

Le client des services
bancaires mobiles
qui n'en est pas un :

moteurs de l'inactivité des abonnés
aux services financiers mobiles en

CÔTE D'IVOIRE

Remerciements

Ce rapport a été écrit par Susie Lonie, Meritxell Martinez, Rita Oulai, et Christopher Tullis, l'équipe IFC Services Financiers Mobiles pour la Côte d'Ivoire. L'équipe tient à remercier les collègues suivants pour leur appui et conseils: Anna Koblanck, Cassandra Colbert, David Crush, Tiphaine Crenn, Corinne Riquet, Estelle Lahaye, Greta Bull et Joseck Mudiri. Nous tenons également à souligner la collaboration de deux prestataires ivoiriens de services financiers mobiles de premier plan pour l'élaboration de cette étude de marché.

Le client des services bancaires mobiles qui n'en est pas un : moteurs de l'inactivité des abonnés aux services financiers mobiles en Côte d'Ivoire

SYNTHÈSE

2

CONTEXTE

3

Définition de l'inactivité des SFM

3

L'inactivité en contexte

3

RESULTATS DE L'ÉTUDE : Raisons de l'inactivité

5

Revenus irréguliers

6

Aucune nécessité d'utiliser un compte de monnaie électronique

6

Trop coûteux

9

Accès aux agents

10

Le service est trop compliqué

11

Quels sont les indicateurs de l'inactivité ?

12

MOYENS ÉVENTUELS D'AUGMENTER L'ACTIVITÉ

13

CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

15

Synthèse

La Côte d'Ivoire est le plus grand marché de services financiers mobiles (SFM) de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine. En 2014, la Côte d'Ivoire représentait plus de 50 pour cent de la valeur déposée sur des comptes de monnaie électronique dans la région. Cependant, comme dans de nombreux marchés à travers le monde, la Côte d'Ivoire présente un niveau élevé de comptes de SFM inactifs qui n'ont pas été utilisés pendant plus de 90 jours. Bien qu'il existe d'importantes différences selon les prestataires, les données indiquent que même dans le meilleur des cas, presque 50 pour cent du nombre total de clients des SFM enregistrés sont inactifs. Pour affiner l'analyse de rentabilité des SFM et développer l'inclusion financière, il est important de comprendre pourquoi les services proposés ne sont pas largement utilisés par les clients enregistrés. Est-ce une question de tarification ? Pourrait-il s'agir de la conception du produit ? Cela a-t-il trait à des préoccupations relatives à la sécurité ? Ou est-ce une question de service client ?

Pour étudier les causes de l'inactivité et savoir comment y remédier, le Partenariat pour l'inclusion financière, une initiative conjointe d'IFC et de The MasterCard Foundation visant à développer les services financiers mobiles en Afrique subsaharienne, a réalisé une étude de marché en collaboration avec deux des plus grands prestataires de SFM en Côte d'Ivoire. L'étude a révélé trois obstacles principaux à l'utilisation :

1. *Le service n'est pas pertinent* : près de la moitié des clients interrogés ont des revenus irréguliers et n'ont donc pas besoin d'utiliser leurs comptes de monnaie électronique de manière régulière.
2. *Manque de compréhension des avantages du service/produit* : un client sur quatre ne voit aucune raison impérieuse d'utiliser un compte de monnaie électronique à la place d'espèces ou de formes plus traditionnelles de services financiers.

3. *Trop coûteux* : plus de 15 pour cent des clients citent le coût comme raison pour ne pas utiliser les comptes de monnaie électronique à la place des espèces. Les tarifs associés à la monnaie électronique sont bien plus élevés en Côte d'Ivoire que dans d'autres pays africains, et cela semble certainement en limiter l'usage.

Des raisons secondaires ont également été soulevées par 10 pour cent des sondés de l'étude, telles que l'absence d'agents bien situés, la difficulté à utiliser les services et la perte des codes PIN. De plus, l'incidence élevée des "dépôts directs" (sur le compte de monnaie électronique du bénéficiaire) signifie que les données disponibles sous-estiment le nombre de clients qui utilisent le service pour envoyer de l'argent.

Un certain nombre de recommandations peuvent être tirées de l'étude afin d'améliorer les niveaux d'activité. Premièrement, le coût des opérations des SFM doit être revu et réduit. Cette mesure est particulièrement soutenue par les clients inactifs. Deuxièmement, les services et produits des prestataires de SFM doivent être rendus plus pertinents pour les clients, en proposant par exemple un accès à des produits d'épargne et de prêts. On constate également une forte demande d'une meilleure répartition des agents à travers le pays afin de desservir davantage de lieux, en particulier dans les zones rurales. Enfin, il est nécessaire d'aider les clients à comprendre les avantages des services et la façon de les utiliser en toute confiance.

CONTEXTE

Définition de l'inactivité des SFM

Le marché des services financiers numériques est toujours embryonnaire, et les normes, définitions et terminologie du secteur ne sont pas encore parfaitement établies. Il existe plusieurs définitions de l'inactivité, mais la plus couramment utilisée est la suivante : "inactif pendant 90 jours". Cela signifie que le client n'a effectué aucune opération au cours des 90 derniers jours. Nous utiliserons cette mesure de l'inactivité dans ce rapport. Cette définition inclut toutes les opérations dans lesquelles de la monnaie électronique est transférée d'un compte à un autre, mais n'inclut pas les opérations administratives telles que les demandes de solde ou le changement de PIN. D'autres mesures de l'inactivité excluent les opérations de monnaie électronique à taux zéro comme les dépôts et fonds reçus, mais ces mesures n'aident pas à comprendre le comportement des clients car ces derniers pourraient utiliser le service régulièrement sans être pour autant considérés comme actifs.

Les faibles taux d'activité augmentent le coût d'acquisition et de fidélisation des clients actifs, comme l'a avancé le CGAP¹ :

"Si le coût d'acquisition par client actif est de 5 USD lorsqu'un déploiement présente un taux d'activité sain de 50 pour cent², le coût d'acquisition s'élève alors à un niveau raisonnable de 10 USD par client actif. Cependant, si le taux d'activité chute à 10 pour cent, le coût par client actif augmente considérablement pour s'établir à 50 USD. Si un déploiement présente un taux d'activité aussi faible que 1 pour cent, alors le coût de chaque client actif est de 500 USD³".

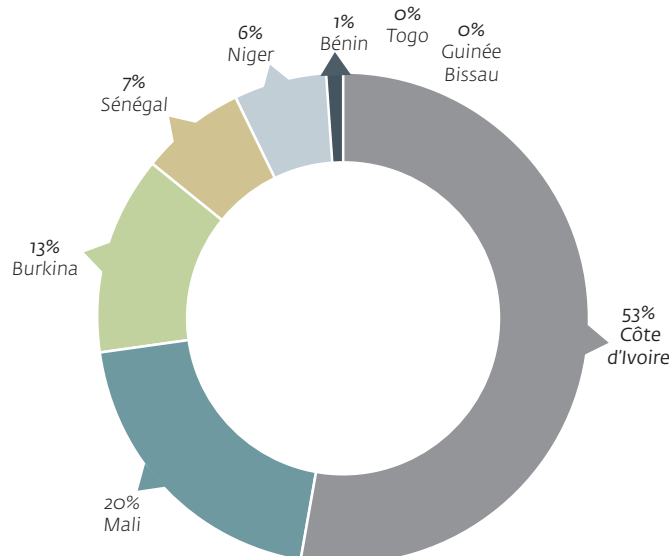
Le coût élevé associé à des niveaux d'inactivité élevés pourrait en soi entraîner les agents à fournir des services de mauvaise qualité, car des ressources sont détournées du marketing ainsi que de la supervision et surveillance des agents. Des agents fournissant un travail de bonne qualité peuvent constituer

l'outil de marketing le plus efficace pour les prestataires de SFM, et le fait de remédier aux contraintes d'offre et de qualité des agents permettrait de libérer une activité de marché supplémentaire significative en Côte d'Ivoire.

L'inactivité en contexte

Marché de monnaie électronique le plus important de l'UEMOA, la Côte d'Ivoire compte un peu plus de la moitié des clients enregistrés et du nombre d'opérations effectuées dans la région⁴. A la fin de 2014, les cinq prestataires de services financiers mobiles du pays⁵ avaient collectivement enregistré un peu plus de 9 millions de comptes de monnaie électronique. La même année, ils déposaient plus de 1,15 milliards de FCFA, soit 2,4 milliards d'USD, sur des comptes de monnaie électronique, ce qui représentait plus de 70 pour cent de la valeur déposée dans la région. En termes de volume des opérations de monnaie électronique dans la région, le Mali et le Burkina Faso arrivent en deuxième et troisième place (Figure 1).

FIGURE 1 : DISTRIBUTION DU VOLUME D'OPÉRATIONS DE MONNAIE ÉLECTRONIQUE DANS L'UEMOA



Source: BCEAO.⁶

¹ Groupe consultatif d'aide aux populations les plus pauvres

² L'expression "coûts d'acquisition" se réfère au coût encouru par le prestataire de SFM afin d'acquies un nouveau client. Cette expression couvre les commissions reversées aux agents, les besoins du back-office en termes de connaissance du client devant être satisfaits, le kit de démarrage pour les clients proposé avec des services, etc.

