



Connected Women

Le fossé entre les sexes en matière d'argent mobile : les enseignements de la Côte d'Ivoire et du Mali

AVRIL 2017



La GSMA représente les intérêts des opérateurs de téléphonie mobile dans le monde entier. Elle réunit près de 800 opérateurs et plus de 300 entreprises appartenant à l'écosystème plus vaste de la téléphonie mobile, dont des fabricants de téléphones et d'appareils, des éditeurs de logiciels, des fournisseurs d'équipements, des sociétés Internet et des entreprises de secteurs d'activités connexes. La GSMA organise également les plus grands événements du secteur, tels que le Mobile World Congress, le Mobile World Congress Shanghai, le Mobile World Congress Americas et les conférences Mobile 360 Series.

Pour plus d'informations, veuillez visiter le site officiel de la GSMA à l'adresse suivante : www.gsma.com, ou suivez la GSMA sur Twitter : @GSMA

Le programme Connected Women (« les femmes connectées ») de la GSMA travaille en collaboration avec les opérateurs mobiles et leurs partenaires en vue d'éliminer les barrières à l'accès et à l'utilisation de l'internet mobile et des services financiers mobiles par les femmes. Ensemble, nous pouvons libérer le potentiel de ce segment de marché important pour le secteur de la téléphonie mobile, apporter d'importants avantages socio-économiques et transformer la vie des femmes.

Pour plus d'information, veuillez nous contacter aux adresses suivantes :

Site internet : www.gsma.com/mobilefordevelopment/programmes/connected-women

Twitter: @GSMAm4d

E-mail: connectedwomen@gsma.com

Auteur : Elisa Minischetti

SOMMAIRE

1. SYNTHÈSE	4	6. LES OBSTACLES À L'ADOPTION ET À L'UTILISATION DE L'ARGENT MOBILE	34
2. INTRODUCTION	8	Obstacles pour les propriétaires d'un téléphone portable : aperçu	34
3. MÉTHODOLOGIE, DÉFINITIONS ET CADRE DE L'ÉTUDE	10	Identifier les obstacles au long du parcours client de l'argent mobile	37
Méthodologie	10	Absence de besoin perçu	39
Le parcours client de l'argent mobile	11	Méconnaissance du service	45
Définitions	12	Manque d'argent	47
Cadre de l'étude	14	Les obstacles secondaires à l'adoption et à l'utilisation de l'argent mobile par les femmes	49
Les femmes et la téléphonie mobile au Mali et en Côte d'Ivoire : analyse comparative	14	Impact des autres facteurs socio-démographiques	52
4. L'ARGENT MOBILE PEUT SERVIR DE CATALYSEUR À L'INCLUSION FINANCIÈRE, MAIS LES FEMMES SONT SOUVENT LAISSÉES POUR COMPTE	16	7. RECOMMANDATIONS	58
Les femmes ont une probabilité plus forte d'être exclues sur le plan financier	17	Améliorer la compréhension de l'argent mobile et de ses avantages au moyen de campagnes commerciales ciblées	60
L'argent mobile peut faciliter l'inclusion financière	17	Rendre les produits d'argent mobile plus pertinents	61
Faire fonctionner l'argent mobile pour les femmes	18	Mettre en place un solide réseau de distribution	62
5. L'ADOPTION ET L'UTILISATION DE L'ARGENT MOBILE SELON LE SEXE	24	Développer la possession d'un téléphone portable chez les femmes	62
L'écart entre les sexes en matière d'argent mobile	25	Analyser les données transactionnelles sous l'angle du sexe et investir dans des études client	63
Le parcours client de l'argent mobile sous l'angle du genre	26	ANNEXE	64
La compréhension des comportements d'utilisation de l'argent mobile chez les femmes est une étape indispensable	31	Profils d'utilisatrices : Côte d'Ivoire	64
		Profils d'utilisatrices : Mali	70

LE PROGRAMME « CONNECTED WOMEN » BÉNÉFICIE DU SOUTIEN DE LA FONDATION BILL & MELINDA GATES ET DU MINISTÈRE BRITANNIQUE DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL (DEPARTMENT FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT - DFID)

BILL & MELINDA
GATES foundation



1. Synthèse

Désormais présent dans deux-tiers des pays à revenu faible ou intermédiaire,¹ l'argent mobile a fait la preuve de sa capacité à catalyser l'inclusion financière, en permettant aux personnes peu ou pas bancarisées d'accéder à des services financiers. Malgré cela, il existe toujours un fossé entre les sexes : par rapport aux hommes, moins de femmes ont accès aux services d'argent mobile et les utilisent. Les statistiques Global Findex 2014 montrent que la probabilité de détention d'un compte d'argent mobile par les femmes est inférieure de 36 % à celle des hommes et que ce fossé entre les sexes est plus large dans certaines régions et certains pays.

L'inclusion financière des femmes au moyen de l'argent mobile présente de nombreux avantages, non seulement pour les femmes elles-mêmes, mais également pour la société dans son ensemble, ainsi que pour les entreprises.



Avantages pour les femmes : l'argent mobile autonomise les femmes en leur apportant une plus grande indépendance financière et en renforçant leur rôle en tant que décisionnaires financières.



Avantages pour la société : l'argent mobile participe à la réalisation de onze des dix-sept Objectifs de développement durable des Nations unies. Des études montrent par exemple qu'au Kenya, des ménages ont pu échapper à l'extrême pauvreté grâce à l'argent mobile, la consommation des foyers dirigés par des femmes augmentant deux fois plus que celle des foyers dirigés par des hommes. L'augmentation de la participation économique des femmes au secteur formel se traduit par des économies plus efficaces, plus productives et plus transparentes. On estime que la finance numérique, qui englobe les services financiers mobiles, pourrait ainsi générer un surcroît de PIB de près de 3,700 milliards US\$ par an d'ici 2025.²



Avantages pour les entreprises : les femmes représentent 50 % environ du marché potentiel de la téléphonie mobile dans chaque pays. Ignorer ce segment revient à se priver d'une importante opportunité commerciale.

Pour mieux comprendre ce fossé entre les sexes, nous avons analysé les données concernant l'offre et la demande dans deux pays : le Mali et la Côte d'Ivoire. Dans ces deux pays, nous avons examiné les données transactionnelles des utilisateurs pour mieux comprendre la manière dont les hommes et femmes utilisent l'argent mobile et identifier les étapes du parcours client de l'argent mobile, de l'enregistrement à l'utilisation active du service, auxquelles les femmes ont plus tendance que les hommes à abandonner le service. Nous avons ensuite réalisé une étude de suivi sur ces marchés pour comprendre les raisons de l'abandon du service par les femmes, ce qui nous a permis d'identifier des suggestions afin de réduire le fossé entre les sexes.

Les principales conclusions de notre étude au Mali et en Côte d'Ivoire sont les suivantes :

1. Le **fossé entre les sexes est le plus marqué avant l'étape de « l'enregistrement »**, et n'augmente pas ensuite jusqu'au stade de « l'usage intensif », qui correspond à un stade où les utilisateurs effectuent plus régulièrement des transactions de montant supérieur à la moyenne.
 - Avant l'enregistrement, il existe un fossé entre les sexes en matière de possession d'un téléphone portable et nous avons également constaté une propension à essayer le service d'argent mobile plus élevée chez les propriétaires de téléphones. Cela laisse à penser que le fait de ne pas posséder un téléphone portable est susceptible d'avoir un impact négatif sur la capacité des femmes à ouvrir un compte d'argent mobile.
 - Lorsque les femmes sont titulaires d'un compte d'argent mobile, elles affichent le même taux d'essai du service que les hommes, ainsi que la même propension à devenir des utilisatrices régulières (qui effectuent au moins une transaction par mois) ou des utilisatrices intensives (qui effectuent plusieurs transactions par mois). Pour réduire le fossé global entre les sexes en matière d'utilisation de l'argent mobile, il est donc crucial de s'attaquer au fossé entre les sexes au stade de l'enregistrement.

- Les femmes ont moins tendance que les hommes à devenir des « super-utilisatrices » de l'argent mobile, car elles utilisent le service moins fréquemment et pour des sommes moins importantes que les hommes et sont donc susceptibles de ne pas en tirer pleinement parti.

2. Dans les zones urbaines, il existe une réelle **opportunité d'accroître le taux de pénétration de l'argent mobile chez les femmes** (le marché y étant de plus en plus saturé du côté masculin), notamment dans la tranche d'âge de 25 à 40 ans. **Dans les zones rurales, il est nécessaire d'accroître le taux d'adoption des services d'argent mobile chez les hommes comme chez les femmes.**
3. Les femmes utilisent l'argent mobile différemment des hommes. **Il est possible d'accroître à la fois la fréquence et la sophistication de leur utilisation du service.** Les femmes ont tendance à effectuer des opérations de montant plus bas et à utiliser des services plus simples, tels que les retraits ou dépôts d'espèces et les transferts d'argent de personne-à-personne (« P2P », de l'anglais *person-to-person*). Dans les transferts P2P, les femmes sont plus souvent les bénéficiaires des transferts, tandis que les hommes en sont plus souvent les émetteurs.
4. **Parmi les détenteurs d'un téléphone portable, il n'existe pas d'obstacle systématiquement plus fort chez les femmes que chez les hommes aux différents stades du parcours des clients de l'argent mobile.**
 - **Le manque de connaissance du service, le manque de besoin perçu, et le manque d'argent sont les principaux obstacles** mentionnés par les hommes et les femmes des deux pays.
 - Les autres **obstacles de moindre importance sont le faible niveau d'alphabétisation, les frais d'opération, une mauvaise expérience lors de l'enregistrement, un manque de confiance et des problèmes techniques.** Ces obstacles secondaires ne sont pas systématiquement mentionnés dans chacun des pays.

1. GSMA, 2017, *State of the Industry Report on Mobile Money: Decade Edition 2006-2016*, [Le point sur le secteur: les services financiers mobiles 2006-2016] http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_Final-27-Feb.pdf

2. McKinsey Global Institute, 2016, « *Digital finance for all: Powering inclusive growth in emerging economies* » [La finance numérique pour tous: stimuler une croissance inclusive dans les économies émergentes], <http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/how-digital-finance-could-boost-growth-in-emerging-economies>

- L'impact de ces obstacles sur les utilisateurs dépend des pays et du stade auquel ils se trouvent dans le parcours client de l'argent mobile.

5. **L'utilisation non enregistrée des services d'argent mobile**, comprenant notamment les dépôts directs et l'utilisation du compte de quelqu'un d'autre, **est largement répandue dans les deux pays**, notamment lors des premiers stades du parcours client. Même lorsqu'elles ont leur propre compte, les femmes enregistrées ont nettement plus tendance que les hommes à utiliser l'argent mobile de façon non-enregistrée, ce qui les empêche de tirer pleinement parti des avantages d'avoir leur propre compte en termes de confidentialité, d'indépendance et de sécurité.
6. On observe une **corrélation linéaire positive entre le niveau d'éducation, la profession et l'utilisation de l'argent mobile**, qui indique que l'éducation et l'occupation professionnelle permettent de prévoir la propension des clients à devenir des utilisateurs actifs de l'argent mobile. Bien que nous n'observions pas de corrélation linéaire positive entre le niveau de revenus des ménages et leur utilisation de l'argent mobile, les utilisateurs intensifs et les « super-utilisateurs » ont tendance à avoir des revenus plus élevés au niveau du foyer.

Il n'existe pas de « solution miracle » pour réduire le fossé entre les sexes et accroître l'adoption et l'usage de l'argent mobile chez les femmes. Cet objectif passe

par une approche « holistique » qui prend en compte le contexte culturel et intègre toutes les dimensions du service d'argent mobile, comprenant par exemple les actions suivantes :

- Mettre en place des actions de sensibilisation et de marketing ciblées pour améliorer la connaissance de l'argent mobile et de ses avantages chez les utilisatrices, tout en leur donnant davantage confiance dans l'utilisation du service.
- Rendre les produits nouveaux et existants plus pertinents, en s'assurant non seulement qu'ils soient adaptés aux besoins financiers des femmes et encouragent l'abandon des transactions en espèces, mais également que les femmes aient connaissance des produits qui répondent à leurs besoins.
- Mettre en place un solide réseau de distribution qui favorise l'utilisation de l'argent mobile.
- Augmenter le taux de possession d'un téléphone portable chez les femmes, car cela constitue la première étape de l'adoption de l'argent mobile.
- Collecter et analyser les données par sexe, investir dans des études de compréhension des consommateurs pour mieux cerner les besoins des clients et savoir comment y répondre, et développer des actions ciblées pour stimuler l'adoption de l'argent mobile et son utilisation au sein des segments de marché encore inexploités.



2. Introduction

L'argent mobile est largement considéré comme un facteur clé d'inclusion dans les pays à revenu faible ou intermédiaire. D'après le rapport 2016 de la GSMA sur le secteur de l'argent mobile,³ il existe environ 277 services d'argent mobile dans le monde, qui couvrent plus de 92 pays avec plus de 500 millions de comptes enregistrés. Si l'argent mobile permet à ses utilisateurs de mieux gérer leurs risques financiers, d'accroître leur patrimoine et d'investir dans leur éducation, leur santé et leurs projets d'entreprise, il les aide également à se sentir plus en sécurité et plus autonomes et leur offre de nouvelles opportunités de revenus et de création d'entreprises.

Malgré le développement significatif de l'argent mobile ces dix dernières années, il existe encore d'importants écarts entre les sexes en matière de détention d'un compte d'argent mobile et d'utilisation des services. Il existe déjà des données précieuses sur le fossé entre les sexes en matière de services financiers mobiles, mais pour mieux cibler et toucher les femmes, il est nécessaire d'avoir une compréhension plus complète et contextualisée de leur parcours client, allant de la découverte de l'argent mobile à son usage régulier.

