



Mobile Money
for the Unbanked



L'argent mobile dans la République démocratique du Congo:

Étude de marché sur les besoins des clients et les opportunités dans le domaine des paiements et services financiers

Juillet 2013



Sommaire

3	Synthèse
5	Introduction et présentation générale du projet
7	Principales conclusions
7	Le contexte de marché : l'utilisation limitée des services financiers dans la RDC
8	Préférences et tendances en matière de services financiers au sein de la RDC
8	— Les informations fournies par les décisionnaires des ménages
18	— Les informations fournies par les propriétaires de petites entreprises
20	Opportunités et défis pour les opérateurs mobiles qui se lancent dans l'argent mobile
27	Conclusions et recommandations
29	Annexe 1. Enquête auprès des décisionnaires des ménages: profil démographique
31	Annexe 2: Méthodologie d'étude

Statistiques

8	Figure 1 – Pourcentage de bénéficiaires de transferts d'argent par province
9	Figure 2 – Destination des transferts envoyés et origine des transferts reçus
10	Figure 3 – Pourcentage des émetteurs de transferts pour chaque raison « la plus fréquente »
10	Figure 4 – Pourcentage des destinataires de transferts pour chaque raison « la plus fréquente »
11	Figure 5 – Pourcentage d'utilisateurs de chaque mode de transfert au cours des trois mois précédents
12	Figure 6 – Raisons d'utilisation des services de transfert (en pourcentage pour chacune)
13	Figure 7 – Pourcentage d'utilisateurs par type de facture payée au cours des trois mois précédents
14	Figure 8 – Parmi les personnes ayant payé au moins une facture, pourcentage par type de facture payée au cours des trois mois précédents, par province
15	Figure 9 – Pourcentage de bénéficiaires d'un versement de salaire ou rémunération par secteur d'activité au cours des trois mois précédents
16	Figure 10 – Les motivations d'épargne des répondants
16	Figure 11 – Parmi les ménages épargnants, pourcentage par mode d'épargne
20	Figure 12 – Pourcentage de répondants utilisateurs d'opérateurs mobiles au cours des 30 jours précédents
23	Figure 13 – Les sources d'informations sur les services d'argent mobile
24	Figure 14 – Pourcentages de répondants ayant déjà utilisé l'argent mobile
25	Figure 15 – Les perceptions de l'argent mobile



À propos de GSMA

L'association GSMA représente les intérêts des opérateurs de téléphonie mobile dans le monde entier. Présente dans 219 pays, la GSMA rassemble presque 800 des opérateurs de téléphonie mobile dans le monde ainsi que plus de 200 entreprises du secteur des solutions mobiles, comprenant fabricants d'appareils, entreprises de logiciel, fournisseurs d'équipement, entreprises Internet et organisations du secteur des médias et du divertissement, ainsi que les organisations du secteur de l'industrie, telles que les services financiers, la santé, les médias, les transports et les fournisseurs. La GSMA s'attache à favoriser l'innovation, l'incubation et la création de nouvelles opportunités pour l'ensemble de ses membres, avec pour objectif ultime de soutenir la croissance du secteur des communications mobiles.

La Fondation GSMA et « Mobile for Development » ont pour raison d'être l'accélération du développement économique, social et environnemental dans les marchés mal desservis au moyen des technologies mobiles, en exploitant l'expertise sectorielle de la GSMA et de ses membres, ainsi que celle d'organismes internationaux et d'organisations sans but lucratif. Le programme MMU (« Mobile Money for the Unbanked » : l'argent mobile au service des personnes non bancarisées) est une initiative de GSMA Mobile for Development, mise en œuvre par le biais de la Fondation GSMA.

Le programme MMU

Les institutions financières traditionnelles ne sont pas parvenues à toucher la clientèle à faibles revenus, notamment celle vivant dans des zones excentrées, en raison de la structure de coût des services financiers de détail. Les agences bancaires traditionnelles « en dur » ont des frais fixes élevés, et il est rarement rentable pour les banques d'en construire et d'en exploiter en vue de servir une clientèle pauvre. Même avec une activité intense permanente, les commissions qu'elles auraient à facturer pour couvrir leurs frais de fonctionnement, rapportées au montant des opérations et/ou des dépôts de ces clients, dépasseraient ce que les clients pourraient ou serait prêts à payer. Ce problème se trouve exacerbé dans les zones rurales à faible densité de population.

À l'opposé, l'argent mobile exploite l'omniprésence du téléphone mobile et la couverture extensive des opérateurs mobiles pour offrir un moyen rentable de servir cette clientèle. Plus de 40% des personnes à faibles revenus en Afrique ont accès à un téléphone mobile ; il existe en outre plus d'un milliard de clients dans les pays en développement ayant déjà accès à un téléphone mobile, mais n'ayant pas de compte bancaire formel.

À travers l'utilisation de la technologie mobile et du réseau de distribution existant utilisé par les opérateurs mobiles pour la vente de crédit téléphonique, les clients à faibles revenus du bas de la pyramide peuvent accéder à des services financiers abordables et pratiques qui n'existaient pas auparavant, et peuvent effectuer des opérations de dépôt ou de retrait auprès des mêmes points de distribution que ceux de l'achat de crédit téléphonique. Il s'agit d'une immense opportunité d'améliorer la vie de millions de personnes exclues du système financier en tirant parti des réseaux de distribution omniprésents des opérateurs mobiles et de la confiance suscitée par leurs enseignes pour offrir ces services financiers.

Le programme MMU (de l'anglais « Mobile Money for the Unbanked » : l'argent mobile au service des personnes non bancarisées) a pour objectif de faire de l'argent mobile une activité significative et durable pour les opérateurs de réseaux mobiles, et de rendre l'argent mobile largement disponible pour les personnes précédemment non bancarisées.

À propos d'InterMedia

InterMedia (www.intermedia.org) est un groupe de conseil spécialisé en évaluations et recherches appliquées. Nous aidons nos clients à comprendre, informer et dialoguer avec les personnes du monde entier, et plus particulièrement dans les environnements difficiles. Les bureaux d'InterMedia sont situés à Washington, D.C., Londres et Nairobi, et nous travaillons avec un réseau mondial de partenaires de recherches.

Les clients actifs dans le domaine du développement international, des médias mondiaux et de la communication stratégique se tournent vers nous pour obtenir des informations sur la manière dont les gens collectent, interprètent, partagent et utilisent les informations de toute provenance, sur toutes les plateformes. Nous fournissons des conseils et des études d'impact pour les stratégies axées sur l'engagement, le changement des comportements, la fourniture de contenu et l'utilisation des technologies de la communication technologies en vue d'un avantage social.

InterMedia encourage le partage des connaissances à travers tout un éventail de ressources en ligne et hors ligne, comprenant notamment AudienceScapes (www.audiencescapes.org), un tableau de bord de recherche fournissant des données et des analyses sur divers sujets concernant les pays en développement. Nous avons également la volonté de renforcer les capacités de recherches dans les pays où nous travaillons.

Les auteurs

Lara Gilman, responsable de programme, Mobile Money for the Unbanked
lgilman@gsma.com

Aneta Genova, directrice associée, InterMedia
genovaa@intermedia.org

Michelle Kaffenberger, chargée de recherche, InterMedia
kaffenbergerm@intermedia.org

L'étude sur les services financiers dans la RDC a été commissionnée par GSMA avec le soutien de la fondation MasterCard. Les recherches ont été effectuées en RDC par InterMedia avec Target SPRL, dans le respect des normes du code international des études sociales et de marché de l'ICC/ESOMAR (<http://www.esomar.org/index.php/codes-guidelines.html>).

L'ensemble des documents et données issus de cette étude sont la propriété de GSMA, mais les observations et conclusions présentées dans ce rapport sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les positions ou les politiques de la GSMA.



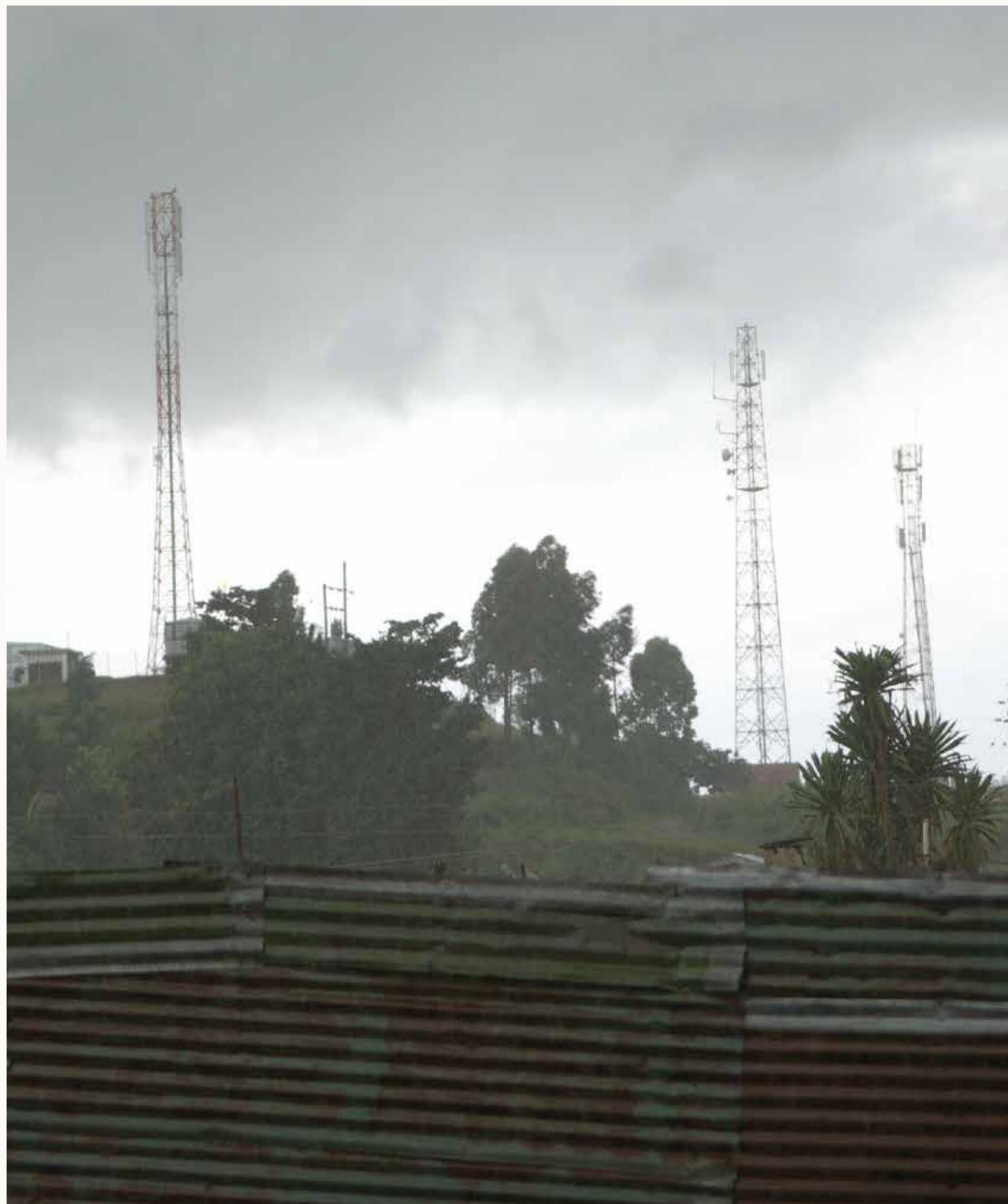
Synthèse

Compte-tenu de l'importance de la base d'utilisateurs potentielle et de la faible pénétration des services financiers, la République démocratique du Congo (RDC) semble offrir une opportunité commerciale significative pour l'argent mobile. À 17,5%,¹ le taux de pénétration de la téléphonie mobile dépasse celui des services financiers, avec seulement 4% de la population titulaire d'un compte auprès d'une institution financière formelle.² Toutefois, le marché de la RDC souffre de problèmes de sécurité, d'une instabilité économique et politique, d'infrastructures minimales et d'une population dispersée. Compte-tenu de ce contexte difficile, la présente étude a pour but de mieux comprendre l'environnement concurrentiel et les opportunités existant pour l'argent mobile en RDC. Les informations issues de cette étude permettront aux opérateurs d'adapter leur gamme de produits, leur offre de services et leur stratégie de distribution afin de mieux répondre à la demande du marché.

S'appuyant sur une méthodologie de recherche mixte, les principales conclusions de l'étude sont les suivantes :

- La RDC reste une société principalement axée sur l'utilisation de l'argent liquide, avec très peu d'accès aux services financiers formels.
- Bien que les transferts d'argent soient pratique courante entre ménages de la RDC, il est peu probable que l'option « envoyer de l'argent » incite ces ménages à essayer l'argent mobile dans un avenir proche en raison de l'existence de solides alternatives locales. À la différence d'autres marchés de l'argent mobile, la RDC possède un solide réseau de sociétés de transferts de fonds locales et internationales avec des frais abordables et une clientèle satisfaite. Par conséquent, les opérateurs se trouvent confrontés à une lutte difficile à court terme pour arriver à faire passer les clients à un nouveau mode peu familier. Bien que le marché des transferts d'argent ait pu constituer un point d'entrée difficile dans les premiers temps de l'argent mobile, l'étude met en évidence un marché P2P actif, ce qui signifie qu'avec le développement de l'argent mobile il existe des opportunités commerciales à plus long terme.
- Sur le court terme, les constatations de l'étude montrent qu'il existe des opportunités et des besoins plus importants pour l'argent mobile en tant que moyen de paiement alternatif. Au niveau des ménages, le versement des salaires et le paiement des factures pourraient constituer des points d'entrée plus prometteurs pour les opérateurs.
- Les petites entreprises semblent également offrir un potentiel commercial important sachant que l'argent liquide représente la seule concurrence directe à l'argent mobile à l'heure actuelle. Les petites entreprises ont des besoins spécifiques de paiement tant pour les salaires que pour leurs fournisseurs, et recourent exclusivement à l'argent liquide à l'heure actuelle.
- En raison des crises du secteur bancaire qui se sont produites dans les années 80 et 90, l'étude montre que les répondants jugent les banques instables et peu dignes de confiance. Pour susciter la confiance des clients, les opérateurs mobiles devront veiller à la manière dont ils se positionnent par rapport aux services financiers formels.
- Indépendamment de la stratégie d'entrée par produit, l'argent mobile se heurte à des difficultés relatives à la fiabilité des systèmes GSM, à l'éducation des clients et au développement de la confiance. Même si les enseignes des opérateurs sont jugées « dignes de confiance », les observations montrent que cela ne se traduit pas par une confiance dans l'argent mobile. Les opérateurs doivent réfléchir à des stratégies tactiques et stratégiques, et étudier la possibilité de partenariats pour développer un écosystème stable de l'argent mobile.

