs entreprises, utiliser une approche à valeur ajoutée pour améliorer leurs revenus, et adopter l'utilisation de plateformes digitales pour atteindre leur marché.

Bien que le comportement des répondants à l'égard des paiements digitaux ait changé, une part importante d'entre eux utilise toujours des espèces

Nous sommes dans un « moment propice à l'apprentissage ». L'utilisation de l'argent liquide a diminué et l'épidémie offre une opportunité de promouvoir les paiements digitaux.

L'utilisation des téléphones a légèrement augmenté pour la plupart des répondants, ce qui donne la possibilité d'utiliser la pénétration des téléphones mobiles au profit de l'inclusion financière digitale et des paiements digitaux.

38%
Temps passé au téléphone

17%
Utilisation des réseaux sociaux

4%
Nouvelles applications

4%
Utilisation des paiements digitaux

- 25% des femmes et 33% des hommes ont déclaré avoir un smartphone.
- 75% des femmes et 67% des hommes ont déclaré avoir un téléphone mobile basique.
- 50% ont déclaré que l'utilisation des points d'agents de services financiers digitaux (agents bancaires et agents de mobile money) a diminué.
- 61% ont déclaré que l'utilisation des espèces a diminué.
- 63% continuent à ne pas utiliser d'applications sur leur téléphone.

Pour l'analyse détaillée des données, voir ici.

Que peut-on faire pour encourager les utilisateurs à effectuer des transactions digitales ?

Au stade où se situe la population ougandaise, des coups de pouce efficaces peuvent l'aider à adopter des services financiers digitaux. Pour encourager les utilisateurs à effectuer des transactions digitales, le gouvernement ainsi que les acteurs du secteur privé comme les opérateurs de réseaux mobiles (ORM) et les institutions financières peuvent :

- **Mettre l'accent sur l'éducation numérique**, notamment sur :
  - comment effectuer des paiements digitaux à l'aide d'une illustration étape par étape comprenant l'inscription, les mesures KYC et une démonstration du fonctionnement de la solution ;
  - comment éviter la fraude en gardant le code secret, en le changeant régulièrement et en détectant les messages textuels ou appels frauduleux ;
  - à qui s'adresser en cas de problème - personnes à contacter, numéros de téléphone d'assistance et canaux de réseaux sociaux permettant de solliciter une aide ;
  - coût des transactions, transparence grâce à l'affichage du prix des transactions ;
  - avantages des paiements digitaux : commodité, sécurité, respect de la vie privée
- Les campagnes d'éducation numérique peuvent être diffusées à la radio, par le biais de talk-shows, de publicités, de quiz et de concours, entre autres.
- Le gouvernement et le secteur privé doivent promouvoir l'utilisation des canaux de paiement digitaux. Ils pourraient faire appel à des « promoteurs » communautaires, par ex. des jeunes et des dirigeants locaux, pour promouvoir les paiements digitaux lors de réunions de conseils locaux et de visites en porte-à-porte. Ces promoteurs pourraient également servir de points de contact au cas où un utilisateur serait confronté à des difficultés.