Cette étude présente un tableau complet du parcours client des femmes au Mali et en Côte d'Ivoire. S'appuyant sur des sources de données primaires et

secondaires et des statistiques concernant l'offre et la demande, elle vise à mieux comprendre l'adoption et l'utilisation de l'argent mobile par les femmes par rapport aux hommes. Elle examine également les obstacles auxquels se heurtent les femmes dans l'adoption et l'utilisation de ces services, ainsi que leur origine. Nous analysons les données transactionnelles des opérateurs mobiles sous l'angle des sexes afin de mieux comprendre comment les clients utilisent le service et les étapes auxquelles les femmes ont plus tendance que les hommes à abandonner le service. Nous avons ensuite réalisé une étude qualitative pour identifier les raisons de ces comportements.



3. GSMA, « State of the Industry Report on Mobile Money: Decade Edition 2006-2016 » [le point sur le secteur: les services d'argent mobile - Edition spéciale 2006-2016] (2017) http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_Final-27-Feb.pdf

3. Méthodologie, définitions et cadre de l'étude

Méthodologie

Pour réaliser ce rapport, nous avons utilisé une combinaison d'analyses de données de masse et d'études primaires quantitatives et qualitatives tout en nous appuyant sur un large éventail de sources secondaires pour obtenir des informations et des données complémentaires.

Pour définir les différents stades du parcours client, nous avons analysé les profils d'utilisation courants sur la base d'un large échantillon de données transactionnelles au niveau abonné de deux opérateurs mobiles du Mali et de la Côte d'Ivoire.

Des études quantitatives et qualitatives primaires, réalisées auprès de non-utilisateurs et d'utilisateurs représentant l'éventail des catégories définies par l'analyse des données transactionnelles, nous ont ensuite permis d'identifier les différentes barrières à l'accès et à l'utilisation auxquelles se heurtent les femmes dans chaque catégorie d'utilisation, ainsi que les applications et les avantages de l'usage de l'argent mobile.

Ces études se décomposent comme suit :

- Au Mali : enquête téléphonique auprès de 2 000 répondants, 12 groupes de discussion et 10 enquêtes ethnographiques.
- En Côte d'Ivoire : enquête téléphonique auprès de 1 750 répondants, neuf groupes de discussion et 9 études et 9 enquêtes ethnographiques.

Tout au long de ce travail, nous nous sommes également appuyés sur les données provenant des analyses transactionnelles et d'une étude primaire réalisées par la GSMA au Rwanda pour contextualiser nos conclusions.

Nos études primaires ont également été contextualisées par un examen des études existantes dans ce domaine et des sources statistiques extérieures, comprenant notamment :

- La base de données Global Findex de la Banque mondiale, qui contient des statistiques sur le taux de pénétration de l'argent mobile et des services bancaires dans plus de 140 pays du monde entier.
- L'étude Financial Inclusion Insights (FII), réalisée par Intermedia, qui fait le point chaque année sur l'inclusion financière dans quatre pays de l'Afrique subsaharienne et quatre pays d'Asie.

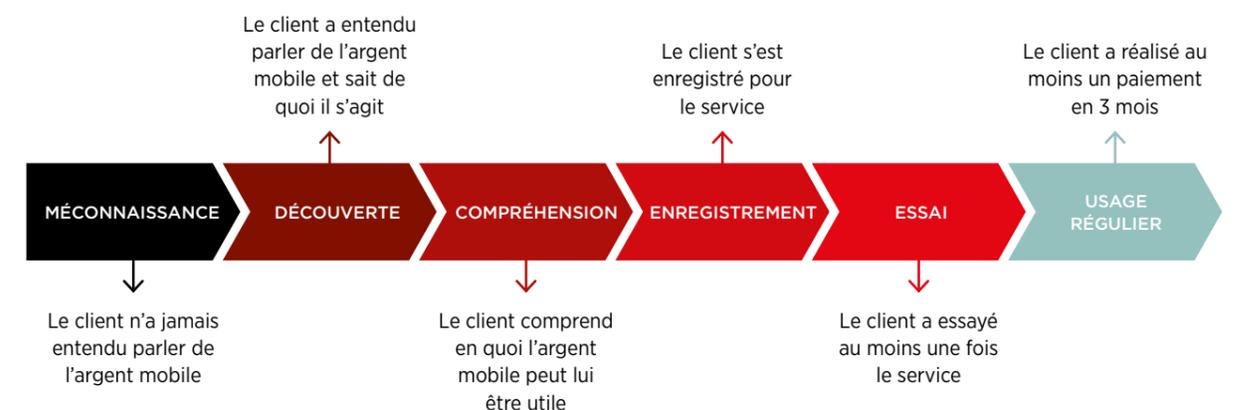
Le parcours client de l'argent mobile

En 2012, la GSMA a introduit le concept du « parcours client de l'argent mobile »,⁴ estimant qu'il était important de mieux comprendre ce parcours pour s'assurer que le plus grand nombre possible de clients

utilisent leur compte d'argent mobile régulièrement. Pour ce faire, les opérateurs mobiles doivent faire des efforts ciblés de marketing et de distribution pour guider leurs clients le long de ce parcours.

FIGURE 1

Description générale du parcours client de l'argent mobile



Aux trois premiers stades du parcours client (méconnaissance, découverte et compréhension), les enquêtes de consommation sont le meilleur moyen d'identifier les barrières à l'utilisation, tandis qu'après l'enregistrement, l'analyse des données transactionnelles des opérateurs est plus efficace pour suivre la progression des utilisateurs le long du parcours client. La GSMA a également développé un cadre d'analyse des données transactionnelles permettant d'affiner la segmentation de chaque stade du parcours client à partir de l'enregistrement.⁵

Dans cette étude, nous avons analysé le parcours client en fonction du genre, afin de comparer le pourcentage d'hommes et de femmes passant d'un stade à l'autre et identifier les étapes auxquelles les femmes ont plus tendance que les hommes à abandonner l'argent

mobile. Les données ont également fait l'objet d'une segmentation supplémentaire sur la base de critères tels que l'âge ou la localisation géographique afin de mieux cerner le profil démographique des utilisateurs et non-utilisateurs. Nous avons ensuite réalisé des études de suivi sur les deux marchés concernés pour mieux comprendre les raisons pour lesquelles les femmes abandonnent l'argent mobile, ce qui nous a permis d'identifier plusieurs suggestions pour réduire ce fossé entre les sexes.⁶

En examinant le pourcentage de femmes qui progresse à l'étape suivante du parcours client par rapport aux hommes, nous pouvons identifier les étapes auxquelles les femmes ont plus tendance à abandonner le service (cf. figure 2).

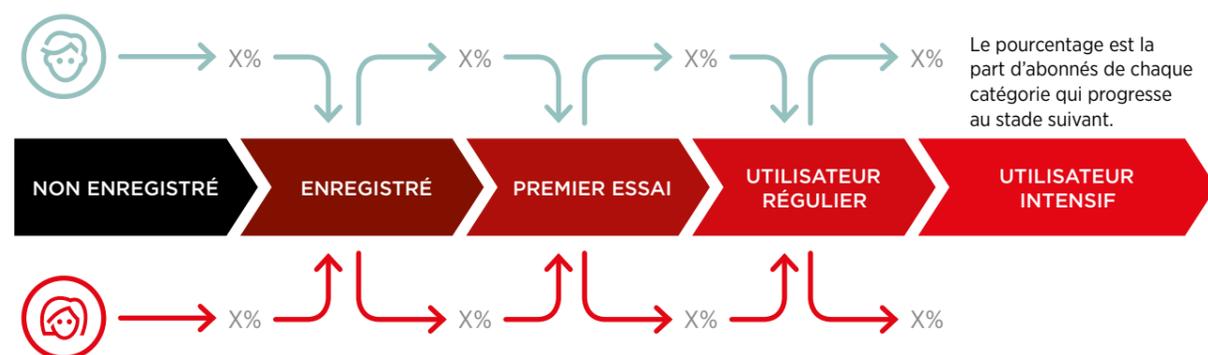
4. Neil Davidson et M. Yasmina McCarty, Promouvoir l'utilisation des services d'argent mobile auprès des personnes non bancarisées, programme « Mobile Money for the Unbanked programme » (2011) : <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/03/mmudrivingcustomerfrench.pdf>

5. <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/07/Custom-Business-Intelligence-.pdf>

6. Pour en savoir plus sur l'analyse du parcours client en fonction du genre, voir l'étude GSMA Connected Women, « Using your data to drive growth in women's use of mobile money services: The mobile money customer journey with a gender lens » (2016) http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/12/Using_your_data_to_drive_growth_in_mobile_money_services-1.pdf

FIGURE 2

Parcours client de l'argent mobile en fonction du genre



Définitions

« A essayé »	Client ayant réalisé au moins une opération d'argent mobile après s'être inscrit à un service d'argent mobile, mais n'étant pas devenu un utilisateur régulier du service.
Dépôt direct	Transfert d'argent réalisé par le biais d'un dépôt direct en espèces sur le compte du bénéficiaire. Les dépôts directs se produisent lorsque le client qui initie le transfert P2P (voir définition) remet l'argent en espèces à l'agent en lui donnant le numéro de téléphone portable du bénéficiaire. L'agent crédite alors les fonds directement au compte de celui-ci, ce qui permet à l'émetteur d'éviter la commission de transfert P2P. L'agent transforme ainsi un service de porte-monnaie mobile en service de transfert au guichet. ⁷
Écart entre les sexes en matière d'argent mobile	Différence de probabilité qu'une femme ait un compte d'argent mobile par rapport à un homme: $\text{Fossé entre les sexes en matière d'argent mobile} = \frac{(\% \text{ d'hommes de plus de 15 ans détenteurs d'un compte d'argent mobile} - \% \text{ de femmes de plus de 15 ans détentrices d'un compte d'argent mobile})}{\% \text{ d'hommes de plus de 15 ans détenteurs d'un compte d'argent mobile}}$
Écart entre les sexes en matière de possession d'un téléphone portable	Différence de probabilité qu'une femme possède un téléphone portable par rapport à un homme: $\text{Fossé entre les sexes en termes de possession d'un téléphone portable (\%)} = \frac{(\% \text{ estimé de la population masculine possédant un téléphone portable} - \% \text{ estimé de la population féminine possédant un téléphone portable})}{\% \text{ estimé de la population masculine possédant un téléphone portable}}$
Inclusion financière	Accès à des services financiers tels que l'épargne, le crédit ou les transferts d'argent, que ce soit par le biais d'un compte ouvert auprès d'un établissement financier formel ou de l'argent mobile.
Indice de sortie de la pauvreté (PPI)	L'indice de sortie de la pauvreté (ou « PPI », de l'anglais <i>Progress out of Poverty</i>) est un outil de mesure de la pauvreté qui tient compte des caractéristiques d'un ménage et de son patrimoine pour calculer la probabilité que ce ménage se situe au-dessus ou en-dessous du seuil de pauvreté.
P2P	Un transfert P2P, de l'anglais <i>person-to-person</i> (personne à personne), est un virement d'argent entre deux personnes.
Parcours client de l'argent mobile	Cadre conceptuel illustrant la progression d'un abonné entre le moment où il ne connaît pas encore les services financiers mobiles et celui où il en devient un utilisateur actif.

Personne non bancarisée	Client qui ne possède pas de compte bancaire ou transactionnel auprès d'un établissement financier formel.
Population urbaine / Population rurale	Population urbaine : population vivant dans les villes et agglomérations, qui bénéficie souvent de meilleures infrastructures, d'une meilleure couverture mobile et d'un accès aux services financiers. Bien qu'elle varie selon les pays, la définition précise des zones « urbaines » est généralement fixée par le bureau national des statistiques en fonction de la proximité des agglomérations dépassant un certain seuil de population. La population rurale est la population vivant en dehors de ces zones urbaines.
Services d'argent mobile	Utilisation d'un téléphone portable pour accéder à des services financiers et effectuer des opérations financières. Les services d'argent mobile (utilisation d'un téléphone portable pour transférer de l'argent et effectuer des paiements en faveur des personnes peu ou pas bancarisées), d'assurance mobile, de crédit mobile et d'épargne mobile font tous partie des services financiers mobiles. ⁸
Services financiers formels	Services financiers offerts par des établissements financiers accrédités, réglementés et officiels, tels que les banques ou les prestataires de services d'argent mobile.
Services financiers informels	Services financiers échappant aux réglementations du secteur financier, comme par exemple les prêts informels accordés par des proches ou des associations d'épargne.
[Degré de] Sophistication de l'utilisation	L'éventail et la nature des services d'argent mobile utilisés par un abonné. Dans le cadre du présent rapport, toutes les transactions autres que des dépôts ou retraits d'espèces (correspondant au dépôt ou retrait d'argent sur un compte) correspondent à une utilisation considérée comme sophistiquée, car elles impliquent une utilisation « active » de l'argent mobile.
Super-utilisateurs	Utilisateurs intensifs qui affichent un profil d'utilisation caractérisé par un grand nombre d'opérations de montant élevé.
Utilisateurs enregistrés	Clients qui se sont inscrits pour le service d'argent mobile mais qui n'ont pas encore réalisé d'opération.
Utilisateurs intensifs	Au Mali, nous avons défini les « utilisateurs intensifs » comme étant des utilisateurs actifs de l'argent mobile qui initient au moins cinq paiements/mois avec cinq contreparties. In Côte d'Ivoire, nous avons défini les « utilisateurs intensifs » comme étant des utilisateurs actifs de l'argent mobile qui initient au moins huit paiements/mois avec cinq contreparties Les dépôts et retraits d'espèces sont inclus dans le calcul.
Personnes non-enregistrées	Personnes possédant une carte SIM mais non inscrites pour utiliser le service d'argent mobile de l'opérateur.
Utilisateurs réguliers	Utilisateurs ayant réalisé au moins une opération par mois sur les trois derniers mois, mais qui ne sont pas des utilisateurs intensifs.
Utilisateurs non enregistrés	« Personnes qui n'utilisent pas l'argent mobile directement par eux-mêmes. Un agent de l'argent mobile effectue la transaction pour le compte du client, qui n'a pas de compte d'argent mobile pour utiliser le service »