³ Claudia McKay (2011), "The Lurking Challenge of Activating the Inactive Customer." <http://www.cgap.org/blog/lurking-challenge-activating-inactive-customer>

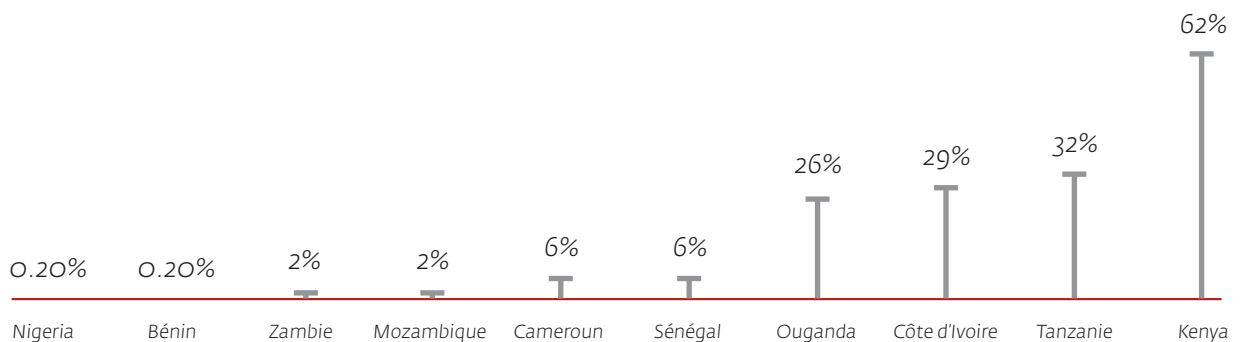
⁴ BCEAO (2014), "Situation des services financiers via la téléphonie mobile dans l'UEMOA". http://www.bceao.int/IMG/pdf/rapport_annuel_sur_les_services_financiers_via_la_telephonie_mobile.pdf

⁵ CelPaid, Moov, MTN, Orange, et Qash Services

⁶ BCEAO (2014), "Situation des services financiers via la téléphonie mobile dans l'UEMOA". http://www.bceao.int/IMG/pdf/rapport_annuel_sur_les_services_financiers_via_la_telephonie_mobile.pdf

En dépit de ces avancées prometteuses, presque 50 pour cent de tous les comptes de monnaie électronique en Côte d'Ivoire sont inactifs. Cela n'est pas propre au marché ivoirien. Selon la GSMA⁷, seulement 34 pour cent des 299 millions de comptes de monnaie électronique enregistrés dans le monde en 2014 étaient actifs pendant plus de 90 jours, bien que les niveaux d'activité aient augmenté par rapport à l'année précédente⁸. La GSMA estime également qu'en Afrique subsaharienne, les niveaux d'activité sont plus élevés que dans d'autres régions, avec 61,9 millions des 146 millions de clients de SFM enregistrés étant actifs, soit 42 pour cent. Diverses sources de données sur l'activité en pourcentage de la population adulte plutôt qu'en pourcentage des clients enregistrés indiquent de grands écarts en Afrique subsaharienne (Figure 2). Le niveau d'activité en Côte d'Ivoire mesuré comme pourcentage de la population adulte est supérieur à la moyenne sur le continent, mais des améliorations sont toujours possibles.

FIGURE 2 : NIVEAUX D'ACTIVITÉ DES PORTEMONNAIES ÉLECTRONIQUES SUR D'AUTRES MARCHÉS NIVEAU D'ACTIVITÉ (USAGERS DE MONNAIE ÉLECTRONIQUE ACTIFS/POPULATION ADULTE)



Source : Dernières données disponibles auprès de diverses sources. Bénin, Zambie, Mozambique, Cameroun, Sénégal : UNCDF(2014). Nigeria : EFINA (2014). Kenya, Tanzanie, Ouganda : Intermedia (2013). Côte d'Ivoire : Calculs des auteurs basés sur les données du Groupe de la Banque Mondiale relatives à l'activité recueillies auprès des trois principaux prestataires mobiles locaux et se rapportant à la population adulte de Côte d'Ivoire (2014).

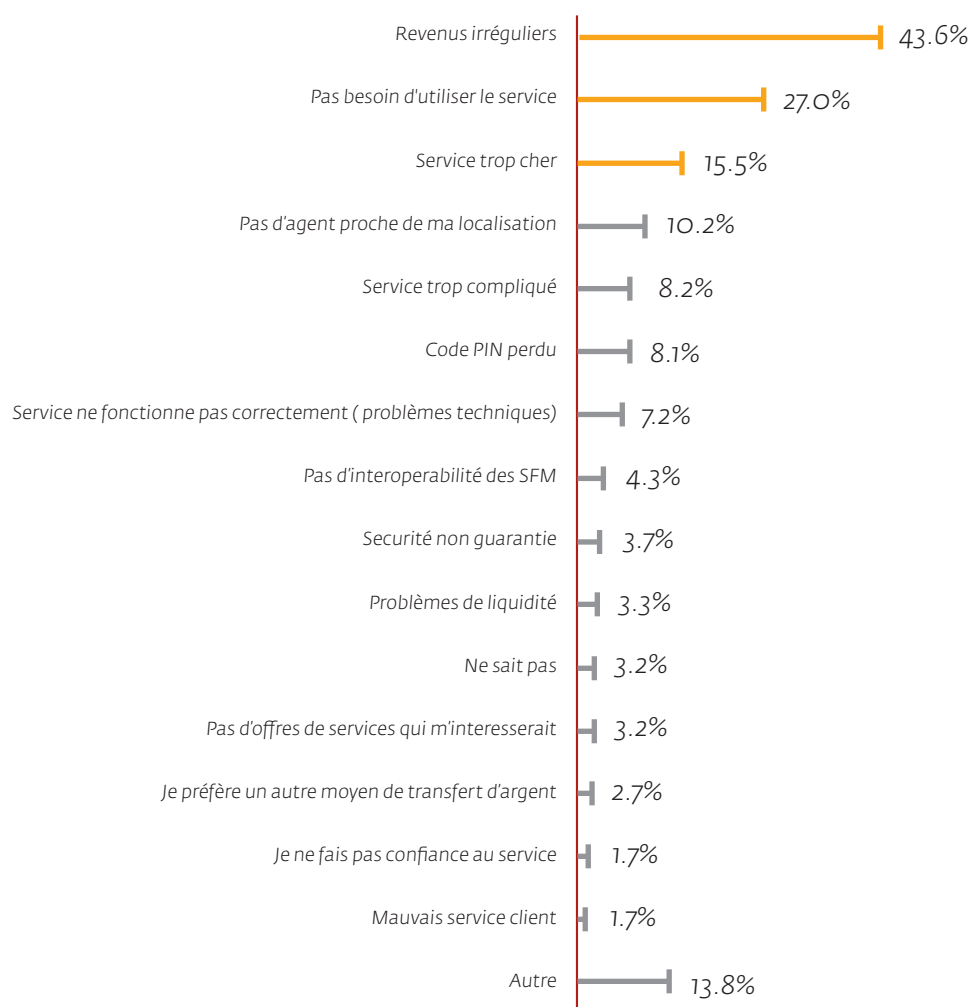
⁷ GSM Association : Association des opérateurs de réseau mobile

⁸ GSM Association (2014), "Le point sur le secteur 2014 : Les services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées". http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/03/SOTIR_2014.pdf

RESULTATS DE L'ÉTUDE : Raisons de l'inactivité

L'étude demandait à un échantillon de mille clients de monnaie électronique de deux prestataires de services de premier plan en Côte d'Ivoire pourquoi ils n'utilisaient pas régulièrement leurs comptes de monnaie électronique. Les trois principales raisons de l'inactivité citées par les sondés étaient : des revenus irréguliers, l'absence de nécessité d'un compte de monnaie électronique, et le coût trop élevé du service (Figure 3). Des causes opérationnelles de l'inactivité constatées sur d'autres marchés, telles que la non performance des agents ou des problèmes techniques⁹, semblaient également être des obstacles à l'activité en Côte d'Ivoire, mais pas dans la même mesure.

FIGURE 3 : PRINCIPALES RAISONS DE L'INACTIVITÉ CHEZ LES SONDES



⁹ Claire Scharwatt (2013), "Should You Be Cutting Your Inactive Agents?" <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/should-you-be-cutting-your-inactive-agents>

Pour mieux comprendre les trois raisons principales de l'inactivité, l'équipe de l'étude a développé un modèle permettant d'établir le profil des sondés citant ces raisons de non-utilisation régulière du service. Tous les modèles des sections suivantes tiennent compte de variables sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, et le revenu du ménage (voir Annexe 2 pour des détails).