¹ GSMA Wireless Intelligence.
² Global Findex (base de données sur l'inclusion financière dans le monde). Disponible en ligne : http://databank.worldbank.org/Data/Views/VariableSelection/SelectVariables.aspx?source=1228#c_c



Introduction et présentation générale du projet

Dans le cadre de ses activités de base, le programme MMU travaille en étroite collaboration avec les opérateurs de réseaux mobiles afin de surmonter les barrières à leur développement commercial dans l'argent mobile. Souvent, l'une des barrières les plus difficiles à surmonter est l'absence d'informations concernant leurs clients. Pour des raisons de coût ou de logistique, les opérateurs d'argent mobile de certains marchés ne sont pas en mesure de faire l'investissement unilatéral nécessaire en études de marché pour comprendre les besoins et les comportements particuliers de leurs clients. Pour répondre à ce besoin, le programme MMU a entrepris une étude de marché au sein de la République démocratique du Congo (RDC), où le manque d'informations constitue un obstacle potentiel au développement des services. Les informations issues de cette étude devraient aider les opérateurs à adapter leur gamme de produits, leur offre de services et leur stratégie de distribution pour mieux répondre aux besoins du marché.

En dépit des difficultés résultant du manque d'informations, la RDC est l'un des marchés d'argent mobile les plus prometteurs de l'Afrique subsaharienne, en raison à la fois d'un environnement réglementaire favorable et du potentiel de développement commercial dans ce pays comptant 70 millions d'habitants. Toutefois, en raison du mauvais état des infrastructures, du faible niveau d'alphabétisation et de la dispersion de la population, il s'avère difficile pour un seul opérateur de faire l'investissement nécessaire en études de marché pour comprendre les cas d'utilisation de l'argent mobile en RDC. Pour aider à surmonter cette barrière, le programme MMU a demandé à InterMedia de réaliser une étude de marché visant à comprendre et à analyser (1) les besoins des utilisateurs et (2) l'environnement concurrentiel formel et informel des services de transferts de fonds et autres services financiers.



Sur la base des suggestions des opérateurs et intervenants locaux, l'étude se concentre sur quatre régions clés : Kinshasa, Bas-Congo, Katanga et Nord-Kivu. Chacune de ces régions est intéressante au plan commercial en raison d'une densité de population et/ou d'une activité économique relativement importante. Par conséquent, les conclusions de l'étude ne se veulent pas représentatives de la RDC dans son ensemble,³ mais plutôt le reflet de ces quatre centres économiques, qui sont les plus susceptibles de contribuer au développement de l'argent mobile.

L'étude ciblait deux sous-groupes définis par GSMA : (1) les propriétaires de petites entreprises⁴ qui effectuent des paiements en faveur de fournisseurs, et (2) les décisionnaires au sein des ménages qui envoient ou reçoivent de l'argent, payent des factures et épargnent, le tout au moyen d'un téléphone portable.

Les principales questions de l'étude étaient les suivantes :

- 1) Quel est l'environnement concurrentiel des paiements, des transferts d'argent et des services financiers ?
- 2) Quels sont la fréquence, le montant, l'objet et la destination/l'origine des opérations effectuées, notamment pour les paiements de factures, les paiements de fournisseurs et les transferts d'argent ?
- 3) Quels sont les besoins plus larges de services financiers (par ex. : épargne, crédit, assurance)?

InterMedia a suivi une approche combinant plusieurs méthodes, composée de plusieurs éléments d'étude interconnectés. Cette approche méthodologique visait à identifier les services et prestataires financiers existants de la RDC et à cerner les comportements, expériences et besoins financiers des groupes ciblés. Le modèle d'évaluation d'Intermedia comporte plusieurs volets qualitatifs et quantitatifs, comprenant :

Componentes de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa

Volet de recherche	Répondants	Lieu
Recherches documentaires		
Entretiens approfondis	14 informateurs clés	Kinshasa uniquement
Entretiens approfondis	12 propriétaires de petites entreprises payant des fournisseurs	Kinshasa, Matadi, Lubumbashi, Goma, et les zones rurales avoisinantes*
Mini groupes de discussion	80 participants, utilisateurs existants ou potentiels de l'argent mobile	Kinshasa, Matadi, Lubumbashi, Goma, et les zones rurales avoisinantes*
Sondage	120 propriétaires de petites entreprises	Kinshasa, Matadi, Lubumbashi, Goma, et les zones rurales avoisinantes*
Sondage	400 décisionnaires de ménages	Kinshasa, Matadi, Lubumbashi, Goma, et les zones rurales avoisinantes*

* Dans le cadre de cette étude, les zones rurales sont définies comme étant les zones situées dans un périmètre de 30 km autour de chaque agglomération principale.

Une description plus détaillée des méthodologies utilisées se trouve en annexe 2.

³ Voir annexe 1 pour les statistiques démographiques de l'échantillon.
⁴ Les « petites entreprises » sont définies comme les entreprises ayant de un à cinq salariés.

Principales conclusions

3%

des répondants ayant envoyé de l'argent au cours des trois mois précédents l'avaient fait par virement bancaire ou transfert direct sur un compte bancaire.

Le contexte de marché : une utilisation limitée des services financiers en RDC

On constate une faible utilisation des services financiers, formels ou informels, au sein de la RDC. Parmi les adultes, 4% seulement possèdent un compte dans un établissement financier formel et 1% seulement ont utilisé un compte formel pour épargner au cours de l'année écoulée, selon une étude de la Banque mondiale.⁵ Les services financiers informels sont plus courants, mais ne touchent qu'une minorité de citoyens de la RDC. D'après cette même étude, 8% des adultes épargnent par le biais d'un système d'épargne informel au niveau de leur communauté, et 30% ont obtenu un prêt de la part d'un membre de leur famille ou d'un ami au cours de l'année écoulée.

Le faible taux d'utilisation des services financiers formels est certainement le reflet d'un manque d'accès, entre autres facteurs. La RDC compte moins de deux agences bancaires par million d'habitants.⁶ Dans de nombreuses parties du pays, l'absence d'infrastructures limite l'expansion des réseaux bancaires. Le coût excessivement élevé des agences bancaires traditionnelles signifie que la téléphonie mobile pourrait jouer un rôle décisif pour élargir l'accès aux services financiers dans l'ensemble du pays.

Ce problème de l'accès a placé l'inclusion financière au centre des préoccupations du gouvernement et des décideurs politiques. En 2011, le gouvernement a mis en place un « fonds national de la micro-finance » afin d'encourager la poursuite de la croissance du secteur de la micro-finance et de renforcer le cadre réglementaire du secteur. En plus d'une réglementation favorable à l'argent mobile, la banque centrale travaille à la mise en place d'un registre central du crédit pour le secteur de la micro-finance, en collaboration avec des IMF et des partenaires de développement.

La RDC reste malgré tout une société qui repose sur l'argent liquide. Les particuliers comme les entreprises fonctionnent principalement en espèces, et les services financiers offerts sur le marché restent limités. Pour le petit pourcentage de la population qui a accès à des services financiers, celui-ci s'effectue par le biais de services financiers locaux et/ou informels, qu'il s'agisse d'envoyer de l'argent, de verser ou de recevoir des salaires, d'épargner ou d'emprunter. Les conclusions de notre étude montrent que seules 3% des personnes ayant envoyé de l'argent au cours des trois mois précédents l'avaient fait par virement bancaire ou transfert direct vers un compte bancaire.⁷ Les autres avaient utilisé une forme de transfert en argent liquide. De la même manière, seules 4% des personnes ayant reçu de l'argent l'avaient reçu par virement bancaire. Les salaires sont également versés quasi exclusivement en espèces : 76% des décisionnaires au sein des ménages déclarent recevoir leur rémunération en espèces au travail ou ailleurs. Seuls 1,3% d'entre eux avaient effectué le paiement de services publics (eau ou électricité) via une banque ; à l'opposé, plus de 80% des décisionnaires au sein des ménages ayant payé des factures au cours de trois mois précédents déclarent payer leurs factures aux guichets du fournisseur.⁸

Il existe donc une opportunité pour l'argent mobile d'élargir l'accès aux services financiers mobiles tout en apportant des solutions aux problèmes de sécurité qui accompagnent le fonctionnement en argent liquide.

Plus de

80%

des répondants déclarent payer leurs factures en espèces au guichet du fournisseur.

⁵ Global Findex (base de données sur l'inclusion financière dans le monde). Disponible en ligne : http://databank.worldbank.org/Data/Views/VariableSelection/SelectVariables.aspx?source=1228#c_c

⁶ Paul-Harry Aithnard, George Bodo, Sulemana Mohamed, Susan Zindogo, janvier 2013, « Banking in Central and West Africa: A Growth Story » [« Les services bancaires en Afrique centrale et orientale : le récit d'une croissance »]. Banque européenne d'investissement. http://www.bei.org/attachments/efs/economic_report_banking_africa_en.pdf
⁷ n = 210.
⁸ n = 233.

Préférences et tendances en matière de services financiers au sein de la RDC

« Les paiements sont une bonne manière de faire passer rapidement un nombre important de personnes auparavant non bancarisées dans le système, sans avoir besoin de prendre le temps de déterminer qui est un bon risque de crédit ou d'assurance, qui va épargner au-dessus d'un certain montant, ou à qui confier une épargne durement gagnée. Mais quelle approche adopter pour développer le marché des services de paiement ? Il existe différentes voies possibles, et il semble qu'elles ne se valent pas toutes. »

– Jake Kendall, Initiative « Financial Services for the Poor » (services financiers pour les plus pauvres), Fondation Bill & Melinda Gates⁹

L'analyse de l'accès aux services financiers de base en RDC fournit un tableau indicatif de la manière dont les gens conceptualisent les services financiers. Surtout, l'étude des perceptions et des comportements des clients permet de mettre en lumière les opportunités que les opérateurs d'argent mobile pourraient exploiter pour positionner leur service. Les deux segments considérés – ménages et petites entreprises – sont présentés séparément pour mieux comprendre leurs différences de comportement et de besoins en matière de services financiers. Pour mieux comprendre et quantifier la demande potentielle des consommateurs, nous avons considéré trois axes : la fréquence d'activité, les montants concernés et les avantages implicites susceptibles de découler des effets de réseau. Le rapprochement entre la demande et les alternatives existant actuellement sur le marché fournit des indications utiles sur le potentiel de développement à court terme de l'argent mobile en RDC.

Les informations fournies par les décisionnaires des ménages

53% des ménages dans les régions ciblées envoient de l'argent, mais compte-tenu du marché concurrentiel local, les opérateurs devront réfléchir à une stratégie d'entrée allant au-delà de l'envoi d'argent.

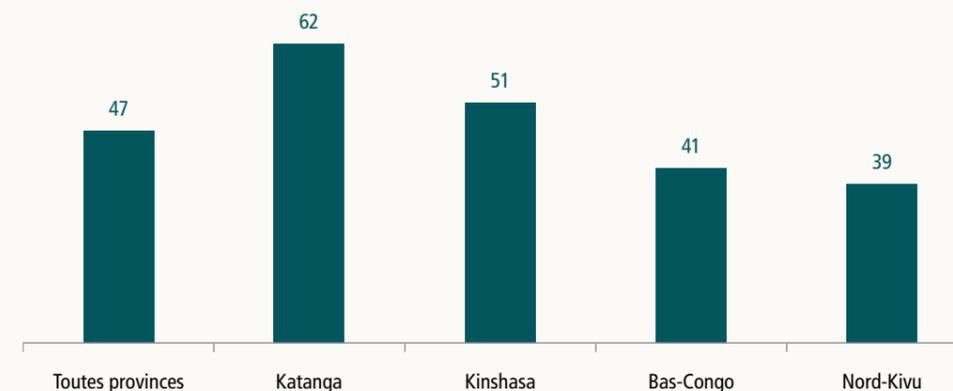
Les transferts d'argent constituent, tout au moins en termes de fréquence, l'activité la plus courante pour les ménages¹⁰ dans leur ensemble, mais le marché des transferts d'argent est également le marché financier le plus concurrentiel en RDC. Les opérateurs d'argent mobile sont susceptibles de rencontrer un meilleur accueil en s'intéressant à d'autres formes de paiements (salaires ou paiements de factures) et/ou en envisageant des partenariats permettant des pénétrer directement le marché des transferts d'argent.

Envoyer et recevoir de l'argent

La forte demande des ménages constitue une opportunité à long terme

Les transferts d'argent représentent la plus grosse partie des activités financières des répondants. Plus de la moitié (53%) des décisionnaires des ménages interrogés dans le cadre de l'étude avait effectué un transfert d'argent au cours des trois mois précédant celle-ci. Près de la moitié avait également reçu de l'argent au cours des trois mois précédents.

Figure 1 : Pourcentage de bénéficiaires de transferts d'argent par province

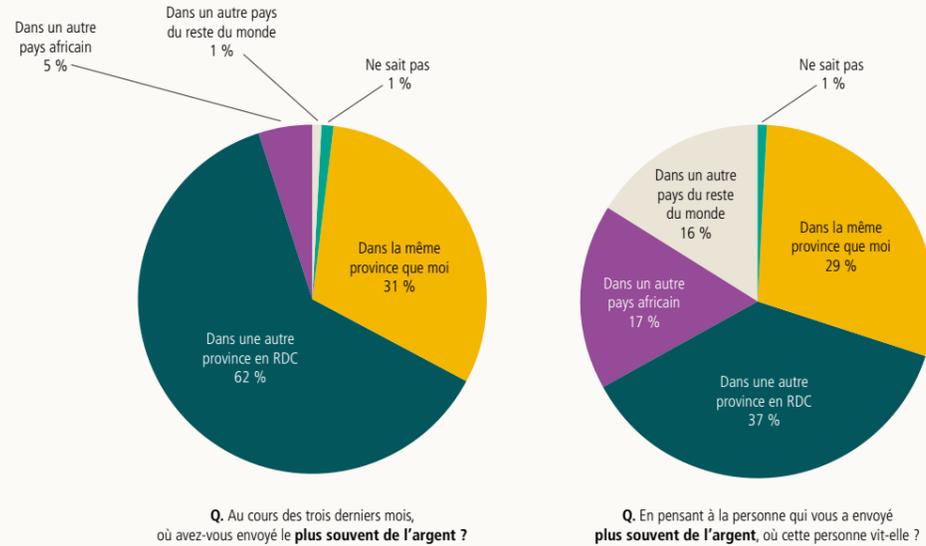


Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; pondération n = 400 ; base non pondérée pour chaque province n = 100

⁹ Extrait du blog du GCAP « Bank-led or Mobile-led Financial Inclusion? » [« L'inclusion financière par les banques ou par la téléphonie mobile ? »], mars 2012, disponible en ligne : <http://www.cgap.org/blog/bank-led-or-mobile-led-financial-inclusion>
¹⁰ Voir annexe 1 pour les statistiques démographiques de l'échantillon.

Dans les régions étudiées, les transferts d'argent nationaux éclipsent toute activité de transferts internationaux, que ce soit dans le monde ou au sein de l'Afrique. 93% des transferts sont effectués vers la province d'origine du répondant ou une autre province de la RDC. 67% des transferts reçus sont également nationaux.

Figure 2 : Destination des transferts envoyés et origine des transferts reçus



En termes d'analyse par corridor, un tiers de l'activité de transferts d'argent (envoi et réception) s'effectue au sein d'une même région, et toutes les régions sont actives en termes d'envois, avec un poids légèrement plus lourd pour le Katanga en termes de réception.

Après l'activité intra régionale, Kinshasa est la seconde destination des transferts en provenance de Katanga, Nord-Kivu et Bas-Congo. Plus spécifiquement, la moitié des répondants ayant envoyé de l'argent d'une région à l'autre déclarent envoyer de l'argent vers Kinshasa,¹¹ avec une tendance très marquée dans le Bas-Congo : 90% des répondants ayant envoyé de l'argent vers le Bas-Congo le destinaient à Kinshasa. L'analyse des flux de destinataires est complémentaire de celle des envois, et souligne l'importance de Kinshasa tant comme destination que comme origine des envois. (Voir carte des principaux corridors d'envoi d'argent en RDC).