7. Programme « Mobile Money for the Unbanked » [l'argent mobile au services des personnes non bancarisées] de la GSMA, « Spotlight » (2013), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/04/MMU-Spotlight_Direct-Deposits1.pdf

8. GSMA, « State of the Industry Report on Mobile Money: Decade Edition 2006-2016 » [le point sur le secteur: les services d'argent mobile - Edition spéciale 2006-2016] (2017) http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_Final-27-Feb.pdf

Cadre de l'étude

Cette étude a plusieurs limites :

- Elle s'appuie sur des études quantitatives et qualitatives concernant seulement deux pays d'Afrique de l'Ouest. Ses conclusions sont donc indicatives et auraient besoin d'être validées sur d'autres marchés.
- En raison des différences de définition et de méthodologie, concernant notamment la définition de « l'écart entre les sexes », il convient de faire preuve de prudence pour toute comparaison directe entre les conclusions de cette étude et d'autres enquêtes sur l'inclusion financière des femmes via l'argent mobile. Financial Inclusion Insights (FII) définit « l'écart entre les sexes » comme la « différence de pourcentage entre les hommes et les femmes sur des indicateurs financiers clés ou des mesures d'intérêt », ce qui est un mode de calcul différent de celui utilisé dans ce rapport : $(\% \text{ des hommes} - \% \text{ des femmes}) / (\% \text{ des hommes})$
- Tous les opérateurs du Mali et de la Côte d'Ivoire n'ont pas communiqué leurs données. De ce fait, les données de l'étude ne sont pas forcément représentatives de la totalité du marché de l'argent mobile de chaque pays.

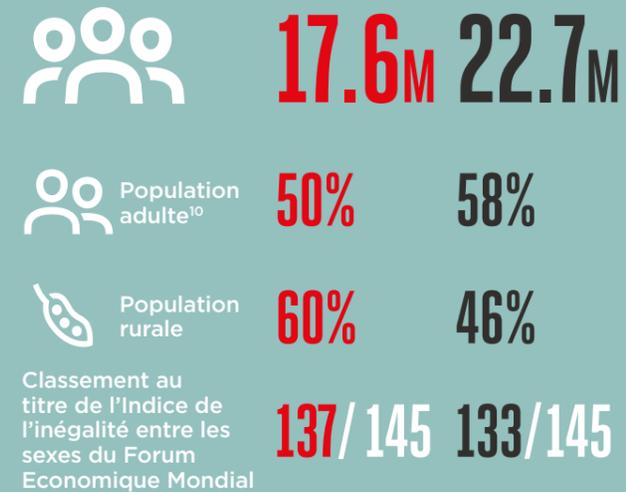
Les femmes et la téléphonie mobile au Mali et en Côte d'Ivoire : analyse comparative

La Côte d'Ivoire et le Mali sont deux marchés francophones de l'Afrique de l'Ouest. La Côte d'Ivoire est l'un des pays les plus développés de la région, avec un PIB par habitant deux fois supérieur à celui du Mali. La Côte d'Ivoire possède également un secteur mobile plus développé, qui affiche un taux de pénétration de 65 % en nombre d'abonnés et compte quatre opérateurs en concurrence sur le marché, contre seulement deux au Mali.

Les deux pays affichent toutefois une très mauvaise performance en matière d'égalité entre les sexes, le Mali se classant au 137^{ème} rang et la Côte d'Ivoire au 133^{ème} rang dans le Rapport 2015 du Forum économique mondial sur la parité entre les sexes. Les femmes y ont systématiquement moins de pouvoir d'achat et un plus faible taux d'alphabétisation, ce qui se traduit par des taux plus bas de possession d'un téléphone portable et d'accès à l'argent mobile.

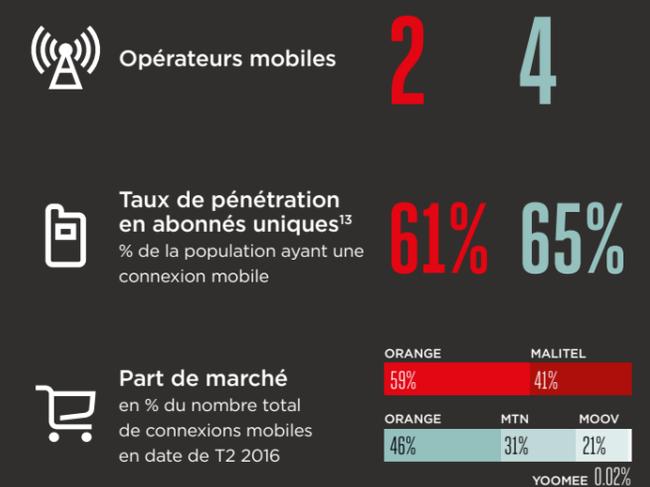
POPULATION TOTALE⁹

MALI/CÔTE D'IVOIRE



ENVIRONNEMENT MOBILE

MALI/CÔTE D'IVOIRE



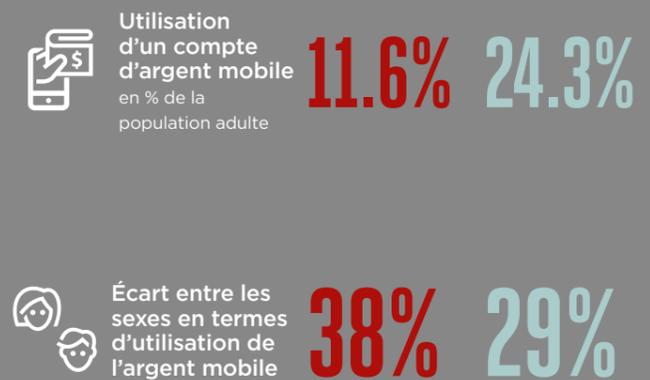
ENVIRONNEMENT FINANCIER

MALI/CÔTE D'IVOIRE



ENVIRONNEMENT DE L'ARGENT MOBILE¹⁴

MALI/CÔTE D'IVOIRE



9. Statistiques de la Banque mondiale

10. % de la population âgée de plus de 15 ans

11. Forum économique mondial, *The Global Gender Gap Report* [Rapport mondial sur la parité entre les sexes] (2015), <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/>

12. Statistiques *Global Findex 2014* de la Banque mondiale, <http://www.worldbank.org/en/programs/globalfindex>

13. GSMA Intelligence, <https://www.gsmainelligence.com/>

14. Statistiques *Global Findex 2014* de la Banque mondiale, <http://www.worldbank.org/en/programs/globalfindex>

4. L'argent mobile peut servir de catalyseur à l'inclusion financière, mais les femmes sont souvent laissées pour compte

Selon la définition de la Banque mondiale, l'inclusion financière est « la possibilité pour les individus et les entreprises d'accéder à moindre coût à toute une gamme de produits et de services financiers utiles et adaptés à leurs besoins (...) proposés par des prestataires fiables et responsables ».¹⁵ La détention d'un compte financier représente incontestablement la première étape de l'accès à un éventail plus large de services financiers qui permettent aux familles et aux entreprises de se fixer des objectifs à long terme et de parer aux imprévus.

Selon les statistiques Global Findex 2014, il existe encore deux milliards de personnes non bancarisées dans le monde, qui pour la plupart citent le manque d'argent comme principale raison de ne pas avoir un compte auprès d'un établissement financier formel. La pauvreté est toutefois plus qu'un manque d'argent – c'est également l'absence d'instruments financiers permettant aux gens de se sortir de la pauvreté.¹⁶ Cela signifie qu'à l'heure actuelle, les services financiers formels ne s'adressent pas souvent aux populations à plus faibles revenus.

Cela n'empêche pas ces populations d'avoir une vie financière sophistiquée. Les personnes qui vivent avec moins de 2,50 US\$ par jour sont des gestionnaires financiers actifs qui mènent une vie financière sophistiquée¹⁷ et construisent des portefeuilles complexes à l'aide d'outils financiers informels, qui se rattachent souvent à des liens sociaux et familiaux. Ces services financiers informels sont toutefois loin de répondre à l'ensemble de leurs besoins financiers.

15. Banque mondiale, Inclusion financière – Vue d'ensemble : <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview#>

16. *Ibid.*

17. FSD Kenya, Kenya Financial Diaries (2015), http://fsdkenya.org/wp-content/uploads/2015/08/14-08-08_Financial_Diaries_report.pdf

Les femmes ont une probabilité plus forte d'être exclues sur le plan financier

Depuis quelques années, l'inclusion financière des femmes a pris une place importante dans le programme international de développement. Les données Global Findex montrent malgré tout que l'écart mondial entre les sexes en termes de détention d'un compte financier ne se résorbe pas, et s'est même maintenu depuis 2011. Si le taux de pénétration des comptes financiers dans les pays en développement a augmenté de 13 points de pourcentage pour les hommes comme pour les femmes entre 2011 et 2014, l'écart entre les sexes en termes de détention d'un compte financier est resté stable à neuf points de pourcentage. Alors que 59 % des hommes déclaraient être titulaires d'un compte financier en 2014, 50 % seulement des femmes pouvaient en dire autant. Parmi les régions du monde suivies par Global Findex, c'est en Asie du Sud que cet écart est le plus important, avec 55 % des hommes déclarant posséder un compte financier contre seulement 37 % des femmes.

Ces chiffres montrent qu'il reste encore beaucoup à faire pour parvenir à la parité entre les sexes en matière d'inclusion financière.

L'inclusion financière des femmes est importante à plusieurs titres. Les études dans ce domaine montrent qu'une meilleure inclusion financière des femmes accélère la croissance du PIB et améliore le taux de participation à la population active.¹⁸ En termes micro-économiques, elle entraîne une amélioration significative des capacités financières et de la stabilité sociale des familles et des personnes. En plus de la croissance économique, l'inclusion des femmes au secteur formel présente de nombreux autres avantages : des études montrent que les femmes réinvestissent jusqu'à 90 % de leurs revenus dans leur famille et leur communauté (contre 30 à 40 % pour les hommes), ce qui améliore les revenus et le niveau d'éducation des générations suivantes.¹⁹

L'argent mobile peut faciliter l'inclusion financière

Les services financiers numériques jouent un rôle majeur pour élargir l'accès des populations vulnérables aux services financiers. Avec la chute des prix des téléphones portables et leur généralisation dans les pays en développement, l'argent mobile s'est répandu à une vitesse impressionnante ces dernières années. Depuis 2011, le nombre de services d'argent mobile a plus que doublé, tandis que le nombre de comptes d'argent mobile a plus que décuplé.²⁰ Le fait qu'en décembre 2016, l'Afrique subsaharienne comptait plus de comptes d'argent mobile enregistrés que de comptes bancaires illustre tout le potentiel d'amélioration de l'inclusion financière apporté par l'argent mobile.²¹

Par comparaison, les comptes bancaires, en plus de n'être pas toujours disponibles,²² surtout dans les régions les plus isolées, sont souvent perçus comme étant réservés aux gens riches, le montant nécessaire pour ouvrir un compte pouvant être hors de portée pour des personnes vivant avec moins de 2,50 US\$ par jour. En outre, beaucoup de personnes ne disposent pas des pièces d'identité nécessaires à l'ouverture d'un compte bancaire en vertu des exigences « KYC » (*Know Your Customer*) de vérification de l'identité des clients.

Le programme *Financial Inclusion Insights* (FII) d'InterMedia constate ainsi qu'en 2015, il y avait plus

18. McKinsey Global Institute, *Digital finance for all: Powering inclusive growth in emerging economies* [La finance numérique pour tous: le moteur d'une croissance inclusive dans les économies émergentes] (2016): <http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/how-digital-finance-could-boost-growth-in-emerging-economies>

19. Matthias Doepke et Michèle Tertilt, *Does female empowerment promote economic development?* [L'émancipation des femmes favorise-t-elle le développement économique?], Discussion Paper 8441, centre de politique économique de l'université de Chicago, juin 2011: https://economics.uchicago.edu/sites/economics.uchicago.edu/files/uploads/PDF/Tertilt_Female_Empowerment.pdf

20. GSMA, « *State of the Industry Report on Mobile Money: Decade Edition 2006-2016* » [Le point sur le secteur: les services d'argent mobile – Edition spéciale 2006-2016] (2017) http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_Final-27-Feb.pdf

21. *Ibid.*

22. Selon le rapport *Le point sur le secteur: les services d'argent mobile en 2016*, on compte 11 Distributeurs Automatiques de billets (DAB) et six agences de banques commerciales pour 100 000 adultes au Kenya, contre 538 points de service des agents de l'argent mobile.

d'adultes titulaires d'un compte d'argent mobile que d'adultes titulaires d'un compte bancaire au Kenya et en Tanzanie : 63 % pour les premiers contre 28 % pour les seconds au Kenya, 38 % pour les premiers contre 21 % pour les seconds en Tanzanie.²³

L'argent mobile constitue un moyen économique d'élargir l'inclusion financière. Les coûts de fonctionnement de l'argent mobile sont en effet beaucoup plus bas que ceux d'une agence bancaire traditionnelle. Le coût estimé de mise en place d'un

agent de l'argent mobile n'est que de 400 US\$, contre 10 000 US\$ pour un Distributeurs Automatiques de billets (DAB) et 250 000 US\$ pour l'ouverture d'une agence bancaire « en dur ».²⁴

Les services d'argent mobile offrent ainsi la possibilité d'améliorer l'inclusion financière des catégories de population les plus pauvres et les plus exclues sur le plan financier, comprenant notamment les femmes et les populations rurales.