Revenus irréguliers

Les revenus irréguliers sont la principale raison donnée pour l'inactivité, citée par 43,6 pour cent des sondés. Ayant des revenus irréguliers, bon nombre des clients n'utilisent pas régulièrement leurs comptes de monnaie électronique. Les clients aux revenus irréguliers n'estiment pas pouvoir économiser de l'argent qu'ils pourraient conserver sur leurs comptes de monnaie électronique, ce qui indique qu'ils ne considèrent pas les comptes de monnaie électronique comme un moyen pratique de répondre à leurs besoins de paiement quotidiens. On ne saurait dire si cela signifie que les comptes de monnaie électronique sont en effet inutiles pour ce groupe de clientèle, ou si cela est plutôt dû à un manque de compréhension des avantages des services financiers numériques. Le sondage de l'étude distinguait les comptes de monnaie électronique inutilisés, qui ont été enregistrés mais jamais utilisés, des comptes dormants, qui ont déjà été utilisés mais sont actuellement inactifs. Il semblerait qu'il existe un certain nombre d'utilisateurs irréguliers qui n'utilisent leurs comptes qu'occasionnellement, quand on leur a envoyé de l'argent ou quand ils ont obtenu une entrée d'argent et possèdent donc des fonds. Une étude supplémentaire est nécessaire pour mieux comprendre ce segment de la clientèle et les services et produits pertinents pour ce segment.

Le profil des sondés dont les revenus irréguliers sont une raison de l'inactivité est le suivant :

- *Ils reçoivent de l'argent.* Les individus qui utilisent leurs comptes de monnaie électronique pour recevoir des fonds sont environ 25 pour cent plus susceptibles de citer un manque de fonds comme raison de l'inactivité.

- *Ils sont étudiants.* Les étudiants sont deux fois plus susceptibles de citer un manque de fonds comme raison de l'inactivité.
- *Niveau d'études.* Les individus qui avaient au moins suivi des études secondaires étaient 40 pour cent moins susceptibles de citer un manque de fonds comme raison de l'inactivité.¹⁰
- *Revenus du ménage.* Les individus au sein des ménages plus pauvres sont plus susceptibles de citer un manque de fonds comme raison de l'inactivité.

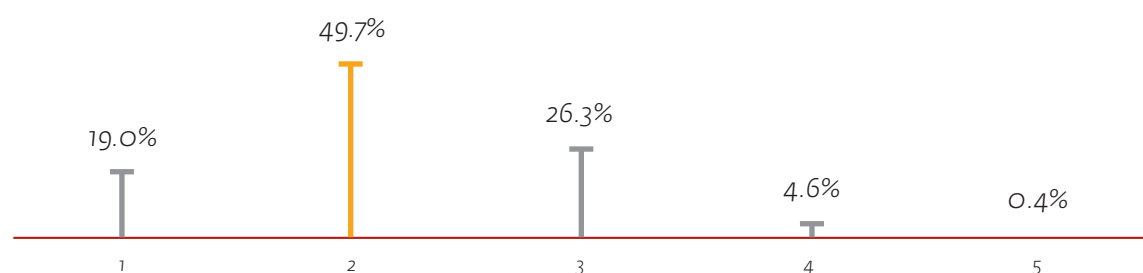
Aucune nécessité d'utiliser un compte de monnaie électronique

La deuxième raison que les sondés ont fourni pour expliquer l'inactivité était qu'ils n'avaient pas besoin d'un compte de monnaie électronique. Cela indique que les SFM ne semblent pas être une alternative attrayante à l'utilisation d'espèces ou autres formes de services financiers. Cela pourrait être partiellement dû à une faible connaissance des avantages des SFM chez les clients, et partiellement dû au fait que les comptes de monnaie électronique ne peuvent être utilisés que pour une gamme de paiements limitée en Côte d'Ivoire.

Une autre raison pourrait être l'utilisation de plusieurs comptes de monnaie électronique en Côte d'Ivoire. Un phénomène courant en Afrique subsaharienne est que les clients ont plusieurs téléphones portables et connexions mobiles pour réduire au maximum le coût en évitant les appels "hors-réseau". Ce phénomène a gonflé les chiffres de la pénétration de monnaie électronique pendant de nombreuses années, un problème exacerbé par le fait que bon nombre d'opérateurs de réseaux mobiles (ORM) enregistrent maintenant automatiquement les clients à leurs SFM quand une nouvelle carte SIM est vendue. Le partage d'appareil est aussi couramment observé, ce qui entraîne un effet de distorsion semblable mais aboutissant au contraire à une sous-estimation du nombre d'utilisations de téléphones portables. Près de 95 pour cent des sondés à cette étude ont déclaré deux

¹⁰ Aucune autre variable du modèle (y compris les variables démographiques telles que l'âge, le sexe et si les sondés vivaient dans des communautés rurales ou urbaines) n'expliquait de manière significative pourquoi les sondés citaient des revenus irréguliers comme raison de l'inactivité de leur portemonnaie électronique.

FIGURE 4 : % DES SONDÉS AYANT PLUSIEURS SIM



téléphones portables ou plus par ménage, et la plupart des sondés avaient au moins deux cartes SIM (Figure 4).

En moyenne, les sondés avaient 1,6 comptes de monnaie électronique, indiquant qu'ils pouvaient utiliser différents comptes numériques pour différentes raisons, pour des usages spécifiques ou en raison d'une mauvaise couverture du réseau. Un autre facteur contribuant à la détention de plusieurs comptes de monnaie électronique pourrait être l'entrée d'un troisième acteur du marché en 2013, un ORM qui a mené une forte campagne de promotion en faveur de l'auto-enregistrement gratuit de comptes de monnaie électronique via un code USSD, ce qui a pu entraîner une augmentation de l'enregistrement de plusieurs comptes. Il semble probable que les clients aient ouvert plusieurs comptes de monnaie électronique, mais n'aient en définitive utilisé que le service préféré.

Le profil de ceux qui indiquent être inactifs parce qu'ils n'ont pas besoin d'un compte de monnaie électronique est semblable à celui des clients qui ont déclaré des revenus irréguliers comme raison de l'inactivité.

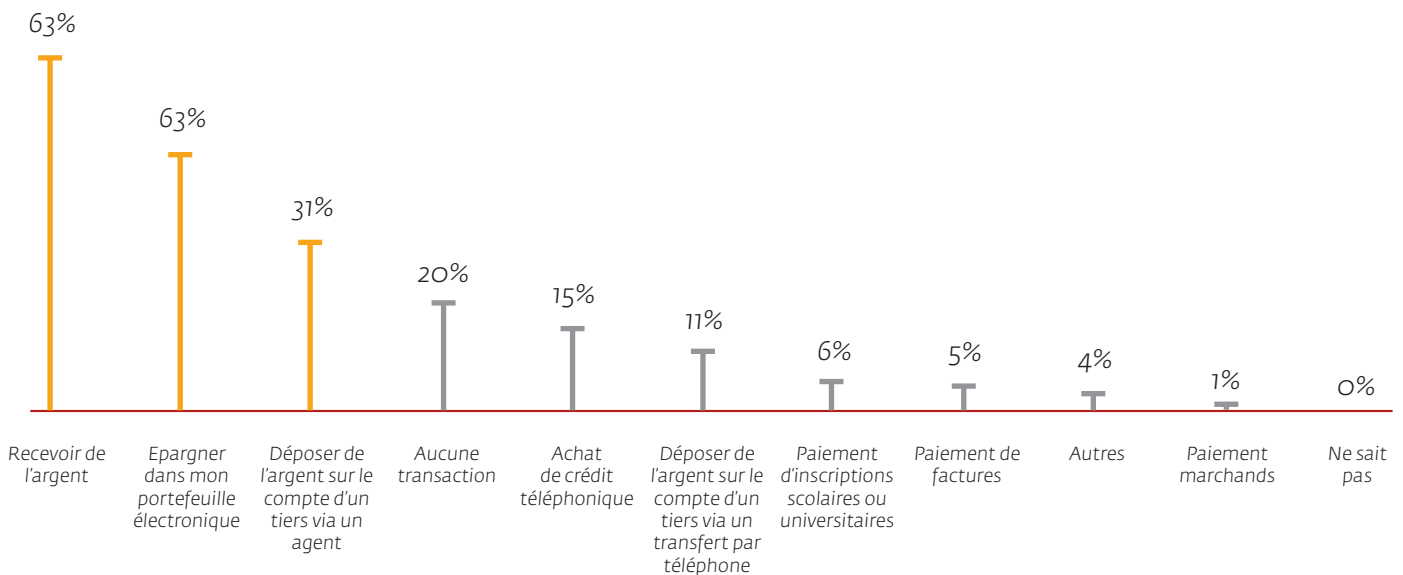
- *Usage.* Ceux qui reçoivent de l'argent comme ceux qui utilisent leur compte de monnaie électronique pour épargner sont environ 50 pour cent plus susceptibles de citer l'absence de nécessité comme raison de l'inactivité.
- *Ils sont employés.* Être employé rend un individu plus susceptible de citer l'absence de nécessité comme raison de l'inactivité.

- *Niveau d'études.* Les individus qui avaient au moins suivi des études secondaires étaient 20 pour cent plus susceptibles de citer l'absence de nécessité comme raison de l'inactivité.
- *Revenus du ménage.* Les individus au sein des ménages plus pauvres sont plus susceptibles de citer l'absence de nécessité comme raison de l'inactivité¹¹.