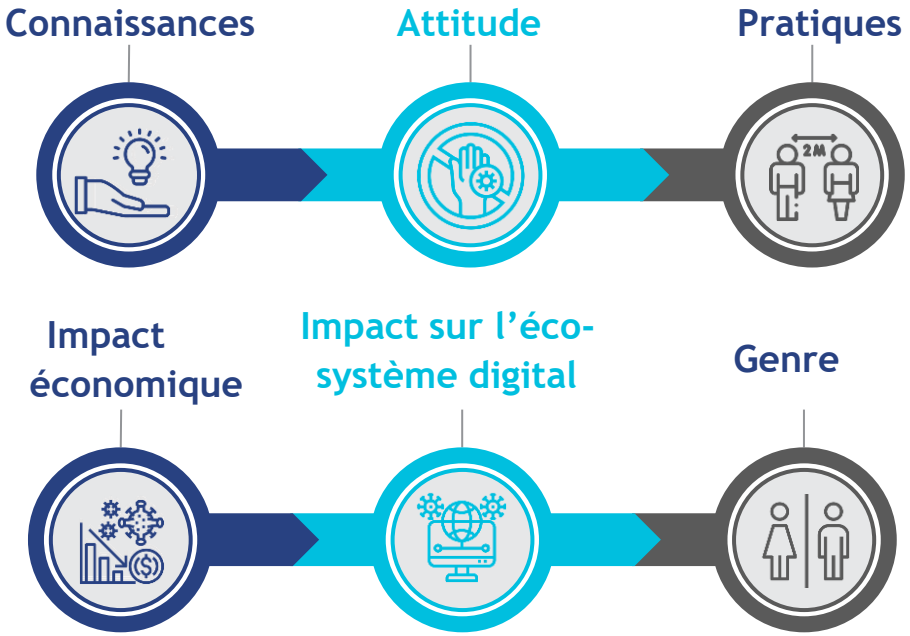
Annexe 1 : Conception de l’étude

Conception de l'étude

Objectif de la recherche

L'objectif de la recherche était d'évaluer les éléments suivants :

- connaissances, sensibilisation et attitudes à l'égard de la COVID-19
- pratiques adoptées pour prévenir la COVID-19
- impact sur le comportement social, la répartition des rôles entre hommes et femmes, la vie numérique et l'économie domestique
- réponse du gouvernement



Approche

- **Répartition des sites :** zones rurales, urbaines et semi-urbaines
- **Taille de l'échantillon :** 147 répondants dont 58 hommes et 89 femmes
- **Taille moyenne des familles :** 5
- **Revenu familial médian par mois :** 300 000 UGX (80 USD)
- **Méthode : enquête téléphonique**

- Les collecteurs de données ont été formés en détail sur la manière de poser des questions, de faire préciser les réponses si besoin, d'enregistrer les réponses, etc.

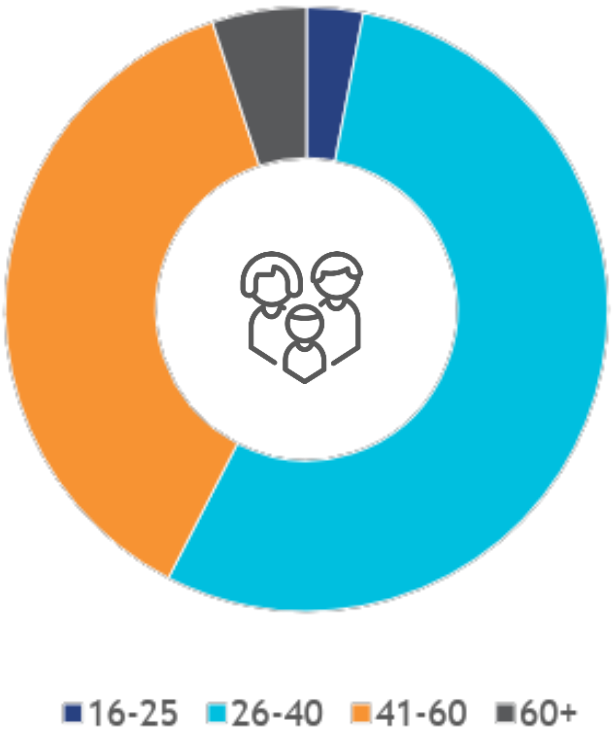
- La qualité des données a été assurée par des contrôles virtuels ponctuels, des vérifications par voie téléphonique, l'examen des enregistrements audio et la vérification parallèle des données.