Principaux corridors d'envoi d'argent en RDC



77%
Des répondants déclarent faire leurs envois en USD plutôt qu'en CDF et

81%
déclarent recevoir de l'argent liquide en USD.

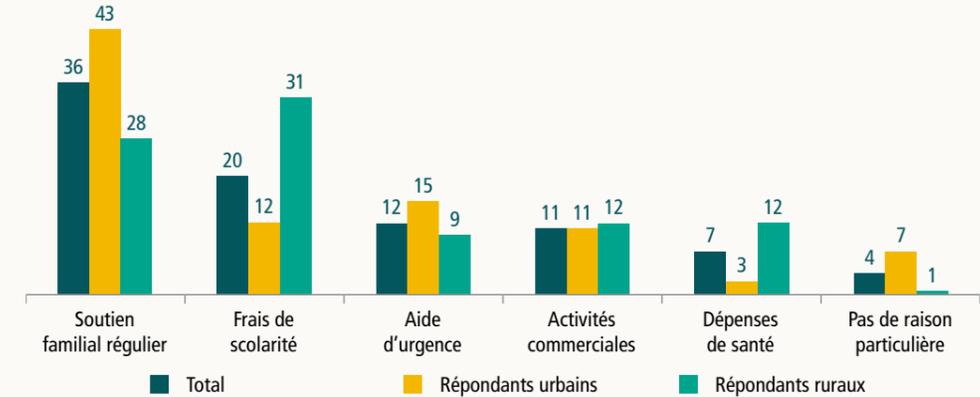
Les répondants ont tendance à recevoir des sommes plus élevées que celles qu'ils envoient. Ils envoient et reçoivent également plus souvent des sommes en USD qu'en CDF, avec 77%¹² d'entre eux faisant leurs envois en USD et 81%¹³ recevant des transferts en USD. Quasiment tous les autres répondants envoient et reçoivent des transferts en CDF. En termes de montants, nous avons demandé aux répondants d'indiquer le montant le plus faible et le montant le plus élevé de ces transferts afin de cerner l'éventail des montants envoyés. La fourchette des ménages est large tant pour les montants envoyés que reçus. Le montant des plus petits envois effectués varie ainsi de 1 à 500 dollars US.

Montant médian du plus petit transfert des trois derniers mois / Montant médian du plus gros transfert des trois derniers mois



La raison la plus courante des envois d'argent des répondants est le soutien familial régulier, suivi des frais de scolarité et de l'envoi d'argent pour une aide d'urgence. Les résidents urbains sont les plus susceptibles d'envoyer de l'argent pour le soutien familial régulier, tandis que les résidents des zones rurales envoient plutôt de l'argent pour des frais de scolarité. De nombreux participants aux groupes de discussion ont évoqué l'envoi d'argent aux membres de leur famille étudiant à Kinshasa, ce qui peut expliquer le nombre élevé de résidents ruraux envoyant de l'argent pour les frais de scolarité et s'avère également conforme à la place occupée par Kinshasa dans les observations quantitatives de l'étude.

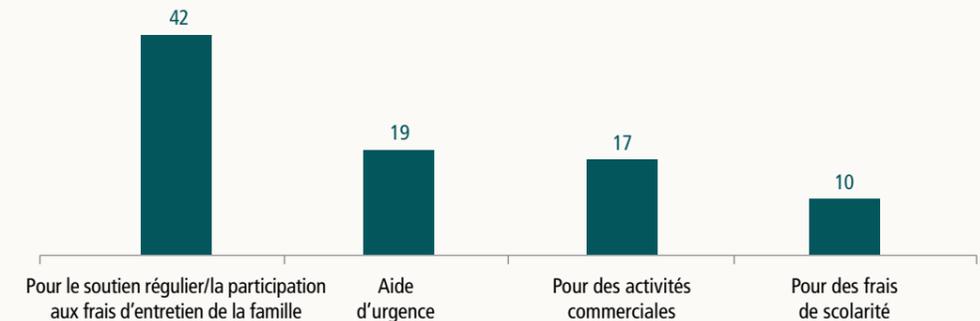
Figure 3 : Pourcentage des émetteurs de transferts pour chaque raison « la plus fréquente »



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 ; base n = 210.

Cette distinction entre répondants des zones urbaines et répondants des zones rurales ne se retrouve cependant pas du côté des bénéficiaires, ce qui signifie que les décisionnaires des ménages qui envoient de l'argent ont des raisons plus variées de le faire que ceux qui en reçoivent.

Figure 4. Pourcentage des destinataires de transferts pour chaque raison « la plus fréquente »



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 ; base n = 190.

12 Question : quel était le montant le plus élevé que vous avez envoyé au cours des 3 derniers mois ? n = 203.
13 Question : quel était le montant le plus élevé que vous avez reçu au cours des 3 derniers mois ? n = 180.

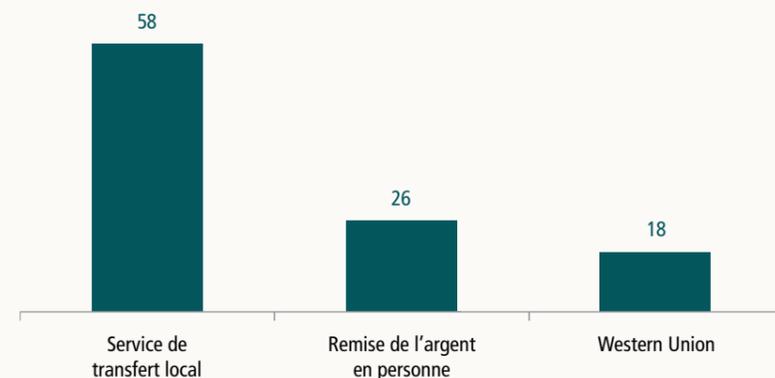
La plupart des participants aux groupes de discussions déclarent envoyer de l'argent soit une fois par mois soit tous les deux mois. Dans toute notre analyse, exception faite de l'écart entre répondants urbains ou ruraux pour les raisons d'envoi d'argent, on ne constate que peu de variations par région ou par niveau de revenus. Il existe une demande généralisée, au moins dans les régions ciblées, de transferts d'argent.

L'ensemble de ces données présente un tableau attrayant du potentiel commercial de l'envoi et de la réception d'argent. Si l'on ne regarde que la demande, l'argent mobile semble pouvoir offrir à plus long terme un moyen rapide et sûr de répondre aux besoins de transferts nationaux. Toutefois, aussi attractif qu'il soit du point de vue de la demande, ce marché compte également un réseau sophistiqué de sociétés de transfert d'argent nationales et internationales qui répondent aux besoins des clients.

Avec de nombreuses alternatives et des clients généralement satisfaits, le marché des transferts d'argent locaux au sein de la RDC est fortement concurrentiel, ce qui fait des transferts P2P une stratégie d'entrée difficile sur le marché.

Bien que la RDC représente un marché attractif pour les émetteurs et destinataires, il s'agit également d'un marché très concurrentiel. Un certain nombre de sociétés locales offrent des services de transfert, comme par exemple Amis Fidèles, STC, Soficom, Solidaire Transfert et Agence de Frères. Pour les transferts internationaux, les habitants de la RDC utilisent généralement Western Union ou MoneyGram, sachant que ces deux entreprises offrent également des possibilités de transferts nationaux. L'envoi d'argent au moyen de l'un de ces services de transfert locaux constitue l'option la plus couramment utilisée. 58% des répondants envoient de l'argent au moyen des sociétés locales de transfert d'argent¹⁴ parce que ces sociétés facturent des frais moindres que ceux des banques, qu'elles disposent de bons réseaux d'agents qui les rendent facilement accessibles, et qu'elles sont jugées fiables. À la différence des banques qui ont souvent des montants minimum de transfert, les sociétés de transfert acceptent également les transferts de très faible montant, ce qui contribue à leur popularité parmi la majorité de personnes qui effectuent des transferts de faible montant.

Figure 5. Pourcentage d'utilisateurs de chaque mode de transfert au cours des trois mois précédents¹⁵



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 ; base n = 210

Les participants aux groupes de discussion révèlent qu'ils essaient d'éviter d'utiliser des méthodes informelles de transfert, telles que l'envoi d'argent par des amis, des membres de la famille ou d'autres personnes. Ayant perdu de l'argent par le passé, les participants jugent ces méthodes peu sûres. L'existence de différentes sociétés fiables de transfert d'argent permet aux clients d'envoyer de l'argent sans avoir à recourir à ces méthodes informelles de remise d'argent.

En plus de leur prévalence sur le marché, ces sociétés offrent un niveau de service qui satisfait les clients. Dans le cadre de l'étude quantitative, les personnes qui envoient de l'argent comme celles qui en reçoivent se montrent généralement satisfaites de la distance et de la durée des opérations ; la plupart d'entre elles jugent le temps total nécessaire court ou très court par rapport à d'autres activités quotidiennes. Même en termes de prix, les participants aux groupes de discussion estiment que l'envoi de 100 dollars US coûte de 1 à 5%, ce qui est compétitif par rapport à l'offre de l'argent mobile.

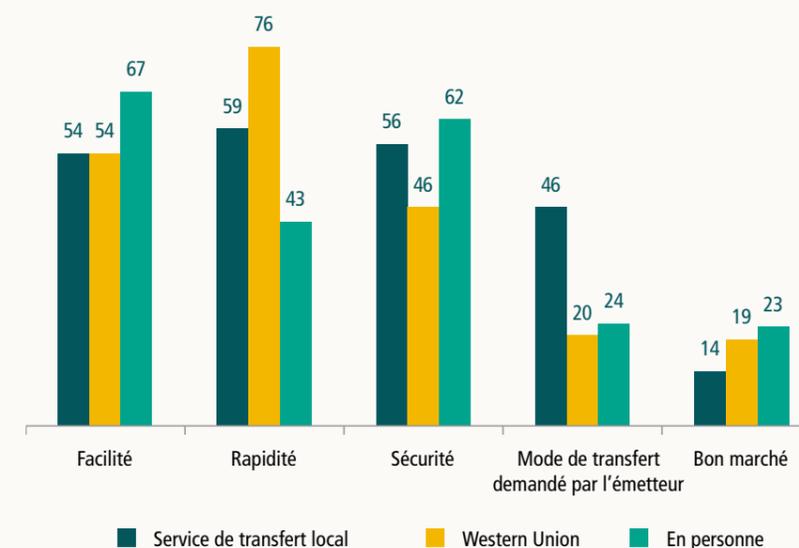
Lorsqu'on les interroge plus avant, les participants aux groupes de discussion expriment quelques insatisfactions à propos des services disponibles. Beaucoup d'entre eux se plaignent d'avoir perdu beaucoup de temps à faire la queue pour faire un transfert. Aussi, lorsqu'ils reçoivent de l'argent, les participants indiquent que les bureaux locaux de transfert ne sont souvent pas ouverts suffisamment tard pour qu'ils puissent obtenir leur argent. Certains participants ont des soucis de sécurité après avoir reçu de l'argent, craignant d'être attaqués après être sortis du bureau de transfert. Cette préoccupation se manifeste principalement dans les groupes du Kivu, qui a récemment connu des problèmes de sécurité. D'autres frustrations exprimées par les groupes de discussion sont le manque de liquidité et les problèmes de vérification d'identité du côté des destinataires. Toutefois, bon nombre de ces problèmes ne sont pas inhabituels sur les marchés d'argent mobile naissants. Pour arriver à convaincre les utilisateurs de passer à l'argent mobile pour leurs besoins d'envoi ou de réception d'argent, les opérateurs devront donc faire la preuve que l'expérience des retraits et dépôts de l'argent mobile est nettement meilleure que les alternatives locales. Malgré l'existence d'une demande pour l'envoi d'argent au sein de la RDC, la réalité est qu'avec de multiples prestataires locaux et internationaux servant une clientèle satisfaite, les opérateurs se trouvent confrontés à une lutte difficile à court terme pour faire passer les clients à un nouveau canal peu familier.

Nous perdons trop de temps dans les locaux [de la société locale de transfert] à attendre d'être servis. – Participant de sexe masculin, groupe de discussion dans le Katanga

L'aspect « bon marché » n'est pas un facteur décisif pour la plupart des clients qui envoient de l'argent

Facilité, sécurité et rapidité sont les principaux facteurs de décision entre les services pour les répondants. Ceux qui utilisent des services locaux de transfert pour envoyer de l'argent le font parce que ces services sont faciles, sûrs et rapides, et parce que le bénéficiaire a demandé le service de transfert local.¹⁶ Très peu de participants déclarent avoir choisi une méthode de transfert parce qu'elle était bon marché. Dans l'ensemble, les critères de facilité, rapidité et sécurité s'avèrent plus importants que le prix pour décider de l'utilisation d'un service. Cela signifie qu'il est peu probable, tout au moins dans ces régions, que des services à bas prix suscitent autant d'intérêt que le fait d'éduquer les clients sur la facilité et la sécurité offertes par l'argent mobile.

Figure 6. Raisons d'utilisation des services de transfert (en pourcentage pour chacune)



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 ; base n = 121 pour les services de transfert locaux, n = 39 pour Western Union et n = 55 pour les remises en personne.

14 N = 213.
15 Les 18% de décisionnaires utilisant Western Union s'en servent principalement pour des transferts nationaux.

16 N = 141. Les répondants pouvaient donner plusieurs réponses.

L'examen des stratégies d'entrée sur le marché pour l'argent mobile

In termes de montants et de fréquence, les transferts d'argent représentent un segment attractif au sein de la RDC, mais il s'agit également d'un marché saturé sur lequel l'offre actuelle semble répondre correctement à la demande. À la différence d'autres marchés sur lesquels les services informels tels que les réseaux hawala sont la seule option disponible, la concurrence des services locaux de transfert risque d'être difficile pour les opérateurs d'argent mobile de la RDC. Il leur faudra des réseaux d'agents étendus pour faire face à la concurrence en termes de proximité, sachant que la plupart des répondants utilisent des services locaux de transfert proches de leur lieu de résidence.

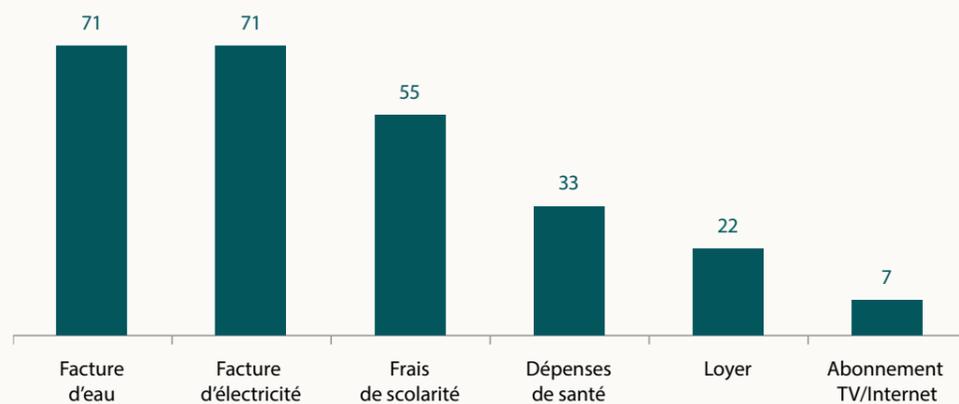
Les stratégies d'entrée sur le marché sont décisives, car les opérateurs d'argent mobile ont besoin de développer rapidement leur réseau pour pouvoir bénéficier au plus tôt des effets de réseau. La compréhension de l'environnement concurrentiel est une étape indispensable pour positionner au mieux le service d'argent mobile par rapport aux besoins des clients. Il peut s'avérer nécessaire d'envisager des stratégies alternatives d'entrée sur le marché ou de se concentrer sur un point sensible particulier des clients (délais d'attente, rapidité, fiabilité, etc.). Les opérateurs pourraient également commercialiser des services en vue d'une utilisation spécifique, comme par exemple les transferts réguliers de soutien de famille ou de frais de scolarité.