Faire fonctionner l'argent mobile pour les femmes

La capacité de l'argent mobile à faire progresser l'inclusion financière a un impact positif non seulement sur ses utilisateurs finaux, mais également à de nombreux autres niveaux. Au niveau micro-économique, l'argent mobile contribue à l'émancipation des femmes en leur offrant une plus grande indépendance financière et en renforçant leur rôle de décisionnaire financier. Au niveau macro-économique, l'inclusion financière des femmes présente des avantages sociétaux plus larges et contribue à la réalisation des Objectifs de Développement Durable des Nations Unies. La participation active des femmes à l'économie présente également un intérêt commercial – les opérateurs mobiles passeraient à côté d'une importante opportunité commerciale en ignorant 50 % de leur marché potentiel, alors même que le segment de la population urbaine masculine est de plus en plus saturé sur de nombreux marchés.

L'inclusion financière grâce à l'argent mobile est avantageuse pour les femmes

Dans les pays à revenu faible ou intermédiaire, l'argent liquide est toujours roi, représentant plus de 90 % des paiements en volume.²⁵ En plus d'améliorer

l'efficacité et la transparence des entreprises et des gouvernements,²⁶ la numérisation de ces transactions donnerait aux particuliers une autonomie financière considérablement accrue, en permettant notamment aux femmes d'avoir une plus grande maîtrise de leurs finances et de leurs décisions financières.²⁷

On estime qu'à l'échelle mondiale, 80 millions de femmes non bancarisées reçoivent des transferts ou des salaires du secteur public en espèces, 210 millions de femmes non bancarisées reçoivent des paiements en espèces pour la vente de produits agricoles, 585 millions de femmes paient des services publics en espèces et 225 millions de femmes paient des frais de scolarité en espèces.²⁸ L'utilisation de l'argent liquide les prive toutefois d'une certaine confidentialité, car le détail des transactions est visible par d'autres personnes, ce qui les expose au risque que leurs proches leur confisquent leur argent ou leur demandent une assistance financière.

Les services financiers numériques permettent de réduire considérablement ce risque, car l'argent est déposé directement sur leur compte, leur donnant la liberté et la confidentialité de l'utiliser à leur gré. Cet

avantage a pu être vérifié au Niger, où les femmes qui reçoivent des paiements sous forme d'argent mobile observent une amélioration significative de leur autonomie financière et de leur pouvoir de décision.

Elles se consacrent également plus fréquemment à des cultures de rapport sur des lopins marginaux, ce qui augmente leur participation globale à la population active et crée une activité génératrice de revenus.²⁹



PRATIQUE, FIABLE, SÛR ET CONFIDENTIEL : LES AVANTAGES DE L'ARGENT MOBILE POUR LES FEMMES

Alors que les hommes tendent à gagner la part de lion des revenus des ménages, les femmes assument souvent la responsabilité d'une part importante des décisions financières. En plus des achats quotidiens, notamment alimentaires, elles sont fréquemment responsables du paiement des factures, de l'envoi des transferts d'argent et de l'épargne.³⁰

Les femmes ont besoin d'outils financiers qui répondent à leurs besoins, qui s'adaptent à leur vie financière chargée et qui leur apportent commodité, fiabilité, sécurité et confidentialité. Commodité, parce qu'elles ont souvent la charge de 60 à 80 % des tâches ménagères et des soins aux enfants, aux malades et aux personnes âgées et ont donc besoin d'outils financiers qui s'intègrent à leur routine quotidienne et leur économisent du temps et de l'argent. Fiabilité, parce qu'elles veulent pouvoir accéder facilement à l'argent qu'elles ont mis de côté en cas de besoin. Sécurité, parce qu'elles veulent que leur argent soit à l'abri du vol et des fraudes. Confidentialité, parce qu'il est important que les tiers ne sachent combien elles ont de côté pour éviter qu'on leur demande des prêts. Les services d'argent mobile permettent de répondre à ces besoins, alors que ce n'est pas toujours le cas des services financiers informels.³¹

23. CGAP, *Financial Inclusion Insights: Mobile Money Momentum in Four African Countries*, <http://www.cgap.org/sites/default/files/publications/multimedia/cgap/index.html>

24. GCAP, *The Logic Behind Branchless Banking Regulation Frameworks* [La logique des cadres réglementaires des services bancaires sans agence] http://siteresources.worldbank.org/INTIRAQ/Resources/Access_to_MSME_Finance_in_Iraq_Logic_Behind_Branchless_Banking_Regulation_Frameworks_Beirut_Oct_17_2011.pdf

25. McKinsey Global Institute, *Digital finance for all: Powering inclusive growth in emerging economies* [La finance numérique pour tous: le moteur d'une croissance inclusive dans les économies émergentes] (2016): <http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/how-digital-finance-could-boost-growth-in-emerging-economies>

26. *Ibid.*

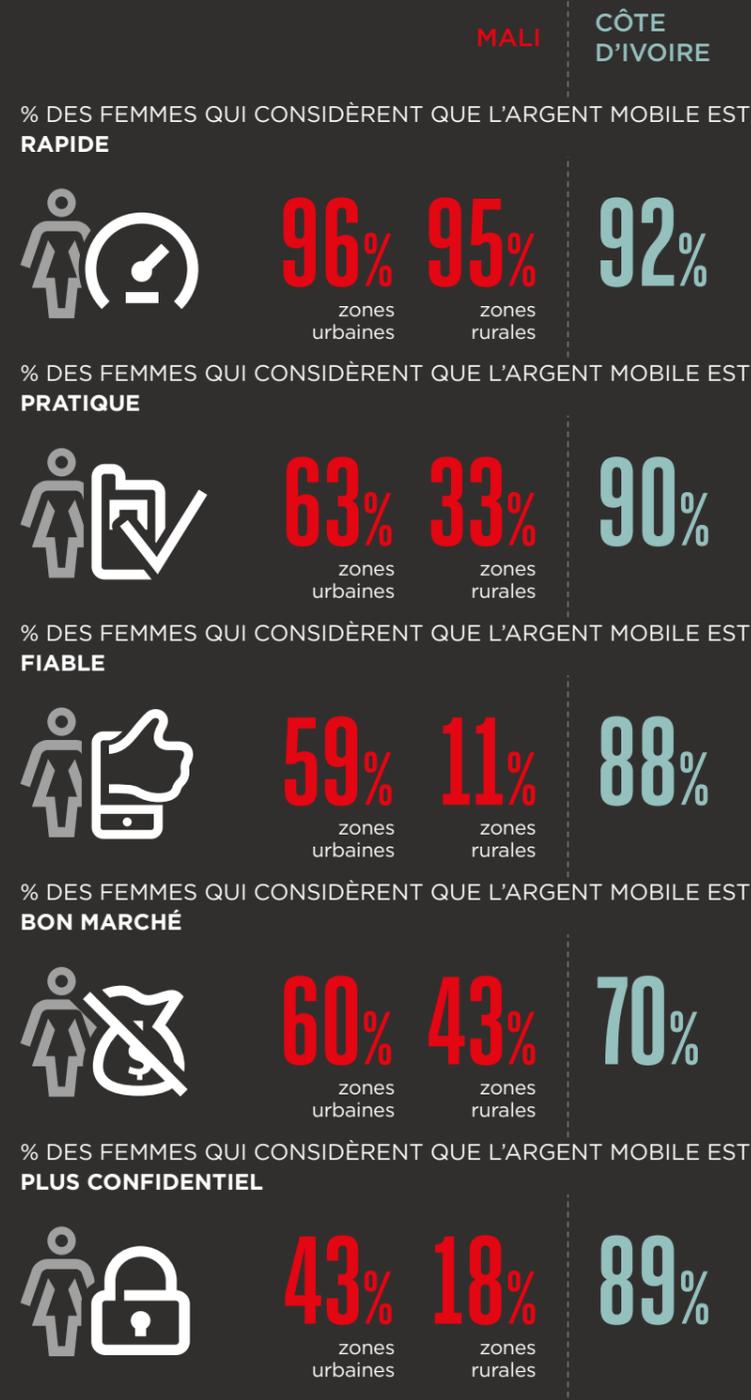
27. Partenariat mondial du G20 pour l'inclusion financière, *Digital Financial Solutions to Advance Women's Economic Participation* [Les solutions financières numériques pour faire progresser la participation économique des femmes] (2015): http://www.uncdf.org/sites/default/files/documents/womens_economic_participation_report_16_november_2015.pdf

28. *Ibid.*

29. *Ibid.*

30. GSMA mWomen, *Unlocking the potential: Women and mobile financial services in emerging markets* [Un potentiel à libérer], http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf

31. GSMA mWomen, "Unlocking the potential: women and mobile financial services in emerging markets", http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf

QU'EST-CE QUI SÉDUIT LES FEMMES³³ DANS L'ARGENT MOBILE ?

Les études réalisées par la GSMA au Rwanda montrent que les femmes apprécient la commodité de l'argent mobile. L'utilisation de l'argent mobile leur évite du temps et des frais de déplacement et leur permet d'accéder à des services tels que l'électricité, y compris lorsque les commerces sont fermés.

« Si vous n'avez pas d'argent liquide sous la main pour acheter du crédit téléphonique, vous pouvez le faire [avec l'argent mobile], et si vous avez un problème d'électricité pendant la nuit, vous pouvez en acheter. Je pense que c'est à cause de cela que beaucoup de gens aiment [l'argent mobile]. »

Les femmes déclarent également que l'argent mobile leur offre un moyen précieux d'épargner, en leur permettant de conserver en sécurité de l'argent qui risquerait sinon d'être dépensé, et que la possession d'un compte d'argent mobile leur apporte un sentiment d'autonomie.

L'inclusion financière des femmes grâce à l'argent mobile offre également des avantages sociétaux importants, ainsi qu'un intérêt commercial

L'argent mobile est susceptible de contribuer à la réalisation de onze des dix-sept Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies.³³ Une étude récemment réalisée au Kenya³⁴ montre ainsi que l'argent mobile favorise la réalisation de l'ODD 1 (réduire la pauvreté) et de l'ODD 5 (égalité entre les sexes et autonomisation des femmes). Elle montre que depuis 2008, l'accès aux services financiers mobiles a augmenté le niveau moyen de consommation quotidienne par habitant de 194 000 KSH, aidant 2 % des ménages kenyans à se sortir de la pauvreté extrême.³⁵ La consommation des ménages dirigés par une femme a augmenté deux fois plus que celles des ménages dirigés par un homme, ce qui laisse à penser que l'argent mobile bénéficie de manière disproportionnée aux femmes. Une corrélation similaire s'observe avec l'épargne, notamment chez les femmes. L'étude constate que les ménages dirigés par des femmes qui se trouvent dans les régions dotées d'un réseau important d'agents épargnent 22 % de plus.

D'après l'étude, l'argent mobile a également aidé près de 185 000 kenyans à passer de l'agriculture à d'autres métiers. Dans les régions ayant une forte densité d'agents, 3 % des femmes (qu'elles appartiennent à des ménages dirigés par des femmes ou des hommes) ont ainsi abandonné l'agriculture pour une activité commerciale ou entrepreneuriale.³⁶ L'argent mobile peut avoir un impact positif sur les entreprises qui appartiennent à des femmes, dont les transactions sont souvent effectuées en argent liquide. La numérisation des transactions des petites et moyennes entreprises (PME) permet de réduire les coûts d'administration et de décaissement, comprenant par exemple des frais

d'opération élevés. La numérisation des transactions commerciales permet également aux chefs d'entreprise d'éviter les frais de déplacement et les pertes de temps et de productivité liés aux paiements en espèces.³⁷

L'intégration de l'activité économique au secteur formel a pour résultat des économies plus efficaces, plus productives et plus transparentes. On estime ainsi que les marchés émergents pourraient bénéficier d'un surcroît de PIB de 3 700 milliards US\$ par an et de 95 millions d'emplois supplémentaires d'ici 2015, grâce principalement à l'amélioration de la productivité des entreprises et des organismes publics.³⁸

L'inclusion financière des femmes grâce à l'argent mobile présente également un intérêt commercial. Les femmes représentent environ 50 % du marché potentiel de chaque opérateur mobile : ignorer ce segment revient à se priver d'une importante opportunité commerciale. Les femmes constituent un segment de clientèle souvent négligé à l'heure actuelle, mais qui offre un important potentiel de développement. Des estimations de la GSMA montrent que la résorption de l'écart entre les sexes en matière de détention et d'utilisation de la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible pourrait offrir une opportunité de marché évaluée à 170 milliards US\$ entre 2015 et 2020.³⁹

La première étape en vue de concrétiser ce potentiel consiste à mesurer l'écart entre les sexes. Les prestataires d'argent mobile se sont récemment intéressés de plus près à la répartition par sexe de leurs clients, réalisant qu'une meilleure compréhension de leur clientèle leur permettrait de mieux toucher les segments négligés, un passage obligé pour développer leur activité. En 2015, 39,2 % des prestataires d'argent mobile participant à l'Étude mondiale de la GSMA sur

32. Toutes les répondantes

33. GSMA, « State of the Industry Report on Mobile Money: Decade Edition 2006-2016 » [Le point sur le secteur: les services d'argent mobile - Edition spéciale 2006-2016] (2017) http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_Final-27-Feb.pdf

34. Tavneet Suri et William Jack, « The long-run poverty and gender impacts of mobile money » [Les impacts à long terme de l'argent mobile sur la pauvreté et la parité entre les sexes], 9 décembre 2016: <http://science.sciencemag.org/content/sci/354/6317/1288.full.pdf>

35. L'« extrême pauvreté » concerne les personnes qui vivent avec moins de 1,25 \$ par jour (selon la définition de la Banque mondiale).