Annexe 2 : Caractéristiques de l’échantillon

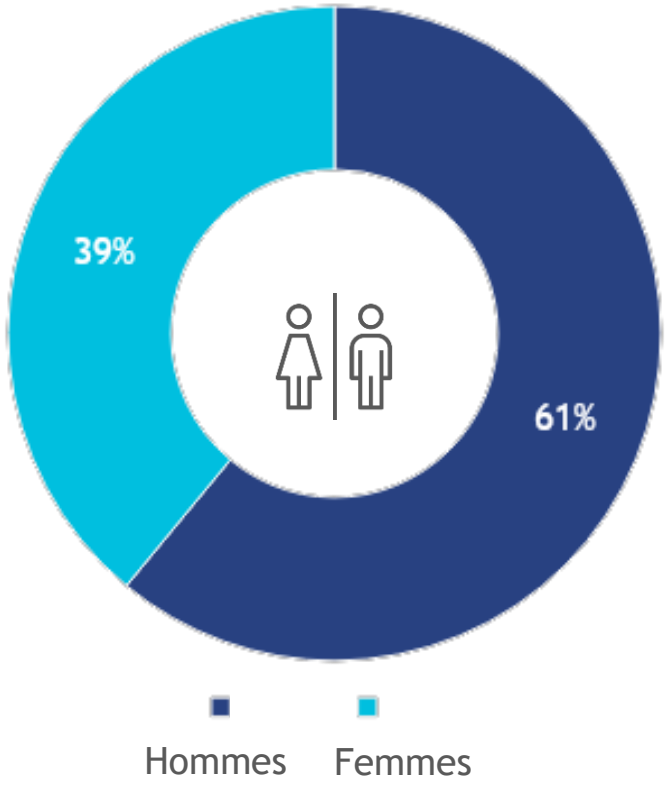
Distribution de l'échantillon

L'échantillon comprend essentiellement des personnes d'âge moyen, de sexe masculin, originaires de zones urbaines.

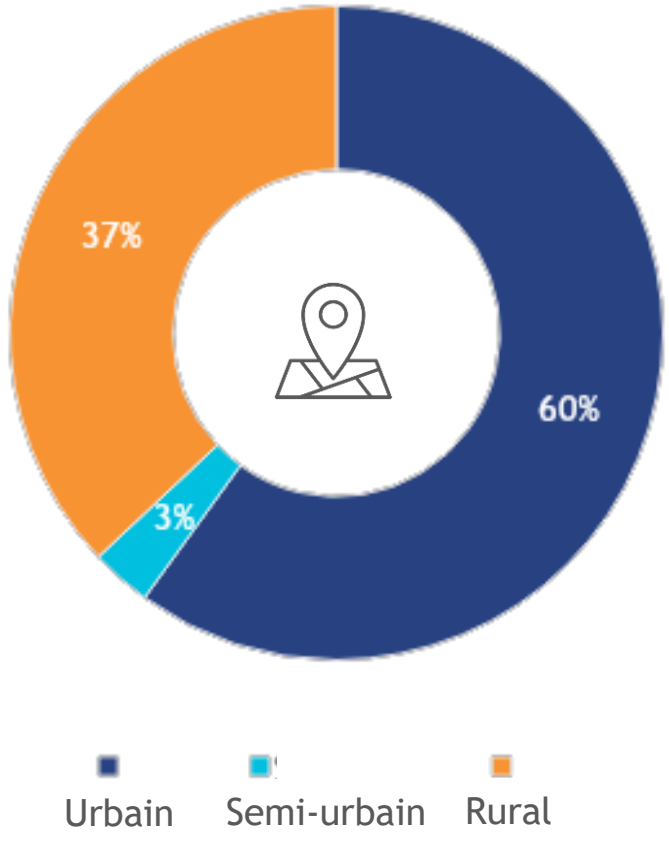
Age (en années)



Genre



Lieux



MSC, le spécialiste mondial de l'inclusion financière, économique et sociale

Société internationale de conseil en inclusion financière avec **plus de 20** ans d'expérience