Le paiement de factures

L'argent mobile pourrait trouver un bon accueil auprès des clients en offrant le paiement de factures comme mode d'introduction initiale du service. Un pourcentage important de répondants déclare payer des factures de services publics, et les options de paiement actuelles sont limitées, avec quasiment toutes les personnes interrogées payant leurs factures en espèces aux guichets des sociétés concernées. L'argent mobile offrirait un mode de paiement à la fois plus rapide et plus sûr que d'amener de l'argent liquide aux bureaux du fournisseur.

Le paiement de factures de services publics offre aux opérateurs d'argent mobile une importante cible de clientèle captive : près des trois-quarts des répondants paient des factures d'eau et d'électricité, et plus de la moitié paient des frais de scolarité. Les résidents urbains et ceux dans la fourchette haute des revenus sont plus susceptibles de payer des factures de services, ce qui fait d'eux une bonne cible initiale.

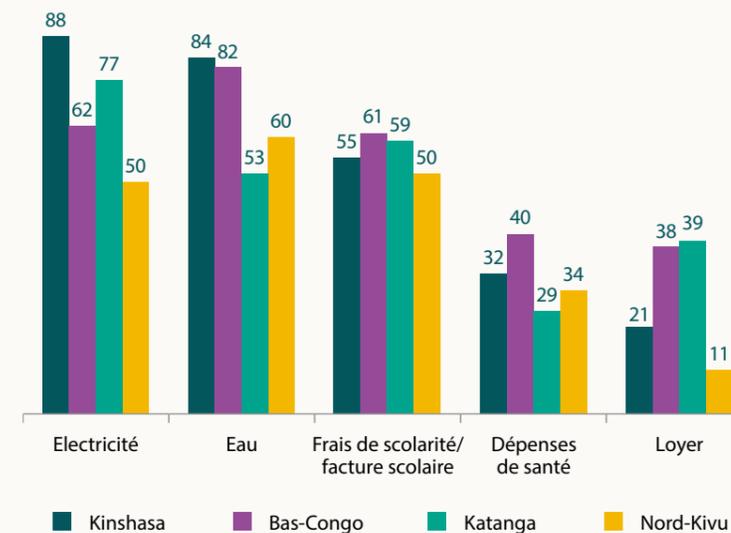
Figure 7. Pourcentage d'utilisateurs par type de facture payée au cours des trois mois précédents



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400

Kinshasa est le marché le plus important pour le paiement de factures, bien que dans toutes les provinces, une majorité de répondants paient des factures.

Figure 8. Parmi les personnes ayant payé au moins une facture, pourcentage par type de facture payée au cours des trois mois précédents, par province



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 ; base non pondérée pour chaque province, n = 100

Presque toutes les personnes interrogées (80% et plus) déclarent payer leurs factures aux guichets du prestataire, quel que soit le type de facture. L'argent mobile pourrait donc offrir une solution alternative qui épargnerait aux clients le temps de déplacement et d'attente en personne dans un bureau. Plus d'un quart des décisionnaires des ménages indiquent passer entre 30 minutes et deux heures pour payer leurs factures.¹⁷ S'y ajoute pour environ un tiers des répondants un temps de déplacement pouvant aller jusqu'à 30 minutes pour se rendre au bureau de la compagnie concernée.

Les participants aux groupes de discussion soulignent deux problèmes couramment rencontrés avec le paiement de leurs factures, qui ont chacun des implications pour l'argent mobile. Premièrement, de nombreux participants déclarent payer leur facture d'eau ou d'électricité pour un mois donné, mais le mois suivant, la compagnie affirme que la facture du mois précédent n'a jamais été payée. Si le client n'a pas la preuve qu'il a déjà payé la facture, il doit repayer faute de quoi son service serait interrompu. Deuxièmement, dans ce qui semble être une escroquerie, quelques participants ont eu l'expérience de la visite d'un individu affirmant être un agent de la compagnie. Le soi-disant « agent » exigeant le paiement du service, le client lui remet l'argent mais la facture n'est en fait jamais payée.

*Vous pouvez payer votre facture normalement, mais le mois suivant, ils vous redemandent de payer la même facture comme si elle n'avait jamais été payée.
– Participant de sexe masculin, groupe de discussion dans le Katanga*

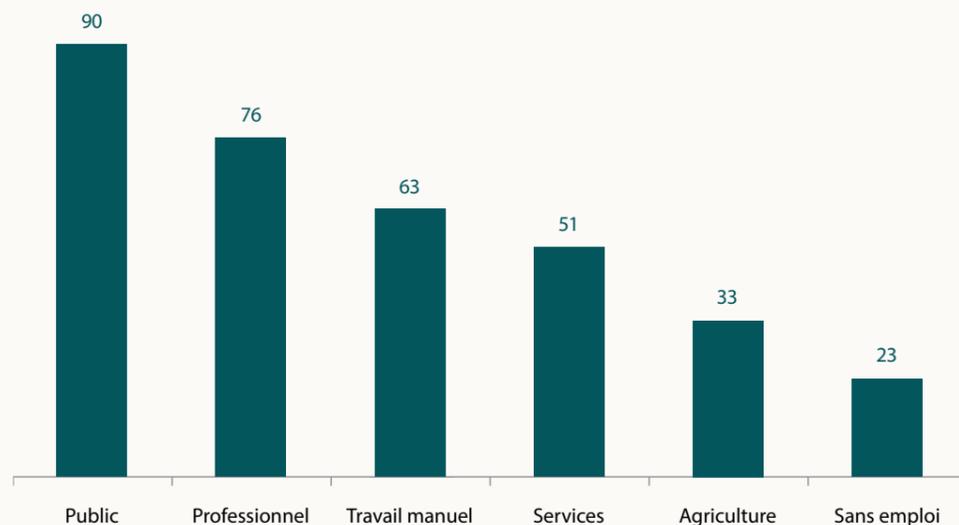
L'argent mobile peut aider à éviter certaines escroqueries comme celle du soi-disant agent réclamant un paiement. Toutefois, l'argent mobile ne fournit pas un reçu physique ou une preuve suffisante de paiement, de sorte que les clients ne peuvent pas prouver qu'ils ont déjà payé une facture. Les participants aux groupes de discussion indiquent que le message SMS de confirmation d'un transfert d'argent mobile ne constitue pas une preuve suffisante de paiement. Le lancement du paiement de factures nécessitera des partenariats, et les opérateurs devront mettre au point un meilleur justificatif de paiement que les SMS de confirmation actuellement fournis par l'argent mobile.

Le paiement de salaires

Le versement des salaires représente également une opportunité commerciale pour les opérateurs d'argent mobile. La plupart des répondants qui reçoivent des salaires sont payés une fois par mois en espèces. Dans le cadre des groupes de discussions, beaucoup déclarent préférer l'argent liquide, mais cela s'explique principalement parce que leur seule alternative est le virement bancaire. Ils ne veulent pas faire la queue ou payer des commissions dans une banque. Plus de la moitié des répondants avaient reçu un salaire ou une rémunération au cours des trois mois précédents, et les professionnels et fonctionnaires sont les deux groupes les plus susceptibles d'avoir reçu un paiement. Parmi les participants aux groupes de discussion, la moitié environ sont payés en CDF et l'autre moitié en USD. Les deux devises sont couramment utilisées pour le paiement des salaires.

¹⁷ Rapporté par 30% des répondants payant des factures d'électricité et 27% de ceux payant des factures d'eau.

Figure 9. Pourcentage de bénéficiaires d'un versement de salaire ou rémunération par secteur d'activité au cours des trois mois précédents



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 ; bases=42 pour les employés du secteur public, 91 pour les professionnels, 40 pour les travailleurs manuels, 135 pour le secteur des services, 36 pour l'agriculture, 50 pour les personnes sans emploi.

La mise en place d'un partenariat avec l'État et l'accès au système de versement des salaires des fonctionnaires permettrait aux opérateurs d'argent mobile de toucher une large base de clientèle recevant régulièrement des versements. De la même manière, en offrant un service rapide et fiable de paiement de salaires, et en capitalisant sur la sécurité relative de l'argent mobile par rapport à l'argent liquide, les opérateurs pourraient toucher un important auditoire captif. Toutefois, au cours des groupes de discussion, les participants se sont montrés inquiets des frais qu'ils auraient à payer sur l'utilisation de l'argent mobile pour percevoir leur salaire. Les opérateurs devront fournir une proposition de valeur claire et un solide cas d'utilisation pour l'argent mobile s'ils veulent arriver à convaincre les utilisateurs potentiels de payer pour la fiabilité du versement des salaires par voie numérique.

Construire un écosystème de l'argent mobile au moyen des paiements marchands ?

L'intérêt de l'argent mobile augmente avec le nombre d'utilisateurs connectés au service. Par conséquent, l'un des avantages les plus conséquents de la mise en place d'un marché d'envoi d'argent est la possibilité d'exploiter des effets de réseau positifs en vue d'un développement rapide. L'inconvénient du paiement de factures ou de salaires est leur impact plus limité sur les effets de réseau : lorsque le consommateur reçoit un salaire en provenance d'une entité et le retire, ou qui paie une facture, l'encours d'argent électronique sort du système. Ces services n'encouragent pas les clients à enrôler famille ou amis, et en ce sens, ils ne bénéficient pas de connecteurs. Comment les opérateurs peuvent-ils alors mettre en place un écosystème en l'absence d'effets de réseau immédiats ? Une possibilité est la mise en place de paiements marchands, notamment si les opérateurs commencent par cibler et encourager le segment des petites entreprises.

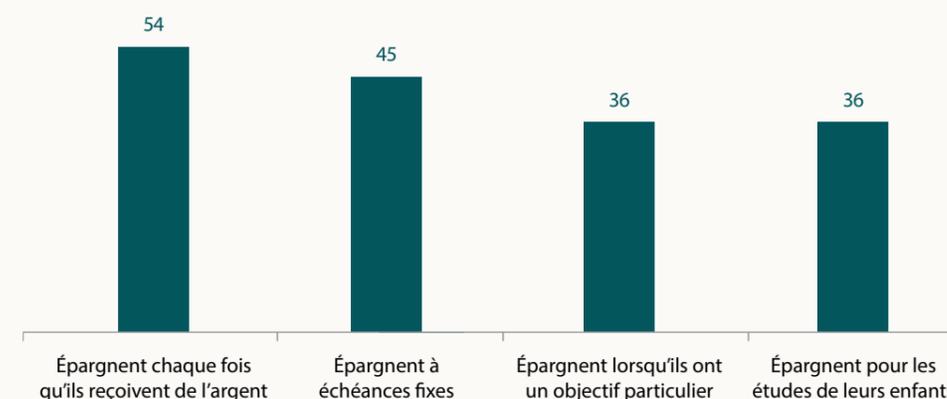
Nous n'avons pas étudié dans le cadre de cette étude le marché des paiements marchands car le concept aurait été trop hypothétique. Toutefois, nos observations révèlent l'existence de préoccupations et frustrations liées au fonctionnement en argent liquide. Jusqu'à présent, les paiements marchands n'ont décollé sur aucun marché, et représentent moins de 1% du montant total des opérations d'argent mobile dans le monde en 2012, selon l'Étude du GSMA sur l'Adoption de l'Argent Mobile.¹⁸ Toutefois, 45 opérateurs au moins ont parié sur le potentiel des paiements marchands. Les avantages commerciaux et l'impact social de conserver l'argent sous forme numérique au moyen de l'argent mobile sont significatifs. Le contexte de marché difficile de la RDC constituerait-il un environnement propice à la réussite d'un pari sur les paiements marchands ?

Réserves d'argent et alternatives d'épargne

Les réserves d'argent et l'épargne sont courantes parmi les répondants, et la plupart mettent de l'argent de côté lorsqu'ils en ont la possibilité. En matière de services financiers, les répondants semblent afficher la plus grande insatisfaction à l'égard des options à leur disposition pour conserver et épargner de l'argent. Un peu moins de deux-tiers des répondants (65%) avaient épargné de l'argent au cours des trois mois précédant l'étude. Une majorité d'entre eux¹⁹ épargnent chaque fois qu'ils reçoivent de l'argent, et juste un peu moins de la moitié épargne à échéance fixe. Plutôt qu'une épargne destinée à des besoins à long terme, une grande partie de leurs « économies » est en fait une réserve d'argent à court terme, jusqu'à ce qu'une urgence ou un autre besoin se produise.

Cela ne m'intéresse pas du tout [d'épargner dans une banque]. Une banque peut faire faillite et disparaître avec l'argent de ses clients. Cela nous est déjà arrivé. – Participant de sexe masculin, groupe de discussion dans le Katanga

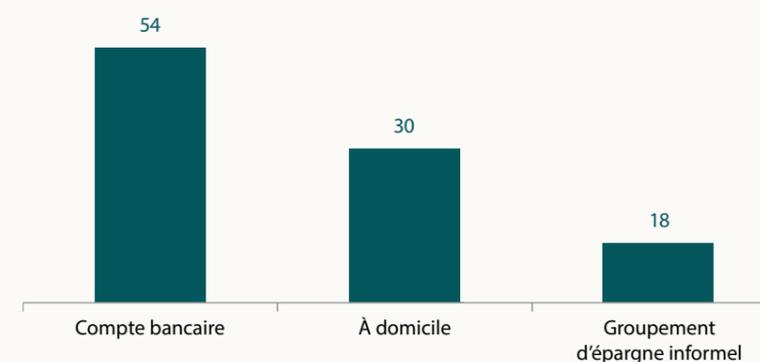
Figure 10. Les motivations d'épargne des répondants



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 ; base n = 260. Plusieurs réponses autorisées.

Bien que le terme « épargne » puisse être complexe, il ressort clairement de l'étude que les clients ne sont pas satisfaits de leurs modes actuels de conservation de l'argent. En dépit du fait que de nombreux répondants épargnent auprès d'une banque (54%),²⁰ notre étude montre qu'il existe un manque de confiance généralisé raison de l'instabilité économique perçue.²¹

Figure 11. Parmi les ménages épargnants, pourcentage par mode d'épargne



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 ; base n = 260.

18 « Le point sur le secteur : Résultats de l'Étude Mondiale 2012 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile » Claire Pénicaut (2013), Programme MMU, GSMA. Disponible en ligne : http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/04/MMU_State-of-the-Industry_French.pdf

19 n = 260.

20 n = 260.

21 Aussi, l'échantillon de l'enquête se concentre sur les décisionnaires de ménages situés dans les centres financiers du pays, un groupe plus susceptible d'utiliser des banques que le citoyen congolais moyen.