36. Même s'il semble y avoir une corrélation entre l'usage de M-PESA et une augmentation de la consommation par habitant, il n'est pas démontré que l'usage de M-Pesa entraîne des changements de métier.

37. McKinsey Global Institute, Digital finance for all: Powering inclusive growth in emerging economies [La finance numérique pour tous: le moteur d'une croissance inclusive dans les économies émergentes] (2016): <http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/how-digital-finance-could-boost-growth-in-emerging-economies>

38. Ibid.

39. GSMA Connected Women, Bridging the gender gap: Mobile access and usage in low- and middle-income countries [Comblant le fossé entre les sexes: accès et utilisation de la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible ou intermédiaire] (2016), <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/Connected-Women-Gender-Gap.pdf>

40. GSMA, « State of the Industry Report on Mobile Money: Decade Edition 2006-2016 » [Le point sur le secteur: les services d'argent mobile - Edition spéciale 2006-2016] (2017) http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_Final-27-Feb.pdf

l'adoption des services d'argent mobile⁴⁰ déclaraient connaître la répartition par sexe de leur clientèle, un pourcentage nettement plus élevé que les deux années précédentes.⁴¹ Bien qu'il ne soit pas toujours facile d'identifier le sexe des utilisateurs, que ce soit sur les marchés où les hommes s'enregistrent souvent pour le compte de leur épouse, où le sexe est consigné sur des

documents papier plutôt qu'électroniquement, ou dans des systèmes informatiques qui ne sont pas harmonisés (comme par exemple les statistiques d'appel qui ne sont pas forcément fusionnées avec les bases de données transactionnelles), les données séparées par sexe facilitent la promotion de l'utilisation de l'argent mobile chez les hommes comme chez les femmes.⁴²



41. En 2014, 28 % seulement possédaient cette information et 32 % en 2013.

42. Le programme GSMA *Connected Women* a publié un document méthodologique qui présente un mode d'emploi de la segmentation des données transactionnelles en vue d'accroître le taux de pénétration et d'utilisation des services d'argent mobile au sein des segments peu exploités du marché, dont notamment les femmes. Ce document peut être consulté à l'adresse suivante :

<http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/connected-women/analysing-your-data-to-increase-the-reach-of-your-mobile-money-service-among-women>

5. L'adoption et l'utilisation de l'argent mobile selon le sexe

Principales conclusions :

- Dans le cadre d'une analyse par sexe du parcours client de l'argent mobile au Mali et en Côte d'Ivoire, on constate que les principaux écarts entre les sexes s'observent avant l'enregistrement et au stade de l'utilisation intensive (« super-utilisateurs ») des services. L'écart entre les sexes en termes de possession d'un téléphone portable pourrait contribuer à expliquer l'écart entre les sexes observés avant l'enregistrement.
- Lorsque les femmes ouvrent un compte d'argent mobile, elles ont la même propension que les hommes à essayer le service et à devenir des utilisateurs réguliers.
- Les femmes ont tendance à effectuer des transactions moins fréquentes et de montant moins élevé que celles des hommes. Leur utilisation de l'argent mobile est également moins sophistiquée, se concentrant principalement sur les opérations de dépôts, retraits et transferts P2P. Elles ont également tendance à recevoir des transferts d'argent plutôt qu'à en émettre.
- Pour encourager l'adoption et l'utilisation de l'argent mobile chez les femmes, il est possible de : (1) cibler les femmes des zones urbaines où le marché masculin est de plus en plus saturé, (2) faire progresser l'adoption de l'argent mobile dans les zones rurales auprès des deux sexes et (3) promouvoir une utilisation plus sophistiquée de l'argent mobile chez les femmes, en encourageant notamment l'utilisation de services autres que les dépôts et retraits d'espèces.

L'écart entre les sexes en matière d'argent mobile

Dans le cadre de notre étude, nous définissons l'écart entre les sexes en matière d'argent mobile de la manière suivante :

$$\text{Fossé entre les sexes en matière de détention ou d'utilisation d'un compte d'argent mobile} = \frac{(\% \text{ des hommes} - \% \text{ des femmes})}{\% \text{ des hommes}}$$

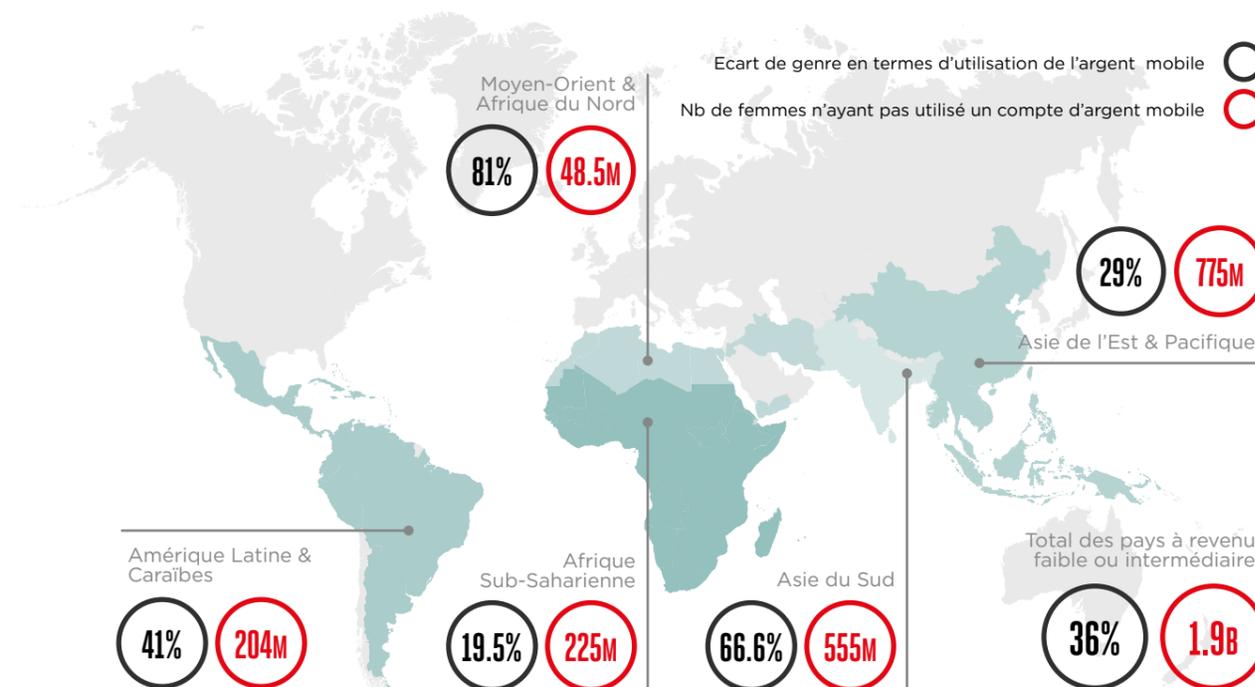
Cette équation mesure l'écart de probabilité de détention d'un compte d'argent mobile chez les femmes par rapport aux hommes, ou si elles en ont un, l'écart de probabilité qu'elles s'en servent.

Les statistiques *Global Findex 2014* montrent que dans les pays à revenu faible ou intermédiaire, l'écart entre les sexes en termes de possession d'un compte

d'argent mobile s'élève à 36 %, ce qui correspond à 1,9 milliards de femmes. Ce chiffre masque toutefois des disparités plus importantes au niveau régional ou national. Dans l'Afrique subsaharienne par exemple, l'écart entre les sexes en matière d'argent mobile est de 19,5 %, mais il atteint 60 % au Niger. En Asie du Sud, il s'élève à 66,6 % pour la possession d'un compte d'argent mobile, mais atteint 76,3 % au Pakistan.⁴³

FIGURE 3

L'écart entre les sexes en termes d'utilisation de l'argent mobile dans les pays à revenu faible ou intermédiaire



Source : Statistiques du Global Findex, 2014

43. Statistiques *Global Findex 2014* de la Banque mondiale, [http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=global-findex-\(global-financial-inclusion-database\)](http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=global-findex-(global-financial-inclusion-database))

Le parcours client de l'argent mobile sous l'angle du genre

Au Mali comme en Côte d'Ivoire, il existe un écart significatif entre les sexes au sein de la population adulte pour ce qui est de la possession d'un compte d'argent mobile. Cet écart s'élève à 29 % en Côte d'Ivoire, contre 38 % au Mali.⁴⁴ En ce qui concerne le parcours client, les écarts les plus importants s'observent avant l'enregistrement et au stade de l'utilisation intensive. Un facteur important susceptible d'expliquer l'écart entre les sexes avant l'enregistrement est l'écart entre les sexes en termes de possession d'un téléphone portable. Les femmes sont moins susceptibles que les hommes d'ouvrir leur propre compte d'argent mobile et ont moins tendance que les hommes à devenir des « super-utilisatrices ». Cependant, lorsqu'elles ont leur propre compte d'argent mobile, elles affichent la même propension que les hommes à essayer le service et à l'utiliser de manière régulière.

La possession d'un téléphone portable influence la probabilité d'adoption des services d'argent mobile

L'existence d'un écart entre les sexes avant même l'ouverture d'un compte d'argent mobile est lourde de conséquences, car elle affecte le reste du parcours client de l'argent mobile. Le programme *Connected Women* de la GSMA a réalisé en 2015 une étude mondiale visant à évaluer l'écart entre les sexes en termes de possession et d'utilisation de la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible ou intermédiaire.⁴⁵ Cette étude montre que le taux de possession d'un téléphone portable par les femmes est inférieur de 14 % à celui des hommes, ce qui correspond à 200 millions de femmes sans téléphone portable par rapport aux hommes. Sachant que la téléphonie mobile est une passerelle incontournable d'accès à un large éventail de services qui facilitent la vie, dont notamment l'argent mobile, le fait qu'il y ait moins de femmes que d'hommes possédant un téléphone portable signifie qu'elles seront inévitablement privées des avantages offerts par la téléphonie mobile.

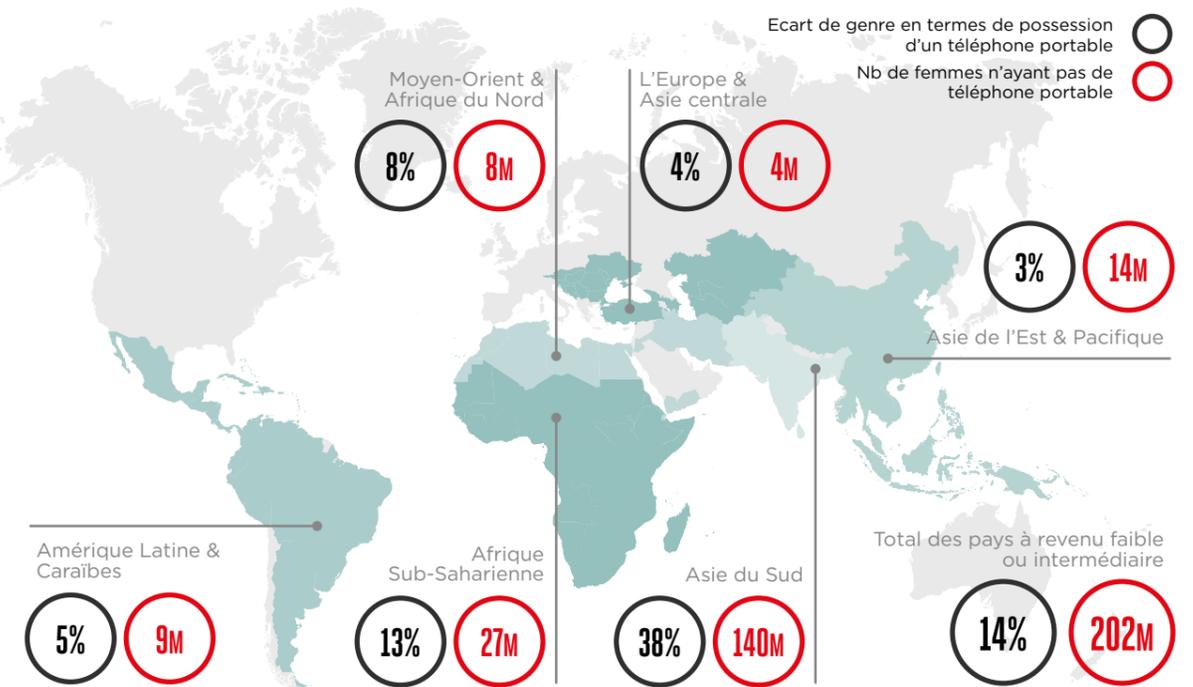


44. Statistiques *Global Findex 2014* de la Banque mondiale

45. GSMA *Connected Women*, « *Bridging the gender gap: Mobile access and usage in low- and middle-income countries* » [Comblant le fossé entre les sexes: accès et utilisation de la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible ou intermédiaire] (2016): <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/Connected-Women-Gender-Gap.pdf>

FIGURE 4

L'écart entre les sexes en termes de possession d'un téléphone portable dans les pays à revenu faible ou intermédiaire



Source: Analyse réalisée par Altai Consulting à partir de données provenant de GSMA Intelligence et de la Banque Mondiale

D'après l'étude, les cinq principaux obstacles à la parité de possession d'un téléphone portable entre hommes et femmes sont le coût, la qualité et la couverture du réseau, la sécurité et le risque de harcèlement, la confiance dans l'opérateur/l'agent, les connaissances techniques et la confiance en soi.⁴⁶