Pour mieux comprendre pourquoi des individus ouvrent un compte qu'ils déclarent ensuite n'avoir aucun besoin d'utiliser, il est important d'examiner les données relatives à la façon dont les sondés utilisent leurs comptes de monnaie électronique. Le modèle ci-dessus indique que deux comportements en matière d'usage - épargner et recevoir de l'argent - prédisent de manière significative si les clients citeront ou non l'absence de nécessité de leur compte de monnaie électronique comme raison de l'inactivité. Il s'agissait aussi des deux comportements d'usage cités par la proportion la plus élevée d'utilisateurs (63 pour cent déclarant utiliser leurs comptes pour recevoir de l'argent et 47 pour cent déclarant les utiliser pour épargner). Les autres usages étaient cités par un pourcentage significativement moindre d'utilisateurs. Par exemple, seulement 11 pour cent des utilisateurs ont déclaré utiliser leur compte de monnaie électronique pour envoyer de l'argent à d'autres individus (Figure 5). Cela indique que les clients qui utilisent leurs comptes pour épargner et

¹¹ Aucune autre variable du modèle (y compris les variables démographiques telles que l'âge, le sexe et si les sondés vivaient dans des communautés rurales ou urbaines) n'expliquait de manière significative pourquoi les sondés citaient l'absence de nécessité d'utiliser leur portefeuille électronique comme raison de l'inactivité.

FIGURE 5 : COMMENT ÉTAIT UTILISÉ LE PORTEMONNAIE ÉLECTRONIQUE PAR LE PASSÉ ?



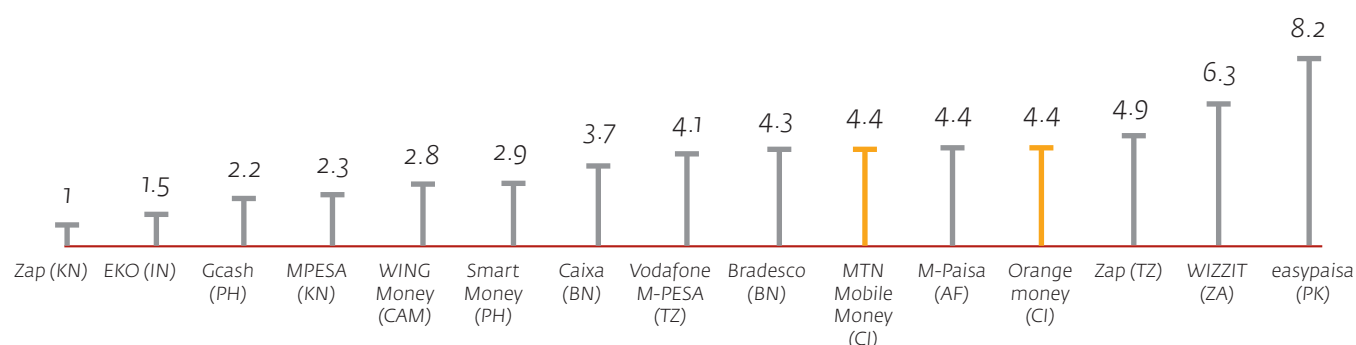
recevoir de l'argent (par opposition à envoyer de l'argent) peuvent dans certains cas n'être que des usagers occasionnels qui ne profitent pas pleinement de la gamme de services que la monnaie électronique fournit. Cela indique aussi que la majorité des transferts peuvent provenir d'un nombre relativement faible de donateurs très actifs. Cette situation laisserait relativement peu d'opportunités aux comptes des usagers qui sont essentiellement des bénéficiaires de fonds envoyés et des épargnants d'être financés, ce qui explique pourquoi ces comptes deviennent inactifs. Promouvoir l'augmentation du nombre d'individus envoyant de l'argent permettrait donc probablement d'augmenter les chiffres de l'activité de ceux qui, pour l'essentiel, reçoivent et épargnent de l'argent, ce qui leur permettrait aussi de tirer profit d'autres services financiers mobiles.

Un facteur important influençant les données sur les types d'usage des clients est le phénomène des dépôts directs. Un dépôt direct se produit quand le client remet des espèces à un agent en vue d'un dépôt, mais donne à l'agent le numéro de téléphone portable du bénéficiaire au lieu de son propre numéro. L'agent dépose alors directement l'argent sur le compte du bénéficiaire, permettant à l'envoyeur de

contourner le processus de transfert électronique et donc d'éviter de payer les frais de transfert. Ce comportement de dépôt direct est devenu la règle en Côte d'Ivoire plutôt que l'exception, comme c'est le cas dans de nombreux autres marchés. Dans notre échantillon, 31 pour cent des usagers ont rapporté avoir utilisé la méthode du dépôt direct pour transférer de l'argent par le passé, tandis que seulement 11 pour cent des usagers ont déclaré avoir effectué un transfert électronique en utilisant leur compte de monnaie électronique.

Les dépôts directs sont problématiques pour plusieurs raisons. La première est qu'ils donnent une fausse lecture de l'inactivité. Étant donné qu'un individu qui envoie de l'argent n'utilise pas son propre compte de monnaie électronique pour transférer de l'argent au bénéficiaire, l'envoyeur dans cette opération est techniquement inactif, bien qu'il bénéficie des avantages du service. En effet, un envoyeur n'a pas besoin d'être un client enregistré ni même de posséder un téléphone portable pour transférer de l'argent par dépôt direct. Pour les ORM qui sont des prestataires de SFM, cela signifie que les avantages stratégiques que les comptes de monnaie électronique peuvent apporter à leur activité de

FIGURE 6 : LE PRIX MOYEN ASSOCIÉ À L'UTILISATION D'UN ENSEMBLE DE SERVICES D'ARGENT ÉLECTRONIQUE EST DE 3,9 USD PAR MOIS (EN USD, PPA)



Source: CGAP¹²

Note: Tous les prix sont fournis en dollars internationaux (ajustés en fonction de la parité du pouvoir d'achat) afin de faciliter les comparaisons entre les marchés.

base en termes d'acquisition et de fidélisation de clients sont moins importants.

Une autre conséquence négative du dépôt direct est que le prestataire de SFM doit rémunérer l'agent pour le dépôt, qui est gratuit pour le client, mais ne reçoit aucun revenu de l'opération de personne à personne, revenu qu'il aurait reçu si l'argent avait été envoyé d'un compte de monnaie électronique à un autre tel qu'envisagé. La perte de recettes attendues qui en découle peut réduire l'incitation des prestataires à investir davantage dans le service. Cela dissuade aussi les usagers de déposer de l'argent sur leurs propres comptes et de l'y stocker pour le transférer ultérieurement, car il est moins coûteux de stocker l'argent sous forme d'espèces et d'aller voir un agent en personne quand ils ont besoin d'effectuer un transfert.

Trop coûteux.

Le coût élevé est une contrainte majeure à l'utilisation pour 15,5 pour cent des sondés. Dans le cas de la Côte d'Ivoire spécifiquement, les sondés ont peut-être raison. Le CGAP a comparé le coût à la charge d'un client pour l'utilisation

d'un ensemble de services financiers mobiles fournis par 15 prestataires sur des marchés africains et asiatiques sélectionnés, et a constaté que deux prestataires de SFM ivoiriens étaient ex-æquo à la quatrième place des prestataires les plus chers de cet échantillon (Figure 6). Les prix élevés alimentent aussi le comportement de "dépôt direct" non souhaité.

Les caractéristiques suivantes prédisaient de manière significative quels usagers avaient cité le prix comme raison de l'inactivité dans notre échantillon :

- **Usage.** Les individus qui utilisaient leur compte de monnaie électronique pour transférer de l'argent à des individus ou pour payer les frais de scolarité étaient 70 pour cent plus susceptibles de citer le prix comme raison de l'inactivité. La tendance inverse est vraie pour ceux qui utilisaient les comptes numériques pour acheter du temps de communication. Ces clients étaient 50 pour cent moins susceptibles de citer les prix élevés comme raison de leur inactivité.

¹² Claudia McKay et Mark Pickens (2010), "Branchless Banking 2010: Who's Served? At What Price? What's Next?" <http://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Focus-Note-Branchless-Banking-2010-Who-Is-Served-At-What-Price-What-Is-Next-Sep-2010.pdf>

- *Niveau d'études.* Les individus qui avaient au moins un niveau d'éducation secondaire étaient 67 pour cent plus susceptibles de citer le coût du service comme raison de l'inactivité. Cela indique que les personnes plus éduquées peuvent être plus sensibles au prix.
- *Revenus du ménage.* Les individus au sein des ménages plus pauvres sont plus susceptibles de citer le prix comme raison de l'inactivité¹³.

Les sondés pour lesquels le prix était une raison clé de l'inactivité avaient tendance à être des envoyeurs plutôt que des bénéficiaires d'envoi d'argent via monnaie électronique, ce qui est logique étant donné que stocker et recevoir de l'argent sur un compte de monnaie électronique est gratuit tandis que des frais sont appliqués aux transferts.