De nombreux répondants font état d'une méfiance prononcée à l'égard des banques après avoir perdu de l'argent pendant les années 80 et 90, époque à laquelle un certain nombre de banques avaient fait faillite sans remboursement des dépôts.

En plus des banques, les répondants épargnent chez eux ou auprès de groupements d'épargne informels. Les épargnants ne se montrent pas non plus satisfaits de ces options. Certains participants aux groupes de discussion se plaignent d'avoir perdu de l'argent dans le cadre de groupements coopératifs d'épargne, lorsque d'autres membres n'avaient pas participé comme ils étaient censés le faire. D'autres indiquent que des commerçants offrant des cartes bwakisa²² ont disparu avec l'argent. La plupart des participants disent préférer ne plus utiliser ce genre de méthodes informelles.

Ceux qui conservent leur épargne chez eux déclarent procéder ainsi principalement à cause de mauvaises expériences à la fois avec les banques formelles et avec les modes d'épargne informels tels que les groupements d'épargne. Ils conservent leur épargne chez eux tout en ayant conscience des dangers, citant les cambrioleurs, le feu et la tentation de dépenser comme autant de menaces pesant sur leurs économies.

Compte-tenu des problèmes entourant l'ensemble des méthodes d'épargne disponibles en RDC et l'absence d'alternatives, les opérateurs d'argent mobile pourraient envisager de commercialiser l'argent mobile comme une manière sûre et sécurisée de conserver de l'argent. Même s'il est peu probable que « l'épargne » puisse constituer un point d'entrée pour les clients, il peut exister dans le temps une proposition de valeur pour cette utilisation de l'argent mobile en tant qu'alternative aux options formelles ou informelles qui existent à l'heure actuelles.

Crédit et assurance

Le crédit et l'assurance offrent peu de potentiel pour l'argent mobile

Le crédit comme l'assurance sont relativement peu répandus en RDC, et les conditions de marché ne se prêtent pas à une entrée par les opérateurs d'argent mobile. Ces deux secteurs sont peu susceptibles d'offrir un marché significatif à court terme pour l'argent mobile en RDC.

En ce qui concerne le crédit, la difficulté n'est pas forcément l'absence de demande, mais il existe une certaine résistance à l'égard des options d'emprunt formelles. Bien que 37% des répondants aient recherché un prêt au cours des trois mois précédents, un peu plus de la moitié d'entre eux (51%)²³ l'ont obtenu auprès d'un ami ou d'une connaissance, principalement pour une urgence, et 41% ont remboursé le prêt en un seul versement. D'après les groupes de discussions, les participants disent préférer ne pas s'endetter et ne sont par conséquent pas intéressés par des emprunts.

L'assurance reste le service financier le moins utilisé en RDC. Très peu de répondants ont une assurance de quelque nature que ce soit. L'assurance automobile est la forme d'assurance la plus courante, avec seulement 8% des répondants ayant une couverture. SONAS, une compagnie d'assurance du secteur public, est le seul fournisseur d'assurance dans le pays. On constate une confiance très faible à l'égard de SONAS, dont les prix sont jugés trop élevés pour la plupart des gens en RDC. Il y aurait toutefois des projets de libéralisation du secteur de l'assurance, et les répondants ont espoir que l'ouverture de la concurrence rendra le service plus accessible.

Répondre aux préoccupations régionales : la sécurité dans le Nord-Kivu

Les participants aux groupes de discussion dans le Nord-Kivu se heurtent à des soucis supplémentaires pour conserver leur argent en raison de l'instabilité de la région et des incursions récentes de rebelles. Ils déclarent qu'en cas d'éruption de violence les obligeant à fuir, l'argent qu'ils auraient sur un compte bancaire serait bloqué et ils n'auraient aucun moyen de le retirer. Dans ce contexte, conserver de l'argent sur un portemonnaie mobile pourrait constituer une alternative sûre et facilement transportable.

Les informations fournies par les propriétaires de petites entreprises

Les opérateurs bénéficient d'une opportunité de marché auprès des petites entreprises qui fonctionnent entièrement en argent liquide et ont besoin de payer régulièrement leurs salariés et fournisseurs.

Notre étude des petites entreprises s'appuie sur des entretiens approfondis et une enquête quantitative. Les petites entreprises constituent un groupe diversifié qui représente une fraction importante de l'économie de la RDC. Par conséquent, les conclusions de l'étude ne se veulent pas représentatives de l'ensemble des petites entreprises de la RDC. Elles se veulent plutôt indicatives de l'éventail des besoins et comportement de ce segment dans le but de fournir aux opérateurs des informations utiles sur son potentiel commercial.

Le paiement de fournisseurs

Le paiement des fournisseurs par les propriétaires de petites entreprises pourrait offrir des opportunités commerciales significatives pour les opérateurs d'argent mobile. Les propriétaires de petites entreprises représentent un segment important de l'économie, et constituent donc une base de clientèle potentielle importante, avec peu de concurrence à l'heure actuelle sur les services de paiement.

Les propriétaires de petites entreprises déclarent payer leur fournisseurs quasiment exclusivement en argent liquide et en personne, et ces chefs d'entreprise reconnaissent que le temps qu'ils y passent peut être significatif.²⁴ L'argent mobile pourrait offrir une méthode de paiement plus sûre et moins chronophage, en réduisant ou en éliminant les temps de déplacement, et en permettant aux chefs d'entreprise de ne pas avoir à transporter d'importantes sommes en espèces. Les répondants indiquent également que le fournisseur décide souvent du mode de paiement, ce qui signifie que les opérateurs pourraient avoir à cibler d'abord les fournisseurs afin de les persuader des avantages de recevoir des paiements au moyen de l'argent mobile plutôt qu'en argent liquide.

Nos entretiens approfondis avec des propriétaires de petites entreprises montrent que le paiement des fournisseurs, et donc les besoins des chefs d'entreprise, sont variables. Les chefs d'entreprise paient généralement de un à six fournisseurs. Certains font des paiements plus d'une fois par jour tandis que d'autres ne paient qu'une fois par mois, et les montants concernés vont de 65 dollars US à plus de 2 000 dollars US par mois. Les opérateurs d'argent mobile devront répondre aux besoins variés des chefs d'entreprise, en offrant par exemple des avantages pour les « transferts fréquents » afin d'inciter ceux qui font des paiements plus fréquents à devenir des clients réguliers.

L'argent mobile est un système avantageux pour les gens comme moi qui ont besoin d'être dans leur magasin. Il me permet d'être présent et de servir les clients au lieu de perdre du temps à faire la queue. – Un propriétaire de petite entreprise, Katanga

Quelques répondants seulement avaient déjà utilisé l'argent mobile pour payer des fournisseurs. Il est intéressant de noter qu'un chef d'entreprise utilisant l'argent mobile faisait quand même un dépôt suivi d'un retrait chez son fournisseur pour s'assurer que son paiement soit bien arrivé (Voir encadré de la page 19 : « une journée dans la vie d'un propriétaire de petite entreprise ».)

Les chefs d'entreprise montrent une bonne connaissance de l'offre d'argent mobile et de la proposition de valeur du service. Ils citent la rapidité, la sécurité et le caractère abordable des frais de transaction comme principaux avantages, et les plafonds de retrait comme principal désavantage. Ils indiquent également que la nécessité pour le fournisseur et le chef d'entreprise d'avoir tous deux un téléphone portable et d'utiliser le même fournisseur de service posait problème.

Le paiement des salaires

Le paiement des salaires constitue un autre marché potentiel important parmi les propriétaires de petites entreprises de la RDC. Presque tous les propriétaires de petites entreprises interrogés (88%) avaient effectué un paiement en faveur d'un employé au cours des trois mois précédant l'étude, et la plupart avaient fait le versement en espèces au travail. La plupart des salaires sont payés une fois par mois (87%). La médiane des montants les plus élevés payés en une seule fois à un employé est de 70 dollars US et celle des montants les moins élevés est de 40 dollars US.

Sachant que le paiement des salaires prend relativement peu de temps, et que le fait de payer en argent liquide est facile pour les chefs d'entreprise, l'argent mobile nécessitera des efforts de marketing importants pour se développer dans ce domaine. La promotion de l'argent mobile auprès des salariés, plutôt que des employeurs, pourrait s'avérer plus efficace. Si les employés ont la conviction que le fait de recevoir leur salaire sous forme d'argent mobile offre plus de sécurité que l'argent liquide, ils pourraient persuader leurs employeurs de changer de méthode de paiement.

Certains répondants ont envisagé d'utiliser l'argent mobile pour le paiement des salaires, mais ont finalement écarté cette idée pour deux raisons principales : d'une part, parce que tous les employés n'ont pas accès à un téléphone portable, et d'autre part, parce que ceux qui en ont un ne sont pas forcément abonnés au même réseau.

22 Une forme courante d'épargne en RDC est la carte Bwakisa : l'utilisateur remet l'argent à un commerçant ou chef d'entreprise qui marque le « dépôt » sur une carte. L'épargnant peut ensuite aller chez le commerçant, montrer sa carte et « retirer » l'argent lorsqu'il en a besoin, bien que cet argent ne rapporte aucun intérêt.
23 n = 147.

24 Un quart environ des propriétaires de petites entreprises déclarent passer au moins une heure à payer leurs fournisseurs. Temps de transaction compris, 22% d'entre eux considèrent que cela prend longtemps ou très longtemps par rapport à d'autres activités quotidiennes.

Les autres services financiers

En ce qui concerne les services financiers autres que le paiement des fournisseurs ou des employés, les points de vue des propriétaires de petites entreprises reflètent en grande partie ceux des décisionnaires des ménages. Les opportunités et les barrières à l'utilisation de l'argent mobile sont par conséquent similaires à celles constatées dans le domaine du paiement des services publics et des produits de réserve de valeur. Seuls quelques répondants avaient fait des emprunts ou utilisé le microcrédit, ce qui traduit un potentiel limité pour l'argent mobile dans ce domaine.

Une journée dans la vie d'un propriétaire de petite entreprise

Jean, un homme d'affaires actif de Matadi avec des besoins financiers variés

Âgé de 40 ans, Jean est un chef d'entreprise extraverti et sûr de lui qui possède deux petites entreprises dans le secteur des services, employant chacune de deux à cinq salariés. Ses dépenses mensuelles comprennent le paiement des salaires, le paiement des fournisseurs, les factures d'électricité et le loyer. La part des paiements aux fournisseurs par rapport au chiffre d'affaires dépend du type de fournisseur. Pour certains fournisseurs, Jean utilise jusqu'à 100% de ses revenus car il est en train de développer son activité.

Jean a cinq fournisseurs qu'il paie jusqu'à plusieurs fois par semaine en fonction de son volume d'affaires. Au cours du mois précédant l'étude, le montant des paiements aux fournisseurs variait de 700 à 4000 dollars US. Jean a des contrats formels avec ses fournisseurs et peut choisir sa méthode de paiement. Il décide également du mode de paiement de ses salariés, qu'il paie une fois par mois à échéance fixe.

« Les prestataires de services financiers devraient être capables de faire deux choses : offrir un service rapide et efficace, et former leurs clients à l'utilisation de leurs produits. »

Les choix de paiement actuels de Jean sont uniquement en argent liquide

Jean utilise des prestataires informels pour effectuer des paiements dans sa province natale du Bas-Congo, et l'argent mobile pour payer ses fournisseurs à Kinshasa. Toutefois, même lorsqu'il utilise l'argent mobile, Jean fait malgré tout un retrait chez son fournisseur pour être sûr que le paiement soit bien arrivé. Il lui arrive aussi de transférer l'argent à une personne de confiance, qui paie ensuite le fournisseur de Jean en argent liquide. Tous les autres paiements habituels liés à son activité professionnelle sont également effectués en argent liquide.

« Avec l'argent mobile, vous pouvez faire des affaires à n'importe quelle heure de la journée – et de la nuit. »

... toutefois, Jean serait heureux d'utiliser d'autres méthodes s'il en avait la possibilité

Bien que l'argent liquide règne en maître dans le monde de Jean, il ne demande pas mieux que d'essayer d'autres méthodes. Après avoir entendu parler de l'argent mobile à la télévision, et en avoir discuté avec un ami utilisateur et un agent d'argent mobile, Jean s'est abonné à un service d'argent mobile qu'il utilisait depuis six mois avant l'étude. Il a rapidement compris les principaux avantages de l'argent mobile : accès 24 heures sur 24 aux moyens de paiement, sécurité et rapidité. À titre personnel, il utilise régulièrement le service pour envoyer de l'argent à ses neveux et nièces qui sont étudiants.

« Si les fournisseurs se mettent à utiliser l'argent mobile, je serai très content... Il faudrait que les fournisseurs d'argent mobile fassent une campagne de sensibilisation pour les fournisseurs... »

Jean est enthousiaste à l'égard de l'argent mobile en tant qu'outil de paiement de ses fournisseurs et employés

Le paiement des fournisseurs et des employés constitue une occasion évidente pour l'argent mobile de répondre aux besoins de Jean et d'améliorer son expérience des paiements vu que Jean a le contrôle de sa méthode de paiement dans les deux cas. Toutefois, bien qu'il ait le pouvoir de décision dans ces relations professionnelles bilatérales, Jean se trouve bloqué par certaines difficultés (actuellement) insurmontables :

- Ses fournisseurs et ses employés n'ont pas de téléphone portable, sont abonnés à des réseaux différents ou n'ont pas la « culture » requise pour utiliser l'argent mobile.
- Le plafond de 500 dollars US sur les retraits est dissuasif car il limite les possibilités de retrait pour ses fournisseurs.

Opportunités et défis pour les opérateurs mobiles qui se lancent dans l'argent mobile

Les opérateurs mobiles ont une bonne base de clientèle ...

La possession de téléphones portables s'est rapidement développée au cours de ses dernières années, avec un taux de croissance moyen atteignant 42% entre 2003 et 2009.²⁵ Fin mars 2013, la RDC comptait 12,4 millions d'abonnés uniques, ce qui représente un part de marché de 17,5%.²⁶ On estime que les réseaux mobiles couvrent entre 50 et 60% de la population de la RDC. En termes de pénétration du marché, les opérateurs mobiles ont acquis une clientèle significative sur un marché par ailleurs difficile à toucher. Comme dans de nombreux pays en développement, les téléphones mobiles servent principalement aux appels téléphoniques. Bien que les opérateurs offrent des services 2G et que les données 3G commencent à être disponibles, l'accès fiable aux données reste limité.