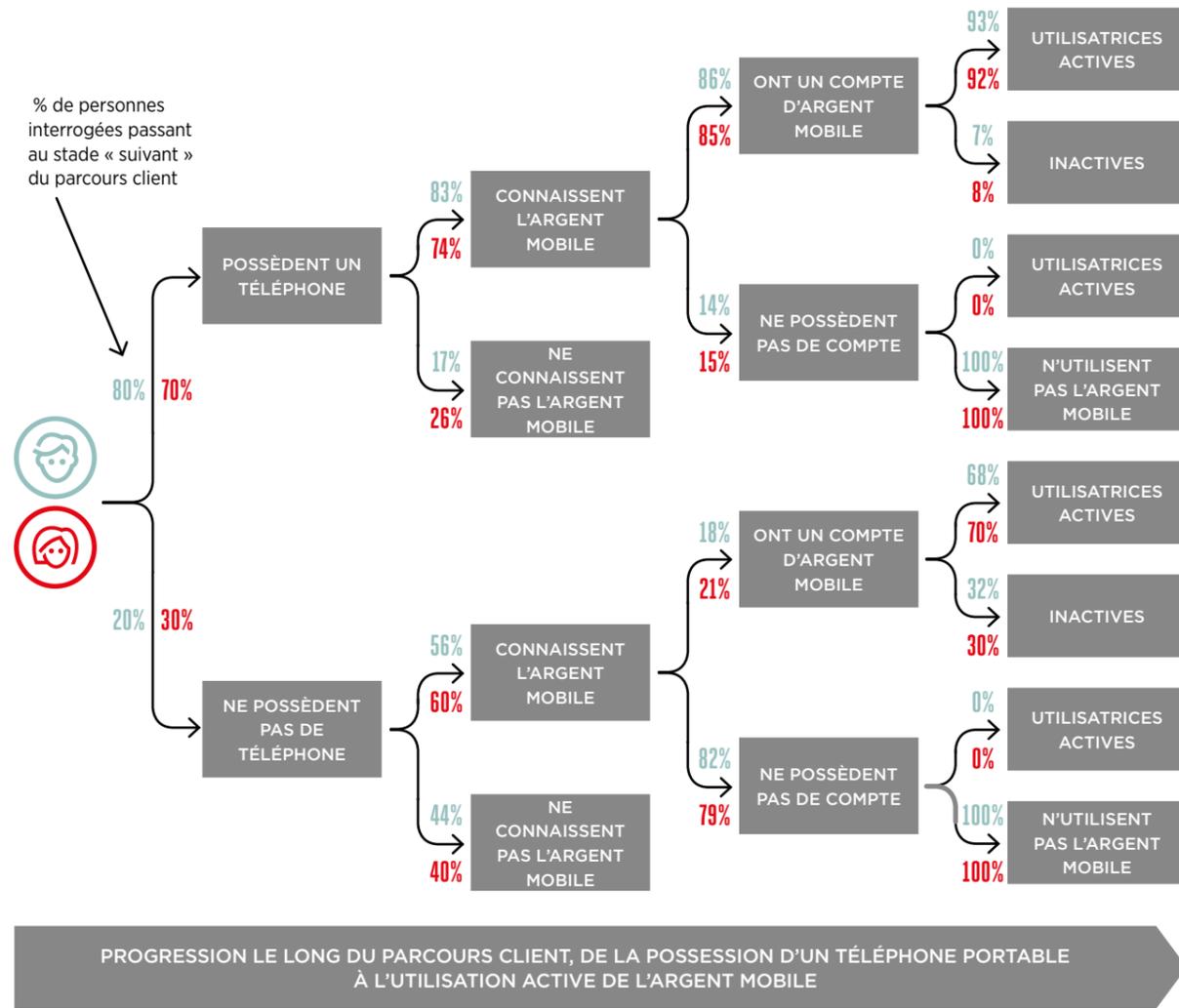
Le fait que les propriétaires de téléphone portable sont plus susceptibles d'adopter et d'utiliser l'argent mobile

est appuyé par les données collectées par l'équipe FII au Kenya, en Tanzanie et en Ouganda. Dans ces trois pays où l'argent mobile est bien implanté, les hommes comme les femmes qui possèdent un téléphone portable sont plus susceptibles de connaître l'argent mobile, d'avoir un compte d'argent mobile et d'être des utilisateurs actifs du service que ceux ou celles qui ne possèdent pas de téléphone. La figure 5 ci-dessous illustre le cas du Kenya.

46. Il s'agit des cinq principaux obstacles du point de vue des clients. Les barrières systémiques, telles que l'absence de données par sexe ou le peu d'attention accordé au segment des femmes, ont également une influence sur le taux de possession d'un téléphone portable par les femmes par rapport aux hommes.

FIGURE 5

Parcours client de l'argent mobile pour les femmes qui possèdent un téléphone portable au Kenya et celles qui n'en possèdent pas



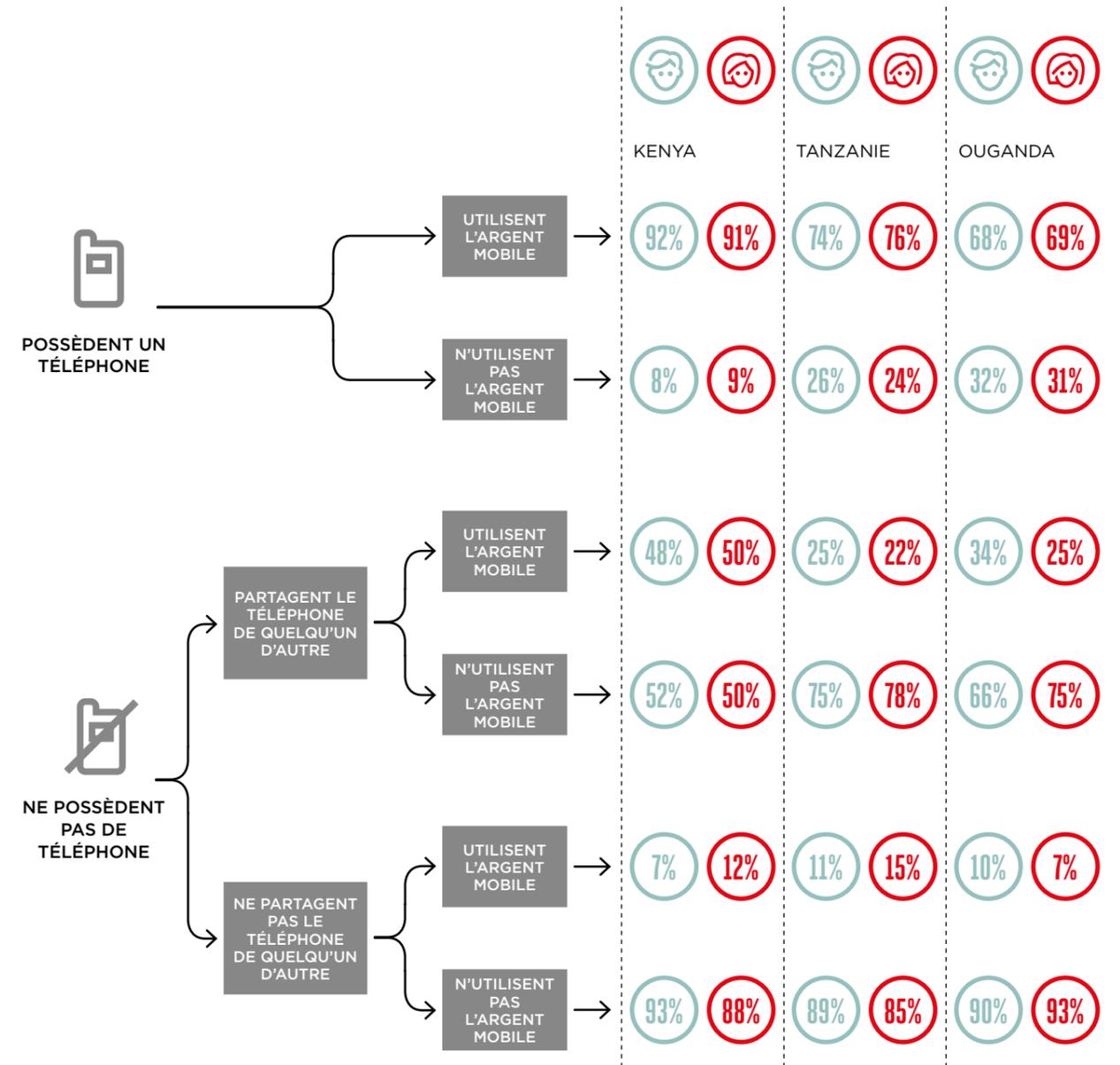
Les propriétaires de téléphone portable ont également plus tendance à posséder un compte d'argent mobile par rapport aux personnes qui empruntent le téléphone de quelqu'un d'autre. Comme l'illustre la figure 3 ci-dessous pour la Tanzanie, seulement 25 % des hommes et 22 % des femmes qui empruntent un téléphone portable sont utilisateurs de l'argent mobile,

contre 74 % des hommes et 76 % des femmes qui possèdent un téléphone portable.⁴⁷ C'est la raison pour laquelle il est crucial de s'assurer que les femmes possèdent un téléphone portable et s'enregistrent pour le service afin qu'elles puissent progresser le long du parcours client de l'argent mobile.

47. Financial Inclusion Insights, « Mapping the Gender Gap: Tracking movement and identifying causes for the male/female divide in financial inclusion », InterMedia : http://finclusion.org/uploads/file/reports/InterMedia_FII_Gender_Report.pdf

FIGURE 6

Taux d'utilisation de l'argent mobile chez les propriétaires et non propriétaires de téléphone portable au Kenya, en Tanzanie et en Ouganda



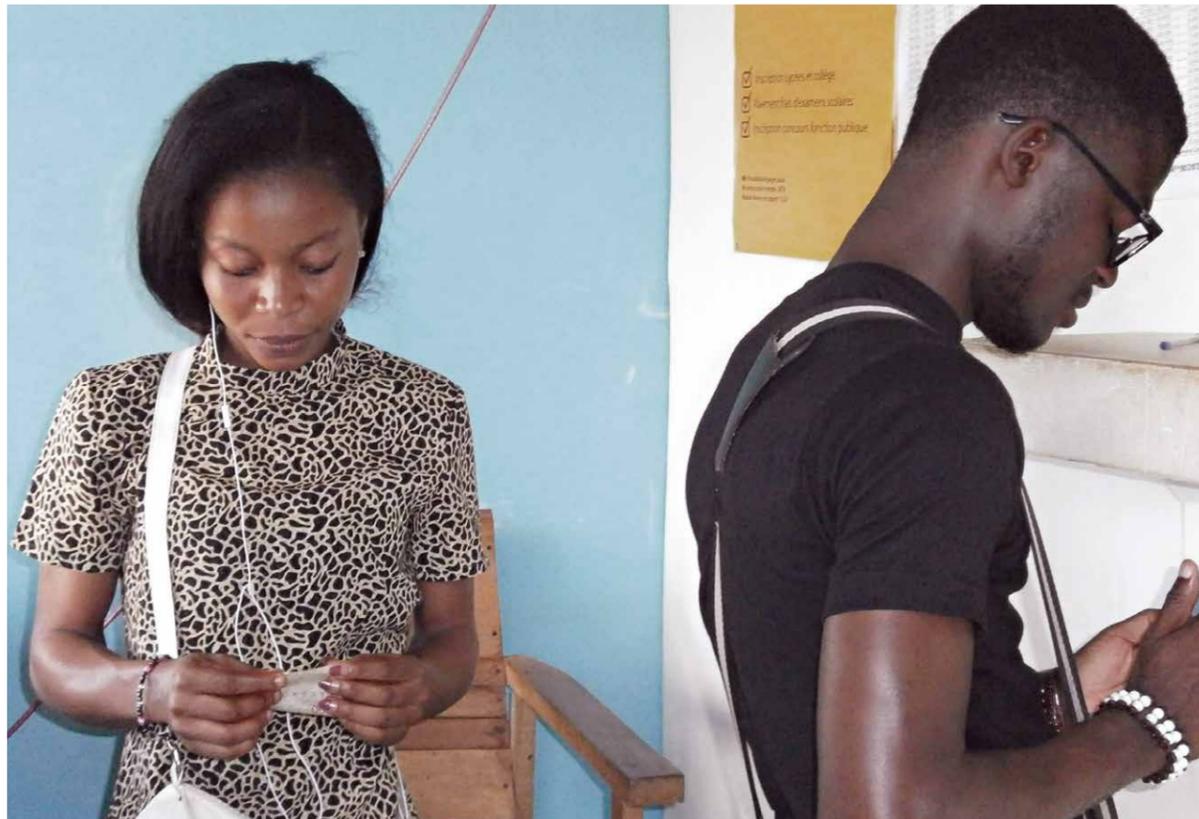
Les femmes ont moins tendance que les hommes à devenir des « super-utilisatrices »

Au Mali comme en Côte d'Ivoire, on constate qu'une fois que les femmes ont un compte d'argent mobile, elles ont la même propension que les hommes à essayer le service et à l'utiliser de manière régulière. Elles ont également davantage tendance à essayer le service une fois enregistrées. Les utilisatrices régulières sont toutefois moins susceptibles que les hommes de devenir des « super-utilisatrices » (faisant des opérations plus fréquentes de montant plus important) et, dans une moindre mesure, de devenir des utilisatrices intensives (qui utilisent le service plus souvent).