Plus de **180** collaborateurs dans **11** bureaux à travers le monde

Projets dans **~65** pays en voie de développement

Notre impact à ce jour

550+ Clients

Plus de 850 Publications

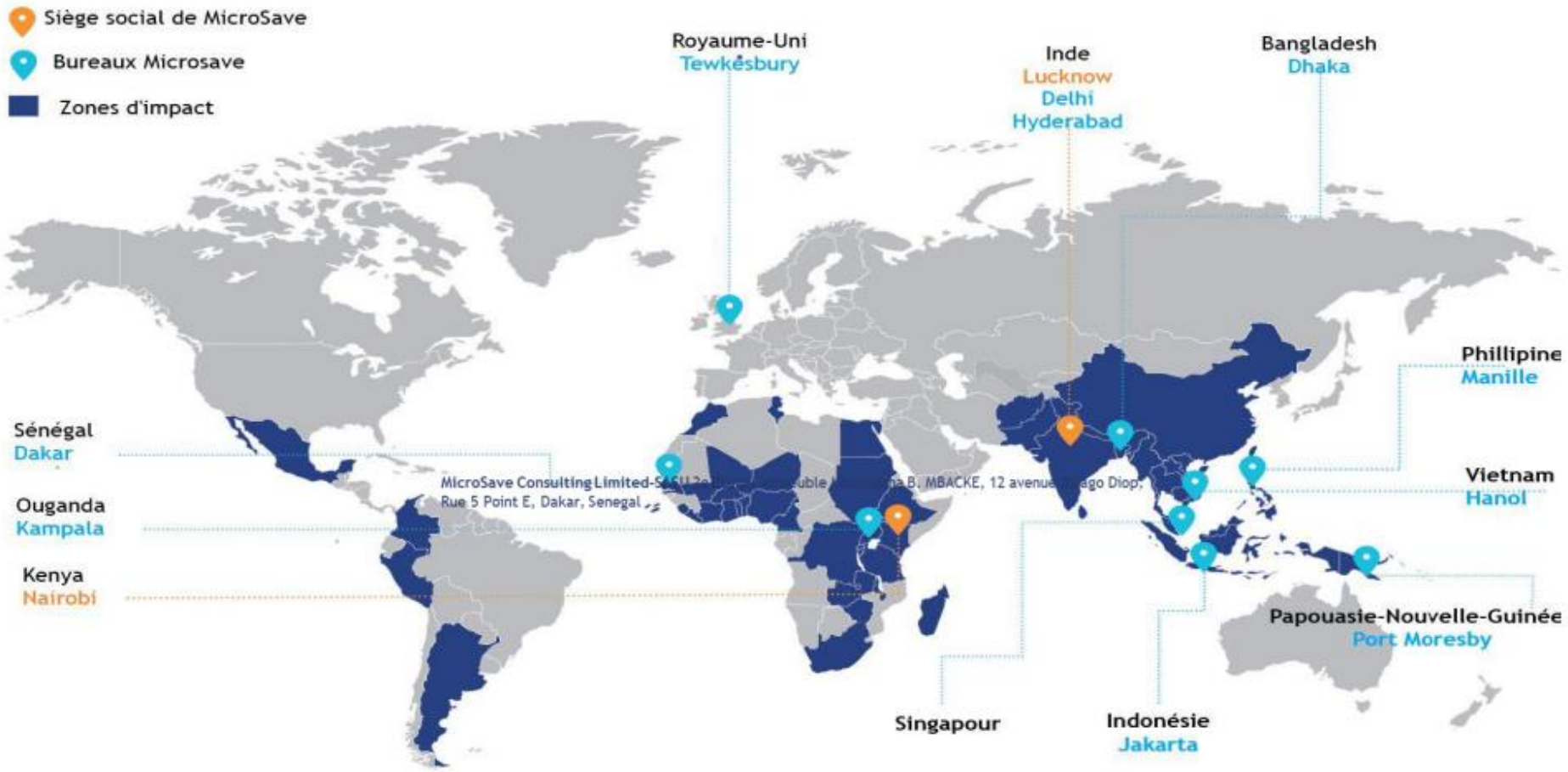
Contribué au développement des services numériques G2P utilisés par **plus de 875 millions** de personnes

Mis en œuvre **Plus de 850 projets de services financiers digitaux**

Plus de **275 produits** et canaux d'inclusion financière que plus de **55 millions de personnes utilisent aujourd'hui**

Formé plus de 9 000 spécialistes de l'inclusion financière de renom dans le monde entier

Quelques-uns de nos partenaires et clients



[Plaquette institutionnelle MicroSave](#) | Contactez-nous à : info@microsave.net

Siège en Asie
28/35, Ground Floor, Princeton Business Park,
16 Ashok Marg, Lucknow, Uttar Pradesh, India 226001
Tel : +91-522-228-8783 | Fax : +91-522-406-3773 | Email : manoj@microsave.net

Siège en Afrique
Shelter Afrique House, Mamlaka Road,
P.O. Box 76436, Yaya 00508, Nairobi, Kenya
Tel : +25-420-272-4801 | Fax : +25-420-272-0133 | Email : anup@microsave.net

MSC
MicroSave Consulting