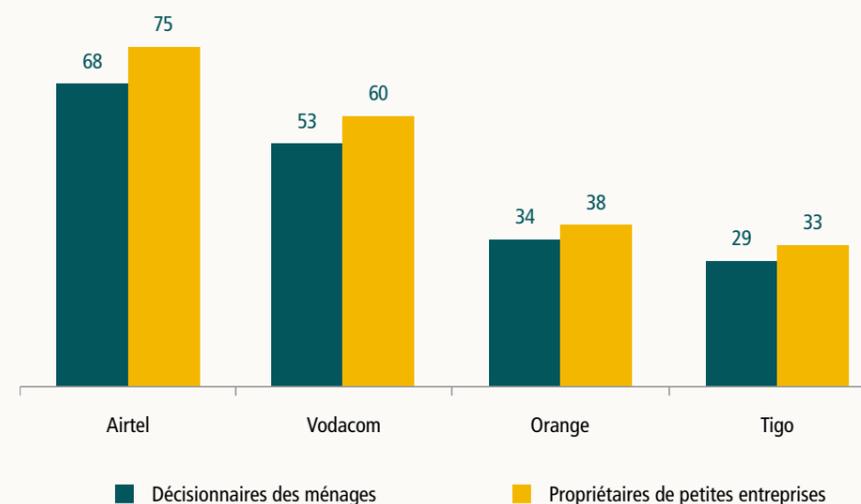
... et les téléphones portables ne servent pas qu'aux appels

Presque tous les décisionnaires de ménages interrogés dans le cadre de cette étude (99%) possèdent un téléphone portable personnel. En dehors des appels téléphoniques, 78% utilisent également leur téléphone portable pour envoyer ou recevoir des messages SMS.²⁷ On observe le même profil de comportement chez les propriétaires de petites entreprises : 87% de cette cible utilise les SMS en plus des appels téléphoniques, mais l'utilisation des autres services de données reste limitée.²⁸ Dans le cadre de cette étude, la pénétration SMS est utilisée comme indicateur de mesure pour évaluer le niveau de culture technologique. De ce point de vue, les opérateurs mobiles disposent d'une base relativement sophistiquée d'utilisateurs « précurseurs » susceptibles d'être plus à l'aise avec des menus USSD ou STK. Toutefois, il incombe encore aux opérateurs d'apprendre aux clients comment utiliser les menus de l'argent mobile.

Les fournisseurs mobiles sont populaires et dignes de confiance selon les participants à l'étude

Les fournisseurs mobiles sont bien connus des groupes cibles de l'étude. Une majorité des décisionnaires des ménages étaient utilisateurs d'Airtel ou de Vodacom dans les 30 jours précédant l'étude, et plus d'un quart avait utilisé Orange et Tigo. Airtel est le fournisseur le plus fréquemment utilisé, avec un peu moins de la moitié des répondants (45%) déclarant l'avoir utilisé le plus souvent au cours des 30 jours précédents.

Figure 12. Pourcentage de répondants utilisateurs d'opérateurs mobiles au cours des 30 jours précédents



Fuente: Encuesta de InterMedia a los encargados de tomar las decisiones en las unidades familiares; Abril de 2013; n=400 encargados de tomar las decisiones; n=120 propietarios de pequeños negocios.

78%
des ménages
interrogés utilisent
leur téléphone
portable pour
envoyer ou
recevoir des
messages SMS.

25 « Mobile Banking in Africa: Taking the Bank to the People » [« Les services bancaires mobiles en Afrique : amener la banque aux gens »] Peter Ondiege, 2010, AfDB. Disponible en ligne : http://www.mikrofinanzwiki.de/file/848/african_development_bank_mobile_banking_in_africa_2010.pdf
26 GSMA Wireless Intelligence.
27 Les autres services de données ne sont pas aussi couramment utilisés : 15% utilisent leur téléphone pour accéder à internet et 13% pour télécharger de la musique, des applications, des vidéos ou des jeux.
28 Moins d'un cinquième des personnes interrogées (18%) utilisent leur téléphone pour accéder à internet et 19% pour télécharger des applications.

Airtel et Vodacom sont les deux fournisseurs les plus largement utilisés parmi toutes les tranches d'âge, les catégories hommes/femmes et les différentes professions dans le groupe des décisionnaires des ménages. Ces deux fournisseurs ont une couverture plus importante que Tigo et Orange.

Airtel est également l'opérateur le plus connu parmi les propriétaires de petites entreprises, avec 75% des répondants l'ayant utilisé au cours des trois mois précédents. 60% déclarent utiliser Vodacom tandis qu'Orange et Tigo enregistrent des pourcentages plus faibles d'utilisateurs.

Quatre réponses se classent en tête des raisons invoquées par les décisionnaires des ménages pour le choix de leur opérateur mobile, avec environ 20% d'entre eux choisissant chaque option. Ces quatre critères de choix sont la fiabilité du réseau, la famille et les amis utilisant le réseau, le coût d'appel le plus bas, et la disponibilité du service. Vodacom et Airtel attirent les répondants par la fiabilité de leurs réseaux tandis que Tigo séduit les clients en offrant les prix les plus bas pour le crédit téléphonique.

Quels sont les critères de choix d'un opérateur mobile ?

- Fiabilité du réseau
- Famille/amis utilisant le réseau
- Le prix d'appel
- La disponibilité du service

Les propriétaires de petites entreprises sélectionnent un opérateur principalement parce que d'autres membres de leur famille ou des amis l'utilisent (27%). Les autres raisons principales sont le prix (18%), la fiabilité du réseau (16%) et la disponibilité du service (14%).

Globalement, presque tous les décisionnaires des ménages jugent leur fournisseur digne de confiance, avec 48% le jugeant « tout à fait digne de confiance » et 38% le jugeant « plutôt digne de confiance ». Les pourcentages de répondants décrivant leur principal opérateur comme « tout à fait digne de confiance » sont plus élevés à Kinshasa et dans le Bas-Congo et plus faibles dans

le Katanga et le Nord-Kivu, ce qui traduit un niveau de satisfaction plus élevé chez les clients des deux premières provinces. Tigo se distingue de la concurrence avec 68% de décisionnaires le jugeant « tout à fait digne de confiance » contre 59% pour Vodacom et 44% for Airtel.

Les propriétaires de petites entreprises font également confiance à leurs opérateurs : 48% d'entre eux jugent leurs fournisseurs tout à fait dignes de confiance et 41% plutôt dignes de confiance.

Ces niveaux de confiance élevés dans les opérateurs de réseau mobile est de bon augure pour l'argent mobile, car les opérateurs peuvent s'appuyer sur la confiance qui à l'égard de leur enseigne mobile. Toutefois, l'enquête qualitative montre que les clients perçoivent l'argent mobile comme un service financier, qui se trouve par conséquent associé aux institutions financières plutôt qu'aux opérateurs mobiles.

La confiance dans la marque ne se traduit pas en confiance dans l'argent mobile...

Dans le contexte particulier de la RDC, l'adoption de l'argent mobile par les clients devra s'appuyer sur un niveau de confiance élevé à l'égard des fournisseurs d'argent mobile. Compte-tenu de l'historique récent d'instabilité financière et politique dans le pays, la confiance se fait rare dans toutes les sphères de la vie. Les répondants des groupes de discussion et des entretiens approfondis expriment à maintes reprises leurs préoccupations concernant la stabilité des services d'argent mobile et du système financier en général. Il convient de noter que la confiance dont les opérateurs mobiles bénéficient ne se traduit pas en confiance dans leurs services d'argent mobile. Les répondants considèrent l'argent mobile comme un produit financier, et craignent par conséquent qu'il finisse par disparaître à long terme. Ces craintes sont partagées par l'ensemble des répondants, quel que soit leur sexe, leur âge ou leur profession.

Les agents de l'argent mobile sont en première ligne pour gagner la confiance des clients

Pour avoir confiance, les consommateurs doivent pouvoir compter sur le service, et notamment la possibilité de retirer leurs avoirs. Les agents ne disposant pas de liquidités suffisantes pour les retraits ont déjà posé des problèmes aux clients. Dans le cadre des groupes de discussion, certains utilisateurs de l'argent mobile font état de problèmes avec certains agents qui ne comprennent pas bien le fonctionnement du service ; dans certains cas, des agents étaient incapables d'enregistrer les clients parce qu'ils ne comprenaient pas le processus d'enregistrement. Les agents ne comprennent pas forcément le fonctionnement de l'argent mobile. Les opérateurs doivent donc mettre en place un solide programme de formation des agents pour renforcer leurs connaissances relatives à l'activité de l'argent mobile.

Quelle que soit la manière dont les opérateurs décident de positionner le produit sur le marché, a fiabilité. Compte-tenu de la taille et de la complexité de la RDC, les opérateurs devront faire des choix à la fois tactiques et stratégiques pour arriver à former correctement les clients.

Au plan tactique, la publicité grands médias ne sera pas suffisante pour éduquer les clients de façon adéquate, et les opérateurs devront allouer des ressources à des campagnes marketing plus proches du « terrain ». Ces campagnes de communication hors médias permettent aux clients d'interagir avec le produit, d'établir des relations avec leur agent, et de mieux comprendre la proposition de valeur de l'argent mobile. La qualité du réseau d'agents sera tout aussi importante pour établir une relation de confiance à long terme avec les clients (Voir l'encadré intitulé « Les agents mobiles en première ligne »).

...et le manque de fiabilité de la couverture des réseaux GSM est l'une des plaintes les plus fréquentes parmi les clients, et pourrait constituer une barrière à l'adoption rapide de l'argent mobile

Une grande majorité de répondants (78% des décisionnaires des ménages et 64% des propriétaires de petites entreprises) se plaignent de problèmes techniques, comme par exemple de pannes de réseau, au cours des trois mois précédents.²⁹ Cette constatation s'applique à l'ensemble des opérateurs mobiles. Le Nord-Kivu enregistre le plus faible pourcentage de décisionnaires faisant état de problèmes techniques, suivi par Kinshasa. Katanga et Bas-Congo enregistrent les taux les plus élevés de problèmes techniques.

Les pannes de réseaux représentent également une préoccupation majeure pour les participants aux groupes de discussions et entretiens approfondis. Un appel interrompu est ennuyeux, mais une panne de réseau en plein milieu d'une transaction d'argent mobile est bien plus grave, et les consommateurs ne sont pas prêts à s'en accommoder.

Les pannes de réseau constituent également une source d'inquiétude importante pour les répondants utilisateurs de l'argent mobile. Ces utilisateurs de l'argent mobile—décisionnaires de ménages comme propriétaires de petites entreprises—se montrent particulièrement virulents à propos des désagréments que les pannes de réseau leur occasionnent. La question « que se passe-t-il avec mon argent si je suis en train de faire une opération et que le réseau tombe en panne ? » revient sans cesse dans les conversations avec les décisionnaires de ménages et les propriétaires de petites entreprises. Tous les participants aux groupes de discussion, y compris les utilisateurs actuels de l'argent mobile, mentionnent les problèmes de connexion et les pannes de réseau comme un inconvénient majeur de l'utilisation de l'argent mobile, car dans le meilleur des cas, ces pannes retardent la capacité des clients à effectuer une opération. Certains utilisateurs de l'argent mobile, découragés par des problèmes récurrents de connectivité, ont fini par abandonner le service.

Avant, j'envoyais de l'argent avec l'argent mobile, mais il y a avait des problèmes de perturbations du réseau ; j'ai arrêté de m'en servir.

– Une participante, groupe de discussion dans le Bas-Congo

Un examen plus approfondi de l'adoption par les clients : une bonne connaissance des services d'argent mobile par les participants à l'étude...

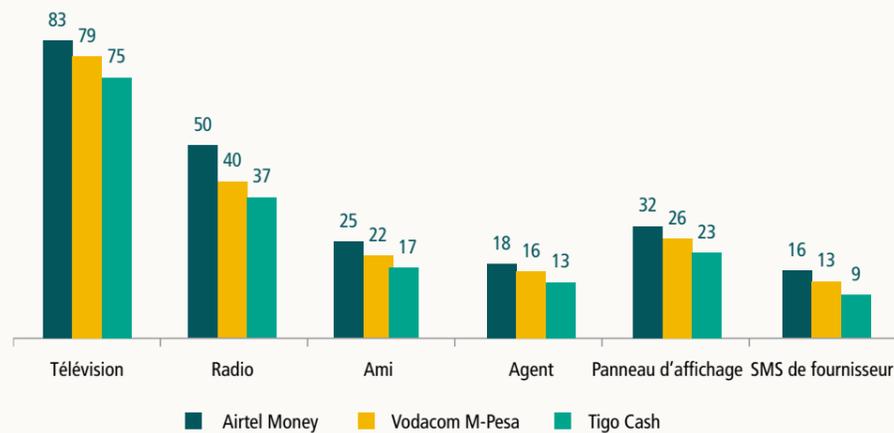
La plupart des décisionnaires de ménages comme des propriétaires de petites entreprises ont entendu parler de l'argent mobile et sont capable de nommer au moins un fournisseur d'argent mobile. Airtel Money est le service le plus connu, avec 66% de décisionnaires des ménages et 73% des propriétaires de petites entreprises le citant spontanément.



Source: InterMedia, 2013

La plupart des répondants ont entendu parler de l'argent mobile pour la première fois à la télévision. La radio arrive en second rang, suivie des panneaux d'affichage et des amis. La télévision et la radio sont les deux médias les plus largement utilisés par les participants à l'étude, et sont également leurs principales sources d'information sur les produits et services financiers. La télévision est le média qui suscite le plus de confiance, suivie par la radio. Il est intéressant de noter que peu de répondants ont eu connaissance de l'argent mobile par le biais de leurs fournisseurs de SMS ou agents d'argent mobile, ou sur un lieu d'enregistrement des cartes SIM (qui n'apparaissent pas dans le diagramme ci-dessous), une constatation qui illustre la nécessité pour les opérateurs de développer leurs efforts de promotion de leurs services avec des moyens qui leur sont facilement accessibles.

Figure 13. Les sources d'informations sur les services d'argent mobile



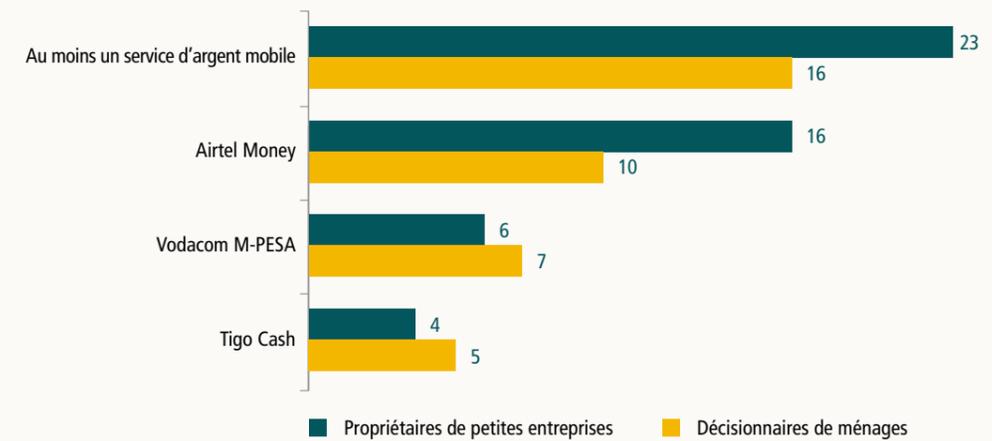
Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages; n = 400 ; base n = 354 pour Airtel Money, 344 pour Vodacom M-Pesa et 307 pour Tigo Cash. Avril 2013

Lorsqu'on leur demande s'ils ont vu des publicités sur les services d'argent mobile, une majorité de répondants— décisionnaires de ménages comme propriétaires de petites entreprises – déclare avoir vu de la publicité sur l'argent mobile à la télévision, et beaucoup en ont entendu à la radio. Dans leur ensemble, les publicités à la télévision et à la radio semblent avoir été efficaces pour faire connaître l'existence des services d'argent mobile et diffuser des messages de base sur le produit, à savoir que celui-ci est sûr, facile et rapide. Toutefois, il est peu probable que ces publicités parviennent à résoudre les problèmes fondamentaux qui empêchent les répondants de devenir clients : absence de connaissances techniques sur l'utilisation de l'argent mobile et méfiance générale alimentée par l'historique douloureux du secteur financier en RDC.