Pour mieux comprendre les raisons de ce constat, nous avons demandé à des utilisateurs réguliers des deux sexes pourquoi ils n'utilisaient pas l'argent mobile plus souvent. Dans les deux pays, les femmes mentionnent plus souvent que les hommes le manque d'argent en tant qu'obstacle à une utilisation accrue de l'argent mobile. Au Mali, c'est le cas de deux fois

plus de femmes que d'hommes (26 % contre 13 %), tandis qu'en Côte d'Ivoire, l'écart s'élève à neuf points de pourcentage (61 % des femmes contre 52 % des hommes). Malgré le sentiment qu'elles n'ont pas assez d'argent pour effectuer davantage de transactions d'argent mobile, les entretiens ethnographiques révèlent que les femmes des deux pays effectuent régulièrement de multiples opérations financières, mais seulement une petite partie au moyen de l'argent mobile. Cela laisse à penser qu'elles ne connaissent pas forcément tous les cas d'utilisation de l'argent mobile, ou que, si elles les connaissent, ils ne répondent pas forcément à leurs besoins.

Sur les deux marchés, les utilisatrices régulières ont tendance à mentionner « l'absence de besoin perçu » afin d'expliquer le fait qu'elles n'utilisent pas l'argent mobile plus souvent. Cependant, et sachant que, parmi les utilisateurs réguliers, les hommes sont plus nombreux que les femmes à mentionner cette raison, cette absence de besoin perçu ne permet pas d'expliquer l'écart entre les sexes à ce stade.



La compréhension des comportements d'utilisation de l'argent mobile chez les femmes est une étape indispensable

La compréhension des différences d'utilisation de l'argent mobile entre les deux sexes peut aider à identifier les segments peu exploités et les opportunités afin d'accroître l'adoption et de l'utilisation de l'argent mobile. Notre étude fait également ressortir des manières possibles d'améliorer l'inclusion financière des femmes, en ciblant notamment les habitantes des zones urbaines où le segment des utilisateurs masculins est de plus en plus saturé, en développant l'adoption de l'argent mobile dans les zones rurales auprès des femmes comme des hommes, et en encourageant une utilisation plus sophistiquée de l'argent mobile au sein de la clientèle féminine.⁴⁸

Toucher davantage de femmes dans les zones urbaines et rurales

Notre étude montre qu'il existe une réelle opportunité d'accroître le taux de pénétration et d'utilisation de l'argent mobile chez les habitantes des zones urbaines, ainsi que chez les hommes et les femmes des zones rurales. Les abonnés de l'argent mobile restent en effet concentrés dans les zones urbaines, où l'on observe une saturation croissante de la

population masculine, notamment dans la tranche d'âge des 25 – 40 ans. En revanche, les femmes de la même tranche d'âge qui résident dans les zones urbaines constituent un segment peu exploité offrant un important potentiel commercial.

Le fait que les utilisateurs enregistrés de l'argent mobile soient concentrés dans les zones urbaines s'explique probablement par une meilleure couverture de réseau et une plus forte densité d'agents. Les résidents des zones urbaines tendent également à avoir un meilleur niveau d'éducation et de revenus que ceux des zones rurales. Ces zones affichent non seulement un écart de genres plus important, et, plus généralement, un taux de pénétration client plus faible.

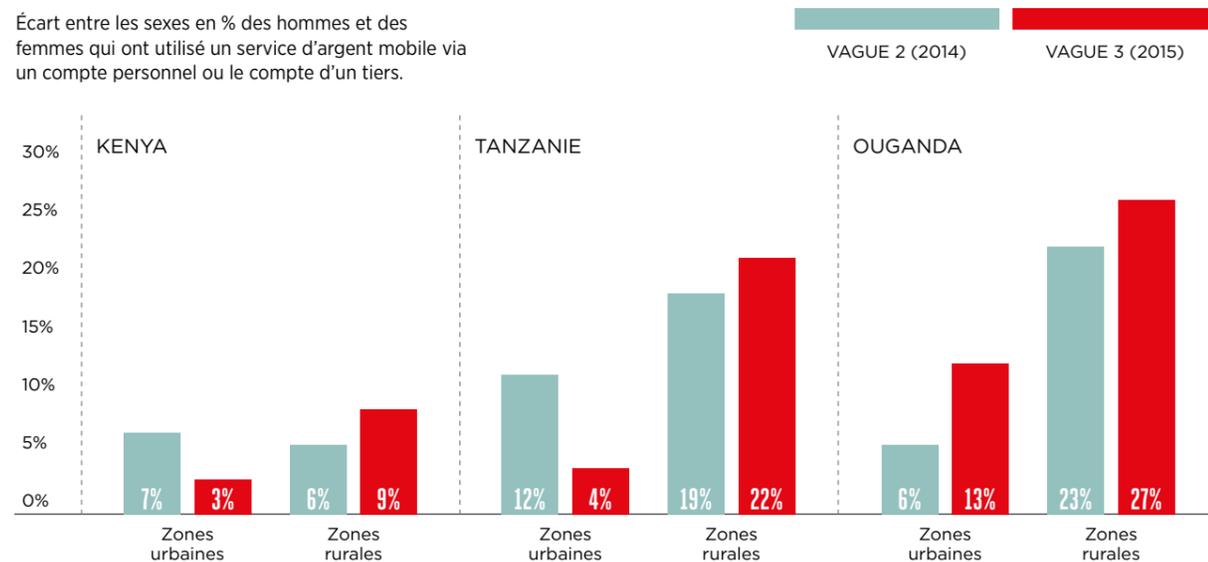
Ces observations sont corroborées par notre analyse des données FII. Alors qu'entre 2014 et 2015, l'écart entre les sexes en termes d'utilisation de l'argent mobile s'est réduit dans les zones urbaines du Kenya et de la Tanzanie, cet écart a augmenté dans les zones rurales, où les femmes sont moins susceptibles que les hommes d'utiliser un compte d'argent mobile.

48. Une « utilisation sophistiquée » désigne la capacité des personnes à utiliser l'argent mobile pour des transactions autres que des dépôts ou retraits d'argent.

FIGURE 7

Écart entre les sexes en termes d'utilisation de l'argent mobile dans les zones urbaines et rurales au Kenya, en Tanzanie et en Ouganda

Écart entre les sexes en % des hommes et des femmes qui ont utilisé un service d'argent mobile via un compte personnel ou le compte d'un tiers.



Source: Financial Inclusion Insights

La population masculine et féminine des zones rurales représente donc toujours un important potentiel de marché pour les prestataires d'argent mobile. Des efforts importants de marketing et de distribution devront toutefois être déployés dans les zones rurales afin de concrétiser ce potentiel.

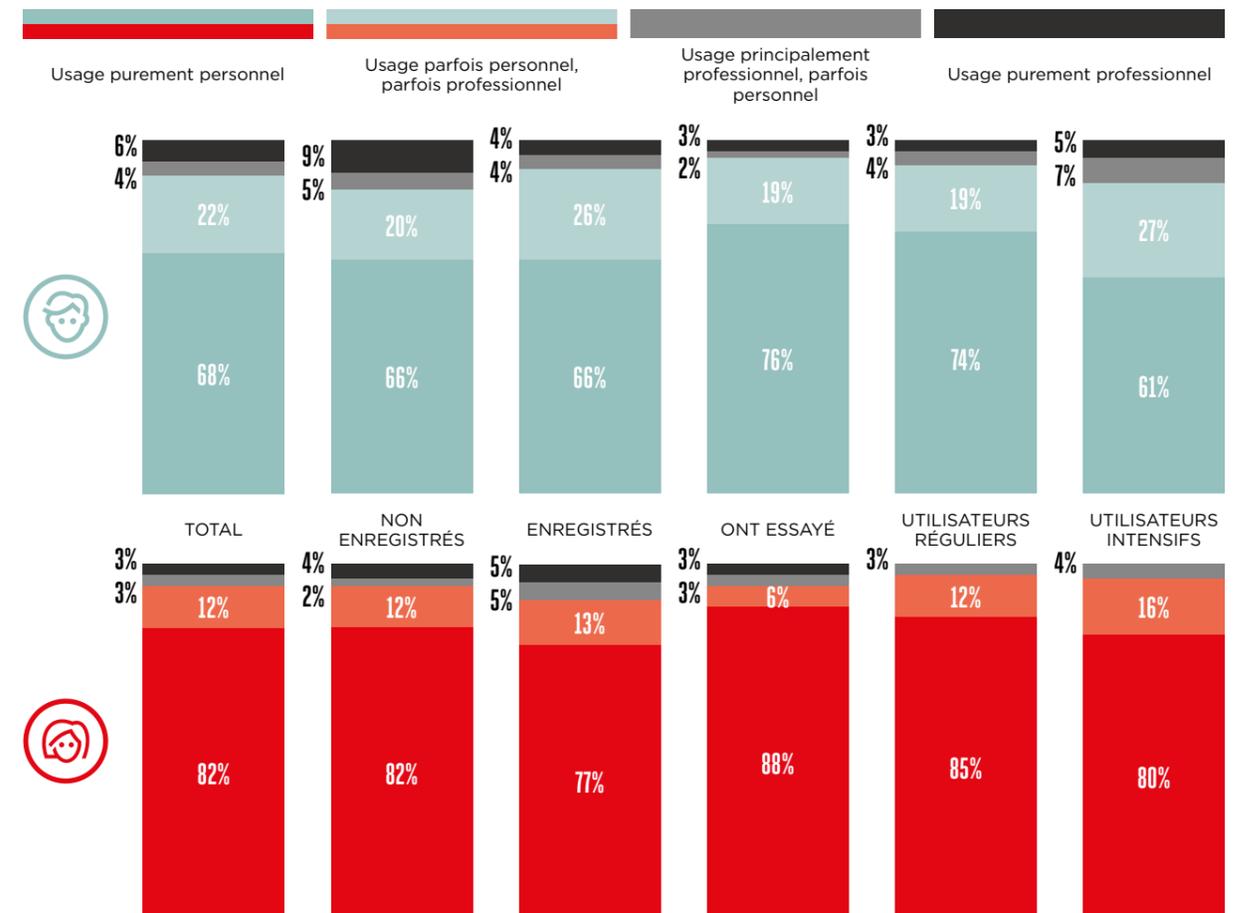
Les femmes utilisent l'argent mobile différemment des hommes

Les comportements d'utilisation de l'argent mobile des femmes diffèrent de ceux des hommes. L'analyse des différences entre les sexes en termes d'utilisation de l'argent mobile peut permettre de mieux comprendre les cas d'utilisation peu exploités et de formuler des stratégies en vue d'encourager une utilisation accrue par les clients.

Nos analyses montrent que les femmes ont tendance à faire des transactions moins fréquentes, de moindre montant et moins sophistiquées que les hommes, utilisant généralement l'argent mobile pour déposer et retirer de l'argent et en envoyer ou en recevoir au moyen de transferts P2P. Lorsqu'elles utilisent les transferts P2P, les femmes sont plus susceptibles de recevoir de l'argent que d'en envoyer, alors que les hommes envoient systématiquement de l'argent dans toutes les catégories d'utilisation. Bien que l'argent mobile soit principalement utilisé à des fins personnelles au Mali comme en Côte d'Ivoire, les hommes sont dans l'ensemble plus susceptibles de l'utiliser à des fins professionnelles, en particulier au stade de l'utilisation intensive.

FIGURE 8

Usage personnel et professionnel de l'argent mobile en Côte d'Ivoire



Sachant que les femmes ne tirent pas pleinement parti des avantages de l'argent mobile à l'heure actuelle, il serait possible de promouvoir une utilisation plus sophistiquée pour s'assurer qu'elles s'en servent de

la même manière que les hommes, en mettant par exemple en place de nouvelles incitations à utiliser le service au-delà des opérations de dépôt ou de retrait d'argent ou des transferts P2P.

6. Les obstacles à l'adoption et à l'utilisation de l'argent mobile

Bien que l'écart entre les sexes en matière d'argent mobile soit plus marqué avant le stade de l'enregistrement (et susceptible de s'expliquer en partie par l'écart entre les sexes en termes de possession d'un téléphone portable), ainsi qu'au stade de l'utilisation intensive, on n'observe pas d'obstacle systématiquement plus fort chez les femmes détentrices d'un téléphone portable aux différents stades du parcours client de l'argent mobile. L'importance perçue de certains de ces obstacles varie toutefois selon le pays et le stade du parcours client auquel se trouvent les utilisateurs des deux sexes.

Les principaux obstacles à l'adoption et à l'utilisation de l'argent mobile cités dans les deux pays sont l'absence de besoin perçu, le manque de connaissance du service et le manque d'argent. Le niveau d'éducation et la situation professionnelle jouent également un rôle, les personnes ayant un

niveau scolaire plus élevé et une meilleure situation professionnelle étant plus susceptibles d'adopter et d'utiliser l'argent mobile. On n'observe pas de corrélation comparable entre le niveau de revenu des ménages et l'utilisation de l'argent mobile.

Obstacles pour les propriétaires d'un téléphone portable : aperçu

Dans le cadre de notre étude, nous avons demandé aux répondants des deux pays dans quelle mesure ils étaient d'accord avec le fait que certains obstacles prédéterminés les empêchaient de s'enregistrer aux services d'argent mobile (pour les personnes non enregistrées), d'utiliser leur compte d'argent mobile (pour ceux qui s'étaient enregistrés mais n'avaient

jamais utilisé le service) ou d'utiliser le service plus souvent (pour les utilisateurs ayant essayé le service, les utilisateurs réguliers et les utilisateurs intensifs).

L'impact de ces obstacles sur les utilisateurs finaux dépend du stade du parcours client auxquels ils se trouvent. Par exemple, le sentiment qu'une « mauvaise

connaissance du service » constitue un obstacle prend un sens différent selon le stade du parcours client où il se manifeste : avant l'enregistrement, ce manque de connaissance peut empêcher les femmes et les hommes d'adopter le service d'argent mobile, tandis qu'au stade de l'utilisation intensive, il peut avoir une influence sur l'adoption de certains produits.