Accès aux agents

La quatrième raison la plus citée de l'inactivité était l'absence d'agents situés à proximité du client. L'agent est le point de contact clé du client et a une influence cruciale sur l'utilisation du service. Les problèmes courants au point de contact de l'agent pouvant influencer les niveaux d'activité sont notamment le manque de liquidités (monnaie électronique ou espèces), le manque de connaissances quant à la façon d'utiliser le service ou le manque de conseils fournis à la clientèle sur l'utilisation du service, et une absence physique d'agents là où ils sont nécessaires, en particulier dans les zones rurales. Dans ce sondage, les clients dans les zones rurales étaient 3,25 fois plus susceptibles de citer l'absence d'agents dans la zone comme une raison de l'inactivité, en tenant compte d'autres variables.

Un équilibre doit être trouvé entre la *proximité* et la *productivité* des agents. Le nombre d'agents doit être suffisant dans une zone pour desservir tous les clients, mais il existe aussi un risque que les agents soient en surnombre, rendant l'activité commerciale des agents individuels non viable. Au Kenya, par exemple, on a constaté que le nombre idéal de clients

actifs par agent actif était de 600¹⁴. En 2014, la Côte d'Ivoire comptait le nombre d'agents enregistrés le plus élevé, soit 18 000, et le ratio de clients de SFM enregistrés par agent le plus élevé de la région de l'UEMOA, à 483 contre une moyenne régionale de 220¹⁵. Il semblerait que le nombre d'agents soit actuellement suffisant car un ratio de clients par agent plus bas pourrait réduire la productivité des agents, en supposant que tous les agents soient actuellement bien gérés. Cependant, l'accès insuffisant à des agents ayant été cité comme l'une des principales raisons de l'inactivité, il semblerait que des agents actuels ne soient pas situés là où ils sont nécessaires, ne soient pas actifs ou les deux. Des travaux de recherche supplémentaire sur la localisation des agents et leur niveau d'activité sont nécessaires afin de déterminer si le réseau d'agents de monnaie électronique actuel est suffisant pour répondre à la demande actuelle et future.

Pour mieux comprendre certains des aspects de la gestion du réseau d'agents qui peuvent être améliorés afin d'augmenter les niveaux d'activité, le sondage de l'étude a été complété par 40 visites de clients mystères auprès d'agents en exercice. Six dimensions clés du parcours du client auprès de l'agent ont été évaluées :

1. L'environnement extérieur du point de vente de l'agent
2. L'environnement intérieur du point de vente de l'agent
3. Le délai d'attente et d'envoi
4. Le service clients
5. Les connaissances de l'agent sur le produit
6. Le comportement général de l'agent

D'après la fiche d'évaluation des clients mystères, il est évident qu'un domaine nécessitant davantage d'amélioration est celui de l'environnement intérieur du point de vente de l'agent. Des éléments comme la sécurité au sein du point de vente de l'agent et l'absence de brochures et de supports de communication ont été cités comme

¹³ Aucune autre variable du modèle (y compris l'âge, le sexe et la situation professionnelle) n'expliquait de manière significative pourquoi les sondés citaient le prix comme raison de l'inactivité.

¹⁴ Neil Davidson et Paul Leishman (2012), "Building, Incentivizing and Managing a Network of Mobile Money Agents: A Handbook for Mobile Network Operators." <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/03/building.pdf>

¹⁵ La BCEAO ne sait pas (encore) si les agents sont actifs ou non. BCEAO (2014), "Situation des services financiers via la téléphonie mobile dans l'UEMOA." http://www.bceao.int/IMG/pdf/rapport_annuel_sur_les_services_financiers_via_la_telephonie_mobile.pdf

étant très problématiques. En général, le travail des clients-mystères a indiqué que les conseils fournis et l'aide proposée par le personnel aux points de vente sont de très mauvaise qualité pour l'échantillon analysé.

Le service est trop compliqué

Les comptes de monnaie électronique peuvent sembler faciles à utiliser, mais un tiers des sondés a affirmé avoir besoin d'aide pour utiliser le service. Seulement 5 pour cent ont cependant cité cet élément comme une raison de l'inactivité. Ce paradoxe apparent est dû à un écart entre la façon dont les sondés ont évalué la facilité d'utilisation des comptes de monnaie électronique et leur capacité réelle à utiliser ces comptes sans aucune aide. Relativement peu de clients, lorsqu'on leur demandait s'ils estimaient qu'il était difficile d'utiliser leur compte numérique, ont répondu que cela était difficile, mais quand on leur demandait s'ils avaient besoin ou non d'aide de la part d'autres personnes pour utiliser le service de monnaie électronique, 35 pour cent ont déclaré avoir besoin d'aide (Figures 7 et 8). Cet écart indique que les clients pourraient être réticents à admettre qu'ils ont des difficultés à utiliser le service, peut-être en raison de la stigmatisation sociale associée au fait d'être analphabètes, ce qui expliquerait que les clients ne reconnaissent pas l'importance de la complexité de l'interface en tant qu'obstacle à l'activité.

Cela indique qu'il existe des obstacles à l'utilisation des comptes de monnaie électronique dont les clients n'ont pas conscience ou qu'ils ne veulent pas admettre. Il est également possible que les clients enregistrés comprennent en théorie ce qu'ils doivent faire, mais qu'en pratique l'expérience de l'utilisateur ne soit pas si facile, comme semble l'indiquer la Figure 8. Les obstacles pratiques peuvent inclure des éléments comme s'assurer que le bon numéro du destinataire est saisi ou l'expiration de session USSD.

FIGURE 7 : LE SERVICE D'ARGENT ÉLECTRONIQUE EST-IL FACILE À COMPRENDRE ET UTILISER ?

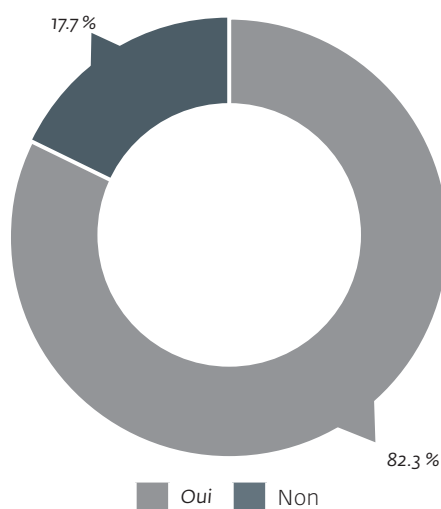
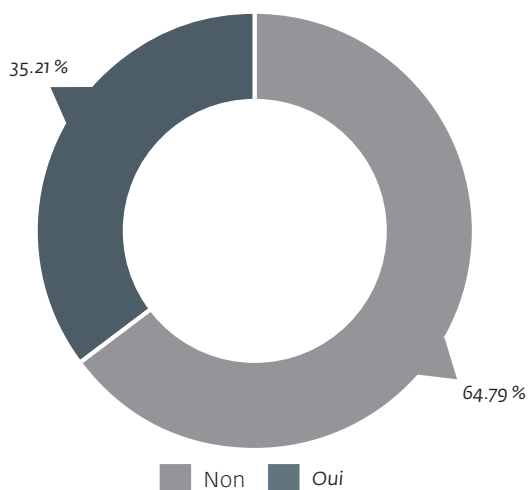


FIGURE 8 : AVEZ-VOUS BESOIN D'AIDE POUR UTILISER LES SERVICES D'ARGENT ÉLECTRONIQUE ?



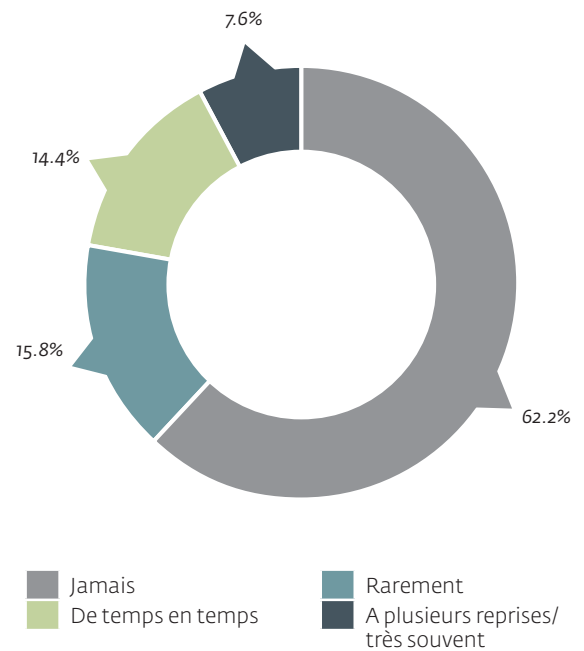
Quels sont les indicateurs de l'inactivité ?

Un objectif clé de cette étude est d'aider les prestataires de SFM à comprendre comment rendre les clients actifs. Pour cette raison, l'équipe a créé un modèle simple visant à identifier et examiner les caractéristiques socio-économiques des clients inactifs (voir annexe 4 pour des détails). Quatre des variables incluses au modèle se sont avérées être des indicateurs significatifs de l'inactivité¹⁶.