... toutefois, cette connaissance ne s'est pas transformée en utilisation

Comme dans d'autres pays africains, cette bonne connaissance de l'argent mobile ne débouche pas sur son utilisation. En Tanzanie par exemple, où la connaissance de l'argent mobile est quasiment universelle, avec 99% des personnes interrogées capables de nommer au moins un fournisseur d'argent mobile, le taux d'utilisation se situait à 45% à l'automne 2012. En RDC, comme illustré par la figure 14, peu de répondants ont déjà utilisé l'argent mobile. Bien que ce faible taux d'utilisation puisse s'expliquer par le lancement récent de l'argent mobile en RDC, les fournisseurs doivent veiller à développer l'éducation des clients au moyen de campagnes hors médias efficaces pour convertir cette bonne connaissance en utilisation.

Figure 14. Pourcentages de répondants ayant déjà utilisé l'argent mobile

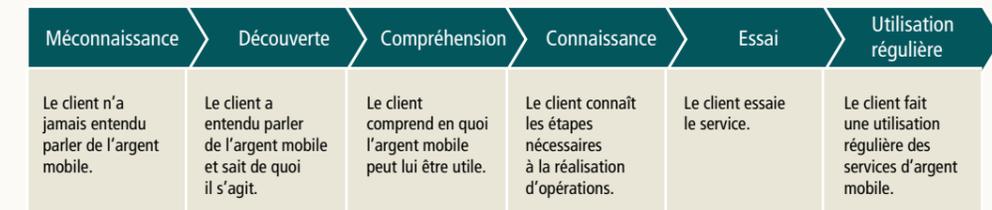


Fuente: Encuesta de InterMedia a los encargados de tomar las decisiones en las unidades familiares; Abril de 2013; n=400 encargados de tomar decisiones; n=120 propietarios de pequeños negocios.

Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 décisionnaires de ménages ; n = 120 propriétaires de petites entreprises.

Le marché de la RDC n'en est qu'au début du parcours des clients vers l'adoption de l'argent mobile

Pour commencer à se servir de l'argent mobile, les clients ont tout un parcours à effectuer, qui, au vu de l'expérience d'autres pays, ne les emmène pas forcément à leur destination finale. GSMA a identifié six étapes dans ce parcours : méconnaissance, découverte, compréhension, connaissance, essai et utilisation régulière.³⁰



La compréhension et la connaissance de l'argent mobile

Globalement, malgré une bonne connaissance de l'existence du service, la compréhension de l'argent mobile par les répondants reste limitée. Certaines questions les plus fréquemment posées à propos de l'argent mobile sont les suivantes :

Comment accède-t-on à l'argent mobile ?

Peu de répondants comprennent comment accéder à l'argent mobile. En effet, 42% d'entre eux déclarent ne pas savoir comment accéder aux services d'argent mobile. Un peu plus de la moitié (54%) indique qu'ils pourraient accéder aux services dans un magasin d'un opérateur mobile et 34% déclarent qu'ils pourraient y accéder chez un agent. Les répondants connaissent également mal les agents de l'argent mobile et les points de ventes les plus proches de chez eux. Lorsqu'on leur demande de citer le nom du magasin ou de l'agent d'argent mobile le plus proche, six répondants sur 10 disent qu'ils ne savent pas, tandis que 24% citent Airtel Money, 12% citent Vodacom M-Pesa et 4% citent Tigo Cash. Parmi les propriétaires de petites entreprises, un tiers ne sait pas comment accéder aux services d'argent mobile. Un autre tiers sait qu'il est possible d'accéder aux services d'argent mobile en allant chez un agent, et 62% savent qu'ils peuvent se rendre dans le magasin d'un fournisseur d'argent mobile.³¹

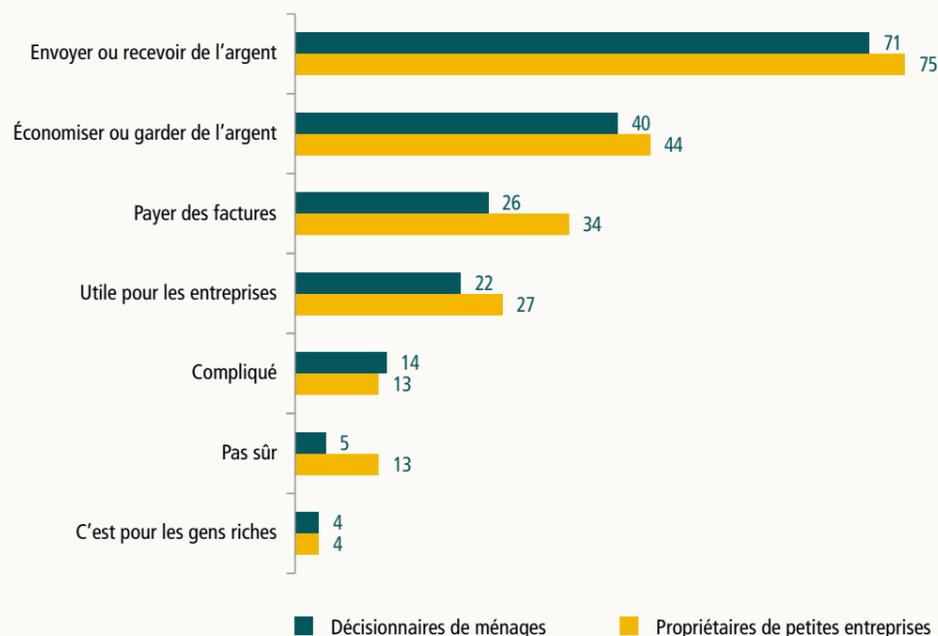
Qu'est-ce que l'argent mobile ?

Dans l'esprit d'une majorité de décisionnaires de ménages, l'argent mobile est un service pour envoyer ou recevoir de l'argent ; un pourcentage plus faible (40%) sait que l'argent mobile peut également servir à épargner ou conserver de l'argent. Les autres applications sont encore moins connues : à peine plus d'un quart des décisionnaires de ménages sait qu'il est possible d'utiliser l'argent mobile pour payer des factures, et un peu plus de 20% le considère utile pour les entreprises. Les propriétaires de petites entreprises ont une perception similaire de l'argent mobile : une majorité d'entre eux pense que le service sert principalement à envoyer ou recevoir de l'argent, et un pourcentage plus faible a connaissance des autres applications possibles.

42%
des décisionnaires
des ménages
déclarent ne pas
savoir comment
accéder à un service
d'argent mobile.

³⁰ « Promouvoir l'utilisation des services d'argent mobile auprès des personnes non bancarisées » Neil Davidson et M. Yasmina McCarty (2012), <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/03/mmudrivngcustomerfrench.pdf>
³¹ Les répondants pouvaient donner plusieurs réponses, de sorte que certains répondants pensaient qu'il était possible d'accéder à l'argent mobile dans ces deux types d'endroits.

Figure 15. Les perceptions de l'argent mobile



Source : sondage InterMedia auprès des décisionnaires des ménages, avril 2013 ; n = 400 décisionnaires de ménages ; n = 120 propriétaires de petites entreprises.

Seuls 14% des décisionnaires des ménages et environ autant de chefs d'entreprises pensent que l'argent mobile est compliqué ; toutefois, ce résultat pourrait être trompeur au vu des retours de l'étude qualitative. En effet, dans le cadre des groupes de discussion et des entretiens approfondis, de nombreux répondants déclarent que le service est facile à utiliser, mais poursuivent en disant qu'il faut un certain niveau de connaissance technique ou de l'entraînement pour se sentir à l'aise et commencer à l'utiliser de façon régulière.

Qu'est-ce que l'argent mobile ?

Les consommateurs ont généralement conscience des avantages de l'argent mobile : certains l'utilisent ou l'ont utilisé, d'autres ont vu ou entendu les publicités. Les messages de base que les opérateurs mobiles ont essayé de faire passer semblent avoir atteint la clientèle actuelle et potentielle : l'argent mobile est rapide, sûr, facile, accessible, fiable et bon marché. Heureusement, peu de répondants considèrent l'argent mobile comme peu sûr ou plutôt réservé à une clientèle urbaine riche. Les utilisateurs actuels apprécient également la praticité de l'argent mobile : l'argent peut être envoyé de chez eux, ou les agents sont également ouverts à des heures auxquelles les organismes formels de transfert ne le sont pas, comme par exemple tard le soir.

Toutefois, comme relativement peu de clients sont au courant des possibilités offertes par l'argent mobile, ils ne sont pas sûrs de la manière dont l'argent mobile peut s'intégrer à leurs habitudes quotidiennes et dont il fonctionne par rapport à leurs fournisseurs actuels. Par exemple, de nombreux participants aux groupes de discussion se montraient intéressés par le versement de leur

salaire au moyen de l'argent mobile, mais pas si des frais étaient déduits de leur paie. Ils préfèrent recevoir leur salaire en totalité en espèces, plutôt que de payer des frais sur une autre méthode. Ils manifestent également de l'intérêt pour le paiement de factures de services publics au moyen de l'argent mobile, mais s'inquiètent du fait que le service ne fournisse pas de justificatif suffisant de leur paiement.

« ... Mais je me demande si je peux continuer à leur confier mon argent. J'ai peur de me réveiller un jour et de découvrir qu'il n'y a plus d'argent sur mon compte. – Un propriétaire de petite entreprise, Nord-Kivu »

Les propriétaires de petites entreprises regardent les opportunités existantes avec prudence

Les propriétaires de petites entreprises ont des expériences similaires. Bien que tous les répondants interrogés dans le cadre de l'étude aient eu des expériences positives avec l'argent mobile, ils sont intéressés par l'essai de nouvelles options du service. Les avantages de l'argent mobile sont la rapidité, la sécurité, le prix peu élevé, et la possibilité de pouvoir faire des opérations de chez soi au lieu de faire la queue pendant des heures, ou de les faire sans interrompre son activité habituelle. Toutefois, les répondants font également état d'un certain nombre de réserves qui sont autant d'obstacles potentiels au développement de l'utilisation de l'argent mobile. Leurs principales préoccupations sont :

- L'impossibilité d'envoyer de l'argent à des fournisseurs ou salariés appartenant à d'autres réseaux GSM
- Les problèmes de connexion au réseau
- La crainte d'oublier leur code confidentiel, ou que leur téléphone soit volé ou piraté
- Le besoin d'une formation supplémentaire sur la façon de faire les opérations
- La crainte que les messages SMS soient facilement effacés, ne laissant aucune preuve de paiement
- Le plafond de 500 dollars US par jour sur les retraits
- L'impossibilité d'annuler une opération sans l'aide d'un agent d'argent mobile (susceptible de ne pas être immédiatement disponible). Un des utilisateurs mentionne ainsi un incident dans lequel il s'était trompé et avait appuyé sur l'option « acheter du crédit » au lieu de l'option « transférer de l'argent ».

Compte-tenu de toutes les questions et incertitudes actuelles, les propriétaires de petites entreprises encouragent vivement les fournisseurs d'argent mobile à investir dans une campagne de sensibilisation afin de promouvoir leurs services et d'expliquer les avantages de l'argent mobile aux utilisateurs potentiels comme aux utilisateurs actuels, notamment par rapport aux services financiers équivalents. Les fournisseurs doivent en outre former le public au mode d'emploi de l'argent mobile, notamment en ce qui concerne les aspects techniques et les caractéristiques des produits. Ils doivent également trouver un moyen de conserver la confiance du public compte-tenu des désastres financiers qui se sont déjà produits dans le pays.

Au plan stratégique, les opérateurs devront définir la voie la plus efficace pour développer l'éducation des clients, instaurer la confiance et exploiter au mieux les effets de réseau auprès des petites entreprises comme des ménages. Compte-tenu du contexte difficile de la RDC, il est peu probable qu'un opérateur arrive unilatéralement à réaliser cet objectif. Bien qu'ils soient concurrents sur ce marché, il est du meilleur intérêt de l'ensemble des opérateurs que l'argent mobile soit perçu comme un produit fiable et digne de confiance. Par conséquent, bien qu'il soit nécessaire qu'ils continuent à investir dans la distribution et l'éducation des clients, les opérateurs doivent également avoir conscience de l'intérêt stratégique de mettre en place un écosystème de l'argent mobile qui aille au-delà de leur seule offre de produits.

Conclusions et recommandations

La RDC est un marché difficile. Le manque d'infrastructures et une population dispersée, qui dispose de faibles revenus et parle plusieurs langues, signifient que tout opérateur mobile qui souhaite pénétrer ce marché devra bien le comprendre et envisager des investissements significatifs pour bien positionner son service et arriver à le gérer de façon efficace. Pourtant, avec plus de 70 millions d'habitants répartis dans le second pays d'Afrique en termes de taille, la RDC recèle d'énormes opportunités commerciales. La téléphonie mobile jouera un rôle essentiel pour élargir l'accès aux services financiers dans un pays où moins de 4% de la population est titulaire d'un compte dans une institution financière formelle.

L'objectif de cette étude est d'aider les opérateurs d'argent mobile à mieux comprendre et naviguer les débuts de l'argent mobile dans le contexte compliqué de la RDC. Notre analyse montre que des besoins sophistiqués et généralisés de services financiers existent au sein des ménages de la RDC, pour lesquels l'argent mobile peut jouer un rôle décisif. Des marchés comme le Kenya ou le Zimbabwe ont pu développer une base de clientèle de l'argent mobile à partir d'une campagne axée sur les transferts d'argent, mais il apparaît peu probable que ce message constitue une bonne accroche pour l'argent mobile en RDC. Bien que les ménages soient des émetteurs et destinataires actifs de transferts d'argent, l'environnement concurrentiel actuel laisse à penser qu'une bataille difficile attend les opérateurs pour positionner l'argent mobile comme une meilleure alternative à court terme. Toutefois, les opportunités offertes par le versement des salaires et le paiement de factures indiquent que le potentiel de marché initial pourrait se trouver dans la mise en place de partenariats visant à construire une base de clientèle captive.

En matière de recommandations, ce qui ressort de ce marché difficile est l'importance d'une base solide de bonnes pratiques. Ainsi, sachant que les clients ont conscience de la difficulté d'accéder à l'argent liquide de façon constante, il est d'autant plus important que les opérateurs investissent pour offrir un service fiable qui réponde aux besoins de la population ciblée. Sur la base de nos observations, nous avons identifié cinq recommandations clés auxquelles les opérateurs devront prêter attention pour assurer le développement commercial de l'argent mobile en RDC.

1) Pour instaurer une relation de confiance avec les clients, les opérateurs devront prêter attention à la manière dont ils se positionnent par rapport aux services financiers formels.

Compte-tenu des défaillances bancaires passées, il n'est pas surprenant qu'existe parmi les clients une forte méfiance à l'égard des services financiers formels. Les opérateurs doivent veiller à se positionner en tant que service formel sans pour autant s'associer de trop près à la réputation ternie des banques.

2) La mise en place de partenariats pourrait s'avérer précieuse pour l'argent mobile sur ce marché.

Les opérateurs devraient envisager des partenariats pour développer une base de clientèle à travers des paiements autres que les transferts P2P à court terme, de façon à accéder aux produits de paiement de salaires ou de factures comme point d'entrée. À mesure que les opérateurs continuent d'investir dans les fondations de l'argent mobile, telles que la distribution et le positionnement des produits, ils pourront également explorer les avantages potentiels de l'interconnexion afin d'exploiter des opportunités commerciales non accessibles à un seul opérateur.