1. *Ils sont employés.* Les clients qui sont employés sont 75 pour cent moins susceptibles d'être inactifs que les étudiants et les chômeurs.
2. *Usage.* Ceux qui achètent du temps de communication par le biais d'un compte de monnaie électronique sont environ 50 pour cent moins susceptibles d'être inactifs, et les personnes déposant directement de l'argent sur le compte d'un tiers par le biais d'un agent sont 35 pour cent moins susceptibles d'être inactifs.
3. *Ils ne sont pas bancarisés.* Les individus qui n'ont pas de compte bancaire traditionnel sont 50 pour cent moins susceptibles d'être inactifs que ceux qui sont bancarisés.
4. *Faible niveau de satisfaction à l'égard du service.* Les clients qui sont mécontents du service de monnaie électronique sont très susceptibles d'être inactifs.

Le fait que les clients qui n'étaient pas par ailleurs bancarisés étaient moins susceptibles d'être inactifs que les clients bancarisés indique que certains individus utilisent les comptes de monnaie électronique comme substituts aux comptes bancaires. En effet, 47 pour cent des sondés avaient utilisé leur compte numérique à des fins d'épargne à un moment donné, et 70 pour cent avaient prévu de le faire à l'avenir. Une étude supplémentaire est nécessaire pour mieux comprendre si, comment et pourquoi les clients semblent parfois utiliser leurs comptes de monnaie électronique comme comptes bancaires.

FIGURE 9 : ACHAT DE CRÉDIT DE COMMUNICATION PAR LE BIAIS D'UN PORTEMONNAIE ÉLECTRONIQUE



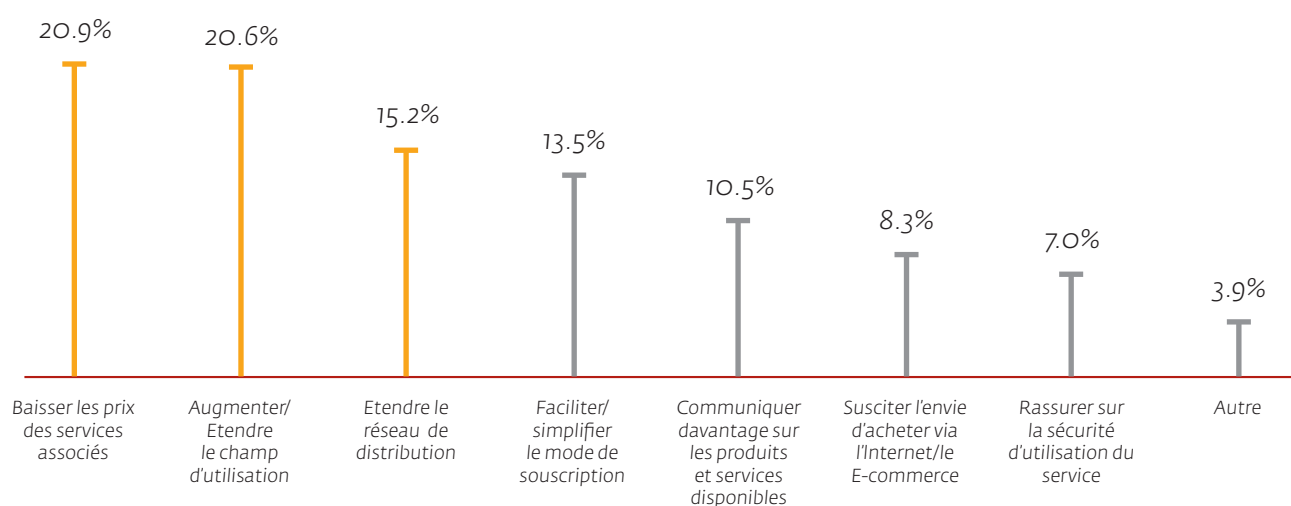
La constatation indiquant que les clients qui utilisent leurs comptes de monnaie électronique pour acheter du crédit de communication sont moins susceptibles d'être inactifs est essentielle pour les prestataires de SFM. Actuellement, relativement peu de clients utilisent leurs comptes numériques pour acheter du crédit de communication, 8 pour cent des sondés déclarant le faire régulièrement, tandis que 62 pour cent n'avaient jamais utilisé un compte de monnaie électronique pour acheter du crédit de communication (Figure 9). Bien que le nombre d'achats de crédit de communication ait augmenté ces dernières années, il existe encore une possibilité non-exploitée de stimuler l'activité de monnaie électronique par le biais d'efforts de marketing ciblant les achats de crédit de communication.

¹⁶ Aucune autre variable du modèle (y compris les variables démographiques comme l'âge et le sexe) n'expliquait de manière significative l'inactivité.

MOYENS ÉVENTUELS D'AUGMENTER L'ACTIVITÉ

Cette étude incluait des groupes de discussion étudiant un certain nombre d'initiatives ou changements pouvant contribuer à augmenter les niveaux d'activité chez les clients. On a demandé aux participants des groupes de discussion ce que les prestataires de SFM pouvaient faire pour qu'ils utilisent leur compte de monnaie électronique. Il n'est pas surprenant que des *prix plus bas* aient été cités comme la principale solution. La deuxième solution proposée était *d'élargir la gamme des services*, indiquant que l'offre actuelle pourrait ne pas répondre complètement aux besoins du marché ivoirien (Figure 10).

FIGURE 10 : SOLUTIONS PROPOSÉES PAR LES SONDÉS POUR AUGMENTER LES TAUX D'ACTIVITÉ



Comme l'a souligné une récente publication d'IFC et de The MasterCard Foundation, les usagers des services financiers numériques en Côte d'Ivoire recherchent un mécanisme de stockage qui leur permette de conserver leur argent en sécurité¹⁷. Il semblerait que bon nombre ne pensent pas que les comptes de monnaie électronique leur offrent ce service, ou plus probablement, ils n'y ont pas pensé comme pouvant être ce type de service car il n'a pas été commercialisé en tant que tel. Par conséquent, l'augmentation de la viabilité de la monnaie électronique comme solution d'épargne pourrait augmenter sa pertinence pour les clients et donc diminuer

¹⁷ Susie Lonie, Meritxell Martinez, et Rita Oulai (2013), "Overview of Côte d'Ivoire Mobile Financial Services Market Data 2013." http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/60efag00461a20518634bf9916182e35/ifc_e-money_english.pdf?MOD=AJPERES

l'inactivité. La troisième solution à l'inactivité proposée par les clients est d'*améliorer le réseau de distribution*. Un diagnostic approfondi du réseau de chaque prestataire est nécessaire pour comprendre les raisons expliquant pourquoi les clients semblent mécontents de la répartition actuelle des services financiers numériques.

Il a également été demandé aux clients leur avis sur un éventail d'initiatives éventuelles qui pourraient augmenter l'utilisation des services financiers mobiles (voir annexe 3). Les trois initiatives privilégiées étaient associées aux récompenses, à l'accès et aux produits :

1. Le prestataire de SFM propose des bonus aux clients.
2. Le client peut avoir accès aux comptes de monnaie électronique par le biais de distributeurs automatiques de billets et de solutions de compte bancaire-à-compte mobile.
3. Le prestataire de SFM propose des microcrédits par le biais des comptes de monnaie électronique.

Certaines des solutions proposées existent déjà sur le marché ivoirien : les prestataires de SFM offrent souvent du crédit de communication supplémentaire pour les paiements de facture ou les achats de crédit de communication par le biais de comptes de monnaie électronique (jusqu'à 200 pour cent). Certains opérateurs de monnaie électronique proposent aussi de manière temporaire des frais fixes pour les paiements de personne à personne internationaux et locaux afin d'encourager leur utilisation répétée. Deux des prestataires de SFM locaux ont expérimenté les distributeurs automatiques de billets ; l'un en s'appuyant sur le vaste réseau de distributeurs automatiques en place d'une banque publique, et l'autre en investissant dans et en déployant son propre réseau de distributeurs de billets. L'intégration des comptes bancaires aux comptes de monnaie électronique existe déjà en Côte d'Ivoire, permettant le transfert d'argent de comptes de monnaie électronique vers des comptes bancaires et vice-versa. Cependant, ce service est assez

récent, assez cher, commercialisé uniquement à petite échelle et cible les clients bancaires actuels. Ce service, si commercialisé à des prix compétitifs et bénéficiant d'une campagne publicitaire appropriée, pourrait aussi être utilisé par des agents pour gérer leurs liquidités.

La demande de produits de microcrédit par le biais de SFM mise en avant dans les groupes de discussion n'est pas encore totalement étudiée par les prestataires ivoiriens. L'innovation de produit est dirigée par des marchés en Afrique de l'Est, avec M-Shwari au Kenya, M-Powa en Tanzanie, et Igurize Amafaranga, un produit de microcrédit d'Airtel récemment lancé au Rwanda. Il est possible de fournir des services similaires en Côte d'Ivoire, où des données récentes de la BCEAO confirment que l'écosystème des SFM dans la région de l'UEMOA est déjà utilisé pour le stockage de fonds sans risque et non rémunéré. En partenariat, les institutions financières et les prestataires de SFM pourraient tirer parti de la pénétration élevée de monnaie électronique sur le marché pour proposer des produits d'épargne rémunérée et des services de crédit aux individus non bancarisés en Côte d'Ivoire.

CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

Il n'existe pas de solution unique pour augmenter l'activité de la clientèle sur le marché des services financiers numériques. Cependant, un éventail de mesures peuvent être prises pour contribuer à surmonter les problèmes qui favorisent l'inactivité de la clientèle. Cette étude a mis en avant certains nouveaux domaines importants en termes de recherche et d'apprentissage pour le secteur dans son ensemble :

1. *Des produits et services pourraient être développés pour mieux servir les clients aux revenus irréguliers.* Les revenus irréguliers sont la raison principale de l'inactivité citée par les clients enregistrés. L'économie ivoirienne est fortement dépendante du secteur primaire et du secteur informel, 68 pour cent de la main-d'œuvre étant employée dans des activités agricoles aux revenus saisonniers¹⁸. L'activité des comptes de monnaie électronique est cependant mesurée sur une période de 30 jours ou plus fréquemment 90 jours. Des études sont nécessaires pour mieux comprendre les raisons, la prévalence et l'impact de l'utilisation irrégulière des services financiers numériques, ainsi que les mesures possibles pour en tenir compte afin de servir les clients aux flux financiers irréguliers ou cycliques, comme les agriculteurs et autres travailleurs saisonniers.
2. *Les prix des SFM doivent être révisés et réduits.* La tarification des services de monnaie électronique semble être un problème majeur en Côte d'Ivoire. On ne saurait dire pourquoi les prestataires ivoiriens facturent des taux plus élevés que sur de nombreux autres marchés, mais cela limite très certainement le potentiel de croissance de leurs services. Des prix plus bas pourraient encourager un usage plus actif ; nous recommandons donc aux prestataires de mener des initiatives promotionnelles ou pilotes visant à déterminer le rapport coût/bénéfice d'une réduction du prix sur une période prolongée.
3. *L'éducation de la clientèle pourrait être améliorée.* Le manque d'information et d'éducation fournies à la clientèle aux points de vente des agents est un problème, comme le prouve également le nombre de clients ayant besoin d'aide pour utiliser le service. Cela illustre clairement la nécessité de fournir aux clients une meilleure

compréhension des usages des comptes de monnaie électronique, et de déterminer quels sont les obstacles à la facilité d'utilisation et comment ceux-ci sont liés aux facteurs comportementaux, contextuels ou même liés à la personnalité.

4. *Une solution visant à réduire les dépôts directs est nécessaire.* Les dépôts directs sont très courants en Côte d'Ivoire, affectant défavorablement la rentabilité du prestataire de SFM et créant une fausse mesure de l'inactivité. Le fait d'éliminer les pertes de recettes dues aux dépôts directs pourrait aussi fournir un moyen de financer les baisses de prix.
5. *La disponibilité et la gestion des agents peuvent être améliorées.* L'accès et la performance des agents ont un impact important sur l'utilisation des services financiers numériques par les clients. Des agents fournissant un travail de qualité constituent un actif majeur, tandis que des agents fournissant un mauvais travail peuvent dissuader les clients d'utiliser le service. En Côte d'Ivoire, le nombre d'agents est rapporté à la BCEAO mais on ne sait pas quelle en est la proportion active¹⁹. La GSMA estime qu'en moyenne, 60 pour cent des agents étaient actifs dans le monde, et 43 pour cent en Afrique de l'Ouest, à la fin de 2014²⁰. Une étude supplémentaire sur les réseaux d'agents en Côte d'Ivoire est nécessaire pour comprendre où se situent les lacunes et les problèmes, en termes de proximité comme de productivité.
6. *La possibilité d'une gamme de produits et services plus vaste pourrait être étudiée.* La gamme des usages possibles des comptes de monnaie électronique en Côte d'Ivoire se développe, mais il reste d'importantes possibilités de développement de services plus nombreux et de meilleure qualité pour les clients (Figure 11). Le marché est actuellement sur le point d'être établi et est prêt à passer à l'offre de services à valeur ajoutée et aux développements de tiers, comme les produits d'épargne

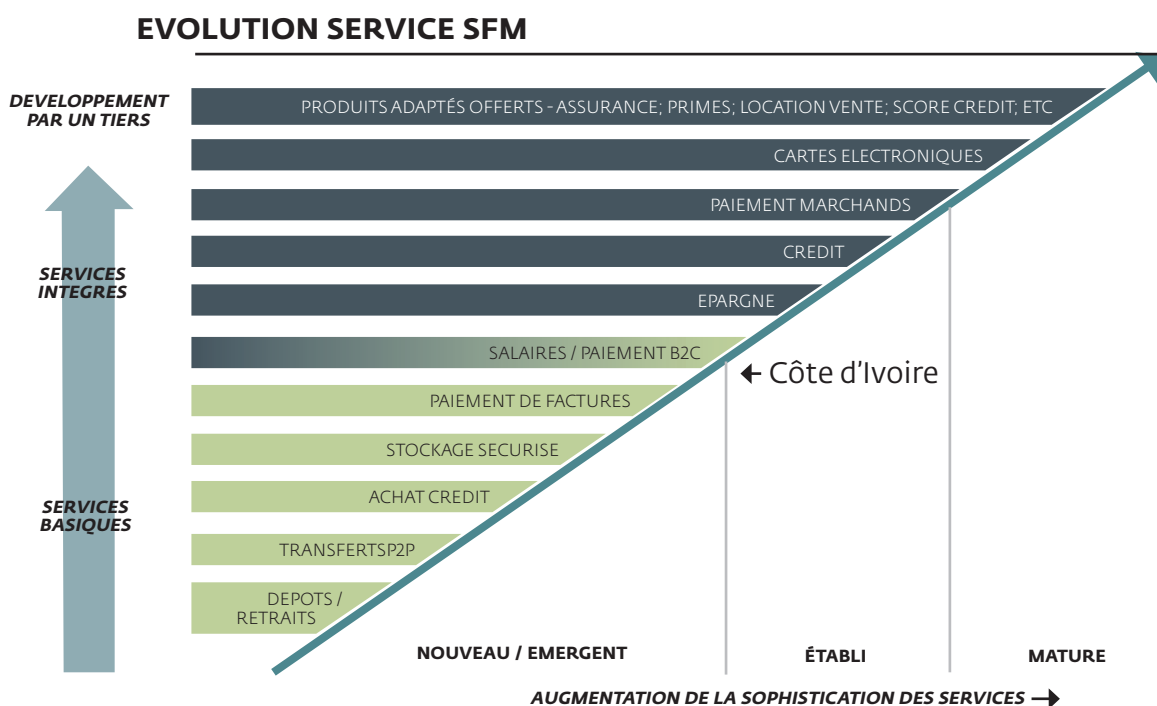
¹⁹ L'Alliance pour l'inclusion financière donne la définition suivante de l'"agent de SFM actif" : "Les guichets des SFM ont réalisé au moins une opération au cours des 90 derniers jours". AFI Mobile Financial Services Working Group (2013), "Mobile Financial Services Indicators for Measuring Access and Usage." http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/mfsvg_guideline_note_no.11_lo.pdf

²⁰ GSM Association (2014), "Le point sur le secteur 2014 : Les services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées." http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/03/SOTIR_2014.pdf

¹⁸ IFC (2013), "Scan du secteur agro-business Côte d'Ivoire."

rémunérée, les prêts, les paiements marchands, l'intégration de la microfinance et la micro-assurance. Il existe également une possibilité significative d'augmentation de l'utilisation des services actuels, par exemple en encourageant davantage d'émetteurs de factures à accepter les paiements par SFM ou en encourageant les achats de crédit de communication par le biais de comptes de monnaie électronique. Outre l'augmentation de l'utilisation et de l'activité, les opérateurs de réseau qui sont des prestataires de SFM pourraient bénéficier des coûts réduits s'ils peuvent augmenter les ventes de crédit de communication par le biais de comptes de monnaie électronique.

FIGURE 11 : ÉVOLUTION DES SERVICES FINANCIERS MOBILES



Source: Susie Lonie

Annexe 1: Approche de l'étude

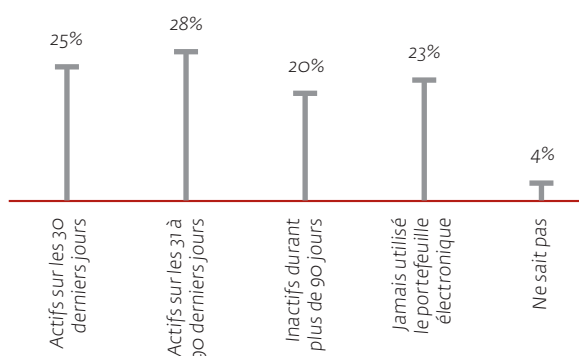
L'étude a pris en compte des données quantitatives et qualitatives émanant de deux prestataires de SFM, en suivant la structure suivante :

- Étape 1 : Analyse des données sur plus de 700 000 comptes clients de SFM choisis de manière aléatoire²¹
- Étape 2 : Entretiens en face à face avec 50 clients de SFM inactifs
- Étape 3 : Enquête téléphonique avec un échantillon aléatoire de 1 000 clients de SFM²²
- Étape 4 : Visites de clients mystères dans 40 points de vente d'agents de SFM
- Étape 5 : Huit groupes de discussion avec des clients de SFM inactifs

Tout le travail de terrain de l'étape 3 a été réparti entre les régions d'Abidjan, de San Pédro et de Bouaké et lorsque cela était possible des échantillons urbains, péri-urbains et ruraux ont été utilisés.

PROFIL DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON	%
Hommes	74
Femmes	26
Ruraux	15
Urbains	85
Bancarisés	44
Non bancarisés	56
Revenus inférieurs à 300 000 francs CFA par mois	76
Revenus supérieurs à 300 000 francs CFA (ou pas de réponse)	23
Moins de 30	44
30-45	45
Plus de 45	12

NIVEAU D'ACTIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON DES 1000 CLIENTS SONDÉS



²¹ L'analyse des données a produit moins de résultats que prévu. En 2012, le Gouvernement de la Côte d'Ivoire a voté une loi sur la confidentialité des données qui a empêché les ORM de communiquer à IFC les informations socio-économiques sur les individus. Bien que les deux ORM aient communiqué deux ensembles de données sur des clients inactifs, les données fournies étaient relatives à leur MSISDN (Numéro de mobile d'abonné RNIS), la date d'abonnement et de dernière transaction, le type de compte, et les revenus sur une période fixe. Les éléments de données étaient insuffisants pour déterminer les profils sociodémographiques des clients inactifs.

²² L'ORM1 participant a communiqué un sous-échantillon total de 100 000 clients. L'ORM2 a communiqué une base de données contenant 611 740 dossiers de clients. Sur ces dossiers, 10 000 clients ont été sélectionnés de manière aléatoire auprès de chaque ORM. L'équipe de l'étude a tiré un sous-échantillon de 1 000 clients pour des entretiens téléphoniques (5 031 appels ont été passés pour obtenir l'échantillon de 1 000).

Annexe 2: Méthodologie des clients mystères

MÉTHODOLOGIE	Des clients mystères avec un questionnaire structuré (méthode PAPI) et au moins deux visites par point de distribution.
POPULATION CIBLE	Des responsables de branches et de points de vente, des agents des deux ORM participants.
ÉCHANTILLON TOTAL	40 points de distribution représentant tous les types de distributeurs pour chaque ORM.
DATES	2 au 23 octobre 2014.

Nombre de visites par localité

LIEU*	NOMBRE DE VISITES
Abidjan	44
San Pédro	18
Bouaké	20
Total	82

*Les clients mystères ont opéré dans la ville principale et les environs, représentant un mélange de zones urbaines, semi-urbaines et rurales.

Annexe 3: Concepts testés au sein des groupes de discussion

CONCEPT TESTÉ DANS LES GROUPE DE DISCUSSION	DEFINITION
Bonus	L'ORM vous propose deux nouveaux avantages : Option 1 - Tout abonné qui effectue plus de deux opérations (à l'exclusion des dépôts et des demandes de solde) par mois obtient un bonus de crédit de communication de 10 % au décaissement. Option 2 - Pour trois retraits facturés au bénéficiaire de l'argent sur un mois, le troisième retrait est gratuit. Option 3 - Pour deux paiements de factures effectués au cours de deux mois successifs, le troisième paiement de facture est gratuit.
Agents mobiles	Pour vos opérations de monnaie électronique, l'ORM garantit la présence d'un agent au moins un jour fixe de la semaine (choisi par les participants) dans votre village ou à un emplacement à proximité de votre domicile.
Support vocal/ SVI de la monnaie électronique	L'ORM veut lancer un service vocal qui vous permet d'utiliser les services de monnaie électronique ou d'effectuer des opérations en suivant les instructions d'un serveur vocal. Vous n'avez qu'à suivre les instructions de la SVI pour effectuer vos opérations. Par exemple, vous voulez transférer de l'argent et vous ne connaissez pas la procédure à suivre. Ce service vocal vous aide et vous n'avez qu'à saisir le numéro du bénéficiaire et le montant à envoyer.
Jeunes ambassadeurs	L'ORM veut promouvoir ses jeunes ambassadeurs en les autorisant à parrainer des membres de leurs familles ou des amis. Pour tout nouvel abonné inscrit qui effectue un premier dépôt, l'ORM offre un pourcentage (à définir par les participants) de ce premier dépôt.
Distributeurs de billets et Banque-à- portemonnaie mobile	L'ORM propose à ses abonnés deux nouveaux moyens pratiques d'effectuer un dépôt et un retrait à partir de leurs portemonnaies : <ul style="list-style-type: none"> Le premier consiste à retirer dans un des distributeurs de billets situés dans ses succursales. Le client effectue alors les opérations sur un écran en saisissant son code PIN. Le client peut retirer de l'argent dans un distributeur de billets de la même façon que dans des distributeurs de billets bancaires. La deuxième option est proposée aux clients bancarisés, en leur permettant de transférer de l'argent de leur compte bancaire à leur portemonnaie mobile.
Microcrédit	L'irrégularité des flux d'espèces et des revenus peut être un obstacle à un usage actif de la monnaie électronique. L'ORM propose de fournir des microcrédits pratiques d'un montant maximal de 15 000 CFA (30 USD) sans avoir recours à un agent ni devoir remplir de formulaire. Ce microcrédit est remboursable sur une période d'un mois à un taux à déterminer par les participants.

Annexe 4: Description du modèle de probabilité maximale

Le modèle utilisé était un modèle de probabilité maximale (régression logistique binaire) utilisant l'inactivité comme variable dépendante. Les usagers étaient considérés comme inactifs s'ils déclaraient utiliser leur compte de monnaie électronique à une fréquence moyenne d'une fois tous les trois mois ou moins. Les facteurs explicatifs clés considérés dans le modèle sont : a) la façon dont les clients utilisent leurs comptes de monnaie électronique (épargne, paiement de factures, etc.), b) la capacité des clients à manipuler l'interface du compte de monnaie électronique sans aide, c) si les clients étaient détenteurs ou non d'un compte bancaire formel en plus de leur compte de monnaie électronique, et d) la satisfaction globale des clients eu égard à leurs comptes de monnaie électronique. Le modèle tient aussi compte de diverses variables démographiques, notamment le niveau d'études du client, la situation professionnelle, le revenu du ménage, le sexe, l'âge et si les clients vivent dans des communautés rurales ou urbaines.

Auteurs

SUSIE LONIE est une spécialiste des Services Financiers Mobiles travaillant avec IFC. Susie est l'une des créatrices du service de transfert d'argent M-PESA. En 2010 Susie a été co-récipiendaire du prix « The Economist Innovation Award for Social and Economic Innovation » pour son travail sur M-PESA.

MERITXELL MARTINEZ est Chargée d'Opérations avec IFC depuis 3 ans. Elle est chargée d'un programme visant à augmenter l'utilisation des Services Financiers Mobiles en Côte d'Ivoire. Meritxell est basée à Dakar et travaille sur la microfinance et les services de conseils pour la finance mobile et la gestion de portefeuille en Afrique de l'Ouest.

RITA OULAI est Consultante Analyste d'Opérations basée à Abidjan, travaillant dans la microfinance et les Services Financiers Mobiles. Rita travaillait auparavant chez GIZ en Côte d'Ivoire et a obtenu un diplôme en gestion d'entreprise du State University of New York à Buffalo.

CHRISTOPHER TULLIS est Consultant en Recherche avec l'équipe des Services Financiers Mobiles d'IFC ainsi que la 'Gender Innovation Lab' de la Banque mondiale en Afrique. Christopher est basé à Abidjan et se concentre sur les obstacles et effets de l'élargissement de l'accès des pauvres aux services d'épargne.

PARTENARIAT POUR L'INCLUSION FINANCIÈRE
Le Partenariat pour l'Inclusion Financière est une initiative
conjointe de IFC et de The MasterCard Foundation pour
développer la microfinance et promouvoir les services financiers
mobiles en Afrique sub-saharienne. Le Partenariat est également
soutenu par The Bill & Melinda Gates Foundation et la Banque
de Développement de l'Autriche (OeEB, Oesterreichische
Entwicklungsbank AG), et collabore avec des partenaires
techniques tels que la Banque Mondiale et le Groupe Consultatif
d'Assistance aux Pauvres (CGAP). Un objectif important du
Partenariat est de développer et partager les connaissances de
l'industrie pour le bien public. Cette publication fait partie d'une
série de rapports de recherche publiés par le programme.

www.ifc.org/financialinclusionafrica

CONTACT

Anna Koblanck
Chargée de communication
14 Fricker Road, Illovo 2196
Johannesburg, Afrique du Sud
akoblanck@ifc.org