3) Les opérateurs doivent investir dans des stratégies de communication hors médias pour accompagner les clients dans le parcours vers l'utilisation du service. Plus d'un an après que les premiers opérateurs se soient lancés, la plupart des clients ont connaissance de l'existence de l'argent mobile, mais peu en comprennent les caractéristiques et les avantages. Les opérateurs doivent réorienter leurs campagnes grandes médias (télévision ou radio) vers des campagnes plus axées sur le terrain, telles que la mise en œuvre d'ambassadeurs du service, l'introduction de programmes de recommandation par les clients, et/ou d'incitatifs pour encourager les agents à éduquer les clients à travers des campagnes concurrentielles.

4) Les opérateurs d'argent mobile doivent fournir un réseau GSM fiable. La plainte de loin la plus fréquente chez les clients porte sur le manque de fiabilité du réseau GSM. Les opérateurs doivent s'assurer de la fiabilité du réseau GSM pour conquérir le secteur des petites entreprises et convaincre les clients de passer à la monnaie numérique. À mesure que l'argent mobile pénétrera le segment à faibles revenus de la population, les besoins d'un accès fiable des clients à leurs comptes s'amplifieront.

5) Les opérateurs doivent offrir des réseaux d'agents de qualité pour pouvoir lutter contre la concurrence sur le marché des transferts d'argent. Bien que le marché des transferts d'argent soit globalement, tout au moins en termes de fréquence, l'activité la plus courante, il s'agit également du marché financier le plus concurrentiel en RDC. Les opérateurs d'argent mobile pourraient rencontrer un meilleur accueil en concentrant leurs efforts sur d'autres types de paiement (paiements de factures ou salaires) et/ou en établissant des partenariats en vue d'un accès direct au marché des transferts d'argent. Pour arriver à convaincre les clients de passer à l'argent mobile pour envoyer ou recevoir de l'argent, les opérateurs mobiles devront faire la preuve que l'expérience des dépôts ou retraits chez les agents de l'argent mobile est nettement meilleure que les alternatives locales.

Annexe 1.

Enquête auprès des décisionnaires de ménages : profil démographique

Le décisionnaire « typique » est âgé de 30 à 44 ans, homme ou femme, ayant au minimum achevé ses études secondaires. Il ou elle travaille à temps plein ou à temps partiel, et dispose d'un revenu mensuel du ménage de moins de 200 dollars US. Il ou elle parle ou comprend le français, mais utilise une langue locale pour communiquer avec les autres membres de son entourage. Le répondant typique a accès à la radio ou à la télévision par voie terrestre, mais pas nécessairement à un ordinateur ou à internet. Il ou elle dispose d'un téléphone portable personnel et l'utilise pour des appels ou des SMS, mais pas pour d'autres services de données.

Sexe	%
Homme	75
Femme	25
Zone de résidence	
Urbaine	60
Rurale	40
Tranche d'âge	
19 à 29 ans	15
30 à 44 ans	50
45 à 59 ans	27
60 ans et plus	8
Âge médian	41
Statut bancaire	
Bancarisé	37
Non bancarisé	63
Situation professionnelle	
Travaille	84
Ne travaille pas	11
Sans emploi	5
Niveau d'études	
Aucunes études/études primaires partielles	6
Primaire/ études secondaires partielles	29
Secondaire/études universitaires partielles	47
Universitaire	19
Revenus mensuels du ménage	
Moins de 100 dollars US	22
100 à 199 dollars US	39
200 à 499 dollars US	28
Plus de 500 dollars US	11

L'échantillon sélectionné pour cette étude ne se voulait pas représentatif de la population de la RDC ou de l'ensemble de la population des quatre provinces intéressant le GSMA. Sachant que l'étude ciblait un sous-groupe particulier – celui des décisionnaires de ménages ayant accès à un téléphone portable – l'échantillon se voulait représentatif de cette seule catégorie, et non de la population dans son ensemble. En outre, compte-tenu du mauvais état des infrastructures physiques en RDC, l'étude ne couvrait que les quatre principales agglomérations de chaque province, ainsi que les zones rurales avoisinantes. Au vu de la difficulté logistique d'effectuer des recherches en dehors des centres urbains, les zones rurales sont définies dans le cadre de cette étude comme les zones situées dans un périmètre de 30 km autour d'une agglomération. Pour obtenir une représentation adéquate de la population ciblée, nous avons appliqué des procédures de sélection aléatoire à chaque stade, du choix des zones de chaque agglomération à la sélection de chaque répondant. Compte-tenu de l'absence de données statistiques générales concernant la catégorie de population ciblée dans cette étude, il est difficile d'évaluer si et en quoi l'échantillon pourrait différer de la catégorie de population ciblée. Toutefois, par rapport au reste de la population, ces décisionnaires des ménages ont des revenus plus fiables et un meilleur accès à l'éducation comme aux services financiers, ce qui n'est pas surprenant lorsque l'on sait que les principaux critères de sélection étaient leur pouvoir décisionnaire en matière financière et leur accès à un téléphone portable.

Annexe 2 : Méthodologie de recherche

Pour répondre aux objectifs principaux de cette étude, InterMedia a suivi une approche méthodologique mixte, se composant de plusieurs volets d'étude interconnectés, comme expliqué ci-dessous.

1. Étude de marché

La première étape d'analyse de l'environnement concurrentiel a permis d'obtenir des informations contextuelles précieuses, ainsi qu'un aperçu général du secteur des services financiers en RDC et de la place de l'argent mobile au sein des infrastructures financières existantes. Cette étape comportait deux volets :

- Étude documentaire
- Entretiens approfondis avec des experts et intervenants locaux

InterMedia a effectué une revue complète des études de marché existantes, ainsi que des recherches conduites par des organisations et entreprises telles que la Banque mondiale, GSMA, le Forum économique mondial, le GCAP, l'Alliance « Better Than Cash » et des publications universitaires. Cette étude documentaire a pris la forme de recherches en ligne et de revues documentaires.

InterMedia a également mené 14 entretiens avec des spécialistes du secteur bien informés des réglementations existantes concernant les services financiers, des systèmes de paiement et des structures de coût en RDC. Les discussions ont notamment porté sur les services existants d'envoi et de réception d'argent, y compris les transferts d'argent, les services d'argent mobile et la façon dont ils s'intègrent à l'environnement actuel, ainsi que sur les services liés à l'épargne, au crédit et à l'assurance.

Ces informateurs clés ont été sélectionnés parmi des experts et intervenants locaux, comprenant des responsables des principales banques de la RDC, ainsi que les responsables en charge des trois services d'argent mobile des opérateurs de RDC : Tigo Cash de Tigo, Airtel Money de Bharti Airtel et M-PESA de Vodacom.

InterMedia a mis au point un guide d'entretien en collaboration avec GSMA. La durée de chaque entretien était d'environ 60 minutes, et les entretiens étaient menés par des chargés d'études professionnels et retranscrits en vue de leur analyse ultérieure.

2. Analyse qualitative des comportements, attitudes, et perceptions au sein des groupes ciblés

Notre approche qualitative se composait de deux volets :

- 12 entretiens approfondis avec des propriétaires de petites entreprises payant des fournisseurs
- 20 mini-groupes de discussion avec des décideurs de ménages sur l'envoi et la réception d'argent, le paiement de factures et l'épargne.

2.1 Les propriétaires de petites entreprises payant des fournisseurs

Après consultation avec le GSMA, les « petites entreprises » ont été définies dans le cadre de cette étude comme les entreprises employant de un à cinq salariés. La plupart des petites entreprises en RDC sont informelles et n'ont pas de siège social et/ou bureaux. Ces petites entreprises couvrent un large éventail de secteurs, comme par exemple les services, le commerce de détail, les supérettes, l'extraction minière ou autre.

Compte-tenu de cette diversité, nous avons recherché des propriétaires de petites entreprises impliquées dans différents secteurs : services, commerce de détail et industrie, afin de pouvoir sonder les diverses options existantes. Un total de 12 entretiens ont été effectués, trois dans chacun des quatre marchés cibles. La plupart des propriétaires de petites entreprises interrogés avaient déjà utilisé l'argent mobile à des fins professionnelles ou personnelles.

Les entretiens ont été menés par des interviewers professionnels sur la base d'un guide de discussion mis au point par InterMedia en collaboration avec GSMA. Ces discussions avaient pour but d'identifier les modes de paiement utilisés par les propriétaires de petites entreprises pour payer leurs fournisseurs, ainsi que les fournisseurs de services et autres services financiers utilisés dans le cadre de leur activité professionnelle. Nous avons également sondé leur connaissance de l'argent mobile, que ce soit en termes de sensibilisation, de compréhension, d'essai ou d'utilisation. Les demandes et besoins futurs des propriétaires de petites entreprises, ainsi que les utilisations potentielles de l'argent mobile dans ce cadre, étaient également évoqués dans le cadre de ces discussions.

2.2 Les décideurs de ménages sur l'envoi/réception d'argent, le paiement de factures et l'épargne

Pour mieux comprendre les besoins et comportements financiers des ménages, notamment en ce qui concerne l'envoi et la réception d'argent, le paiement de factures et l'épargne, nous avons organisé 20 mini-groupes de discussion composés chacun de quatre à six participants, cinq dans chacune des quatre régions ciblées.

Afin de mieux cerner la place de l'argent mobile dans le comportement financier des ménages, nous avons organisé des groupes de discussion avec des utilisateurs potentiels et actuels des services d'argent mobile. Dans le cadre de l'étude, les utilisateurs actuels et potentiels de l'argent mobile sont définis comme suit :

- Utilisateurs potentiels : participants ayant connaissance de l'existence des services d'argent mobile, mais ne les ayant jamais utilisés, ou les ayant utilisés il y a plus de trois mois ;
- Utilisateurs actuels : participants ayant utilisé un service d'argent mobile au moins une fois au cours des trois mois précédents.

Chacun de ces groupes de discussion s'est réuni de 90 minutes à deux heures, sous la conduite d'un animateur professionnel. Ces animateurs ont reçu une formation spécifique sur les sujets d'analyse concernés par cette étude avant d'entamer leur travail sur le terrain. Toutes les discussions de groupe ont été transcrites en vue de leur analyse ultérieure.

Sachant que les hommes sont le plus souvent les décideurs au sein des ménages des zones rurales, nous avons organisé moins de groupes de discussion avec des femmes dans les zones rurales que dans les zones urbaines. De la même manière, sachant que l'argent mobile n'en est qu'à ses débuts en RDC, et que les habitants des zones rurales sont moins susceptibles d'utiliser un service d'argent mobile que ceux des zones urbaines, nous n'avons organisé des groupes de discussion d'utilisateurs actuels que dans les zones urbaines. La composition finale des groupes de discussion était la suivante :

- 16 groupes d'utilisateurs potentiels de l'argent mobile, dont :
 - 8 groupes d'hommes et 8 groupes de femmes
 - 8 groupes de zones urbaines et 8 de zones rurales
 - 4 groupes d'utilisateurs actuels de l'argent mobile, composés d'hommes des zones urbaines

3. Étude quantitative pour mesurer la diffusion des services financiers, y compris de l'argent mobile, au sein des deux groupes ciblés

Afin de mesurer la disponibilité et la portée des services financiers, y compris de l'argent mobile, ainsi que les comportements et attitudes au sein des groupes ciblés, nous avons réalisé deux études quantitatives : une auprès des propriétaires de petites entreprises et l'autre auprès des décideurs de ménages. Les entretiens se sont déroulés en face à face, et pouvaient durer jusqu'à deux heures. Ces études couvraient les principales agglomérations des marchés ciblés : Kinshasa, Matadi, Lubumbashi et Goma, ainsi que les zones rurales avoisinantes. InterMedia a mis au point les questionnaires de sélection permettant d'identifier les répondants remplissant les critères souhaités au sein des deux catégories ciblées.

3.1 Les propriétaires de petites entreprises payant des fournisseurs

Nous avons interrogé 30 propriétaires de petites entreprises dans chaque marché, pour un total de 120 répondants. Compte-tenu de l'absence d'une base d'échantillonnage fiable pour les petites entreprises, et de l'impossibilité d'en construire une dans les délais impartis pour l'étude, nous avons abordé et interrogé des propriétaires de petites entreprises dans les endroits où ils étaient les plus susceptibles de se trouver : sur les marchés (comme par exemple le Grand Marché de Kinshasa et le Marché de la Liberté) et les zones commerciales (telles que la Commune de la Gombe, Kintambo Magasin et Place de la Victoire) à Kinshasa.

Compte-tenu du nombre plus restreint de petites entreprises dans les zones rurales par rapport aux zones urbaines, nous avons réalisé 20 entretiens en zones urbaines et 10 entretiens en zones rurales, comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

Distribución de las entrevistas, n=120

Région	Entretiens en zones urbaines	Entretiens en zones rurales	Total
Kinshasa	20	10	30
Bas-Congo	20	10	30
Katanga	20	10	30
Kivu	20	10	30
Total	80	40	120

Bien que les conclusions de cette étude ne puissent pas être généralisées à l'ensemble des propriétaires de petites entreprises dans les quatre marchés (compte-tenu de l'absence de données pour une base d'échantillonnage), l'étude fournit des indicateurs quantifiables qui s'appuient sur les conclusions des entretiens approfondis.

3.2 Les décideurs de ménages sur l'envoi/réception d'argent, le paiement de factures et l'épargne

InterMedia a utilisé un échantillon aléatoire pour sonder la population des décideurs de ménages. Le sondage a été effectué en personne auprès de 100 répondants de chacun des quatre marchés ciblés, pour un total de 400 personnes interrogées.

Les zones d'enquête comprennent Kinshasa, Matadi, Lubumbashi et Goma, ainsi que les zones rurales entourant chacune de ces agglomérations. Compte-tenu du mauvais état des infrastructures en RDC, les « zones rurales » sont définies dans le cadre de cette étude comme étant les zones situées dans un périmètre de 30 km autour de chaque agglomération.

Le tableau ci-dessous présente la répartition des entretiens. Compte-tenu de l'absence de statistiques régionales sur la possession ou l'accès à un téléphone portable, la répartition des entretiens entre zones urbaines et zones rurales s'est faite sur la base de la répartition de la population totale entre zones urbaines et zones rurales au sein de chaque région.

Distribución de las entrevistas, n=400

Région	% de la population urbaine	% de la population rurale	Entretiens en zones urbaines	Entretiens en zones rurales
Kinshasa	80%	20%	80	20
Bas-Congo	40%	60%	40	60
Katanga	60%	40%	60	40
Kivu	40%	60%	40	60
Total			220	180
				400v

Source : statistiques nationales de la RDC (2005).

Dans tous les endroits, nous avons utilisé la technique de la marche aléatoire et sélectionné chaque « x-ième » ménage. Au niveau du ménage, des questions de présélection étaient posées au chef de famille ou à un adulte du ménage afin d'identifier la personne prenant les décisions au sein de celui-ci. Seule une personne par ménage était interrogée. Les chiffres finaux ont été pondérés par région en fonction de la pénétration estimée de la téléphonie mobile.

BILL & MELINDA
GATES *foundation*




OMIDYAR NETWORK

Le programme MMU bénéficie du soutien de la Fondation Bill & Melinda Gates,
de la Fondation MasterCard et d'Omidyar Network



Pour plus d'informations, veuillez contacter
mmu@gsm.com
GSMA London Office
T +44 (0) 20 7356 0600