L'importance perçue de certains obstacles varie de manière significative entre les pays, et entre les sexes au sein d'un même pays. Il est intéressant de noter qu'il n'existe pas d'obstacle significatif ressenti systématiquement de manière plus forte par

les femmes que par les hommes à tous les stades du parcours client. Pour s'assurer que les femmes avancent au long du parcours client, il est important de se concentrer sur les obstacles qui sont susceptibles d'avoir un impact plus important à certains stades, et ce dans le contexte spécifique du pays donné.

Le tableau 4 ci-dessous présente un aperçu général des réponses⁴⁹ de l'ensemble des personnes interrogées (hommes et femmes) aux différents stades du parcours client de l'argent mobile. Les pourcentages correspondent aux répondants mentionnant l'obstacle cité.⁵⁰



49. Les questions suivantes ont été posées aux répondants des différents stades du parcours client :
Utilisateurs non enregistrés : « Pourquoi n'êtes-vous pas enregistré pour l'argent mobile ? »
Utilisateurs enregistrés ou ayant essayé le service : « Pourquoi n'utilisez-vous pas l'argent mobile ? »
Utilisateurs réguliers ou intensifs : « Pourquoi n'utilisez-vous pas plus souvent l'argent mobile ? »

50. Le manque de connaissance de ce qu'est l'argent mobile ne semble pas constituer un obstacle sur les marchés étudiés.

FIGURE 9

Obstacles perçus à l'adoption et à l'utilisation de l'argent mobile chez les propriétaires de téléphone portable

Obstacles perçus par: <20% des répondants Entre 20% et 50% des répondants >50% des répondants

MALI																		
	MANQUE D'ARGENT		ABSENCE DE BESOIN PERÇU		MAUVAISE COMPRÉHENSION						FAIBLE NIVEAU D'ALPHABÉTISATION		FRAIS D'OPÉRATION		MAUVAISE EXPÉRIENCE LORS DE L'ENREGISTREMENT		MANQUE DE CONFIANCE	
	Je n'ai pas assez d'argent		Je n'en ai pas/je n'en ai plus besoin		Je ne sais pas comment m'enregistrer		Je ne sais pas à quoi sert l'argent mobile		Je ne sais pas comment m'en servir		Je ne sais pas assez bien lire		Les frais d'opération sont trop élevés		Je n'ai pas les documents nécessaires pour m'enregistrer		Je n'ai pas confiance dans l'argent mobile	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Non enregistrés			11%	14%	8%	4%	16%	12%			8%	2%			11%	7%		
Enregistrés	12%		11%						19%	90%							3%	
Ont essayé	12%	27%	76%	65%									2%				1%	
Utilisateurs réguliers	26%	13%	64%	67%									1%	6%				
Utilisateurs intensifs	33%	28%	39%	49%									21%	14%				1%

CÔTE D'IVOIRE																		
	MANQUE D'ARGENT		ABSENCE DE BESOIN PERÇU		MAUVAISE COMPRÉHENSION				MANQUE DE CONFIANCE		PROBLÈMES TECHNIQUES		MAUVAISE EXPÉRIENCE LORS DE L'ENREGISTREMENT		FRAIS D'OPÉRATION		ABSENCE DE CAS D'UTILISATION PERTINENTS	
	Je n'ai pas assez d'argent		Je n'en ai pas/je n'en ai plus besoin		Je ne sais pas comment ça marche		Je ne sais pas à quoi sert l'argent mobile		Je n'ai pas confiance dans l'argent mobile		Je ne m'en sers pas à cause de problèmes techniques		J'ai eu des problèmes pour m'enregistrer		C'est trop cher		Il n'y a pas de service qui m'intéresse pour le moment	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Non enregistrés	29%	13%	19%	19%	13%	11%	10%	13%	10%	3%			27%	25%				
Enregistrés	69%	60%	3%	17%	24%	27%			7%	13%								
Ont essayé	66%	55%	22%	31%	3%	8%			6%	7%	10%	8%					2%	3%
Utilisateurs réguliers	61%	52%	36%	25%	1%	4%			4%	5%	1%	8%			1%	5%	2%	5%
Utilisateurs intensifs	45%	46%	35%	50%	4%	1%			9%	9%	11%	17%			2%	5%	1%	4%

Identifier les obstacles au long du parcours client de l'argent mobile

L'identification des obstacles au long du parcours client de l'argent mobile a rapidement montré que ces obstacles n'étaient pas propres à un stade donné et qu'ils avaient tendance à se manifester à différents stades. Mais la mesure dans laquelle ils affectent les femmes (et les hommes) à chaque étape du parcours client peut varier. Bien que ces obstacles soient les plus fréquemment mentionnés dans l'étude, ils ne concernent pas uniquement les femmes, et certains d'entre eux sont même ressentis plus fortement par les hommes que par les femmes.

Bien que les réponses varient selon les pays, le contexte et le stade d'utilisation, on observe toutefois certaines tendances notables.

Les principaux obstacles, définis comme ceux qui sont le plus souvent mentionnés dans les deux pays et à tous les stades d'utilisation, sont :

- Le manque d'argent

- L'absence de besoin perçu
- La mauvaise compréhension du service

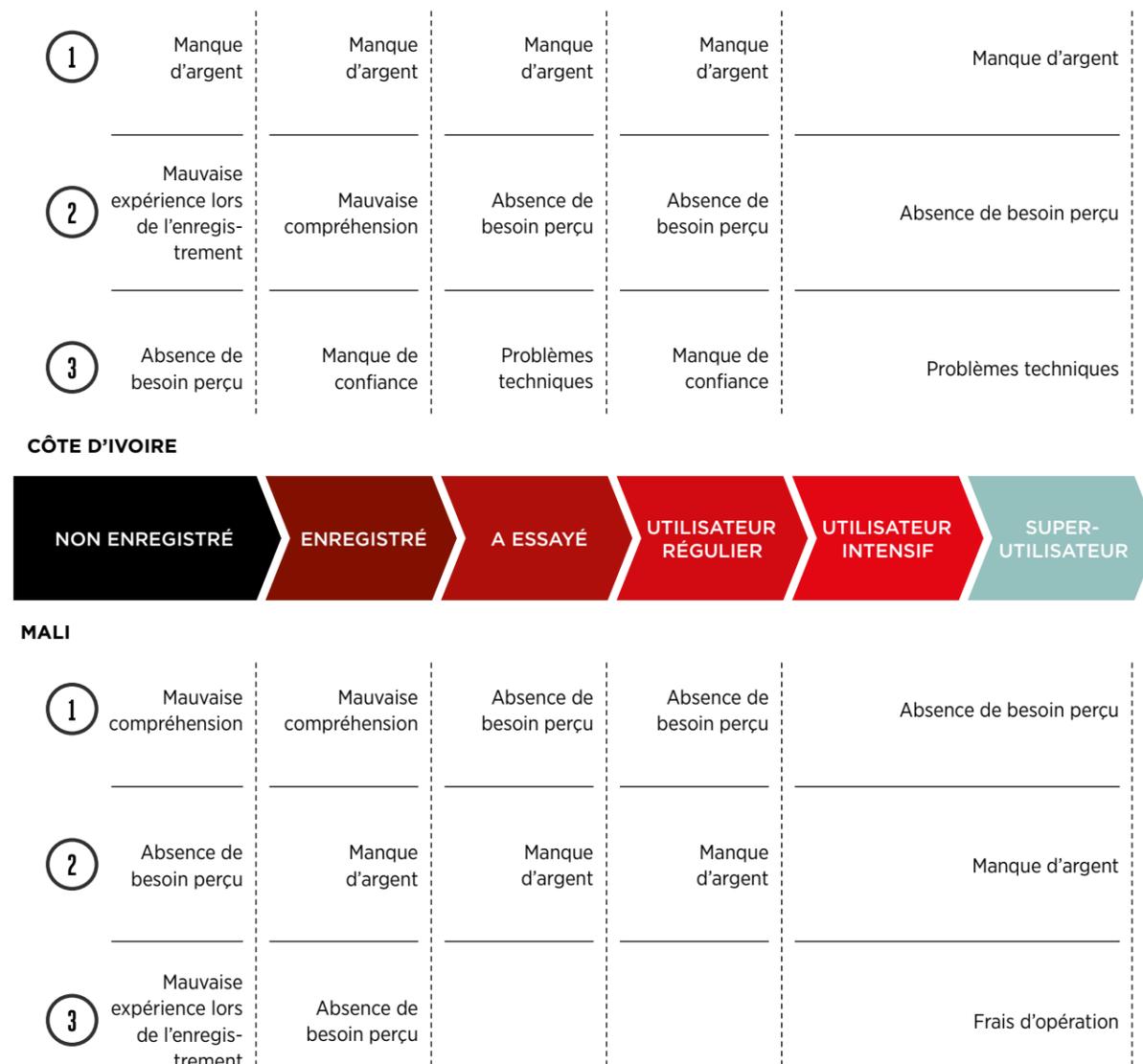
Il existe également des obstacles secondaires, qui ont moins d'influence sur la propension des femmes et des hommes à adopter et à utiliser l'argent mobile et concernent souvent certains stades spécifiques du parcours client ou un pays particulier :

- Manque de confiance
- Problèmes techniques
- Mauvaise expérience au moment de l'enregistrement
- Faible niveau d'alphabétisation
- Frais d'opération.



FIGURE 10

Les trois principaux obstacles pour chaque catégorie d'utilisateurs



Absence de besoin perçu

Principales conclusions :

- L'absence de besoin perçu est mentionnée par les hommes et les femmes à tous les stades d'utilisation dans les deux pays, sans différence systématique entre les sexes.
- Cette barrière est liée à une tendance généralisée - à la fois chez les utilisateurs enregistrés et non-enregistrés - à utiliser les services d'argent mobile via le compte d'un tiers.
- Parmi les utilisateurs enregistrés, les femmes ont beaucoup plus tendance que les hommes à continuer d'utiliser le compte d'un tiers plutôt que le leur.
- Aux stades plus avancés du parcours client, l'absence de besoin perçu est liée à la méconnaissance des services d'argent mobile pouvant répondre aux besoins clients, ou à l'absence de ceux-ci.

Dans les deux pays, l'absence de besoin perçu est mentionnée comme un obstacle dans l'ensemble des catégories d'utilisation, quel que soit le sexe des répondants. Au Mali, elle est systématiquement mentionnée comme principale raison de ne pas s'enregistrer pour les services d'argent mobile ou de ne pas les utiliser plus souvent tout au long des différents stades d'utilisation. En Côte d'Ivoire, l'absence de besoin perçu est le deuxième obstacle le plus important à l'utilisation de l'argent mobile chez les femmes qui ont déjà utilisé le service.

L'absence de besoin perçu est liée à l'utilisation d'un compte de tiers

Les groupes de discussion montrent qu'avant l'enregistrement, l'absence de besoin perçu est souvent liée à une tendance généralisée chez les femmes et chez les hommes à utiliser le compte de quelqu'un d'autre pour faire leurs opérations.

Dans les deux pays, bien que les hommes et les femmes non enregistrés affichent des niveaux d'usage

similaires, ils ont tendance à solliciter des personnes différentes pour faire des opérations à leur place. Au Mali, les femmes non enregistrées ont plus tendance que les hommes à utiliser le compte d'argent mobile de leur conjoint, tandis que les hommes utilisent souvent le compte d'un ami ou d'un membre de leur famille lorsqu'ils ont besoin de faire une opération. En Côte d'Ivoire, les femmes non enregistrées ont tendance à utiliser les comptes de leur famille ou d'agents pour faire des opérations. Cependant, lorsqu'elles ouvrent leur propre compte, elles s'avèrent beaucoup plus susceptibles que les hommes de continuer à utiliser le compte d'un tiers plutôt que le leur.

Ces observations montrent que dans les deux pays, les femmes et les hommes non enregistrés ne ressentent pas forcément le besoin d'ouvrir leur propre compte d'argent mobile pour faire des transactions parce qu'ils se tournent vers quelqu'un d'autre pour faire les opérations à leur place. Le manque de connaissance du fonctionnement du service et la peur de faire des erreurs sont également mentionnés pour expliquer cette utilisation non enregistrée de l'argent mobile.

« Je n'ai pas assez d'argent et j'utilise le compte de mon mari. Je pense qu'il sera content lorsque j'aurai mon propre compte [d'argent mobile] »

Utilisatrice urbaine non enregistrée au Mali

« J'aime le fait de pouvoir envoyer de l'argent de chez moi, mais je n'utilise [l'argent mobile] qu'en cas d'urgence »

Utilisatrice urbaine enregistrée, mais inactive, au Mali

Aux stades plus avancés, l'absence de besoin perçu est liée à la méconnaissance ou à l'absence de cas d'utilisation correspondant aux besoins des utilisateurs.

Les groupes de discussion montrent que l'absence de besoin perçu au stade de l'usage régulier ou intensif est apparemment liée à une mauvaise compréhension de l'argent mobile, à une méconnaissance des différents produits disponibles et à l'absence de produits répondant aux besoins des clients. Bien que cela se vérifie chez les hommes comme chez les femmes, les entretiens ethnographiques réalisés dans les deux pays révèlent que les femmes font régulièrement de multiples transactions financières, mais que seule une petite partie d'entre elles utilisent l'argent mobile pour ce faire.

Lorsqu'on leur demande pourquoi elles n'utilisent pas l'argent mobile pour certaines transactions, de nombreuses répondantes indiquent qu'elles ne savaient pas qu'on pouvait le faire, et lorsqu'elles ont

connaissance de ces cas d'utilisation, elles indiquent qu'elles ne savent pas comment le faire. Dans certains cas, il n'existe pas de produit susceptible d'exploiter les habitudes financières des femmes, telles que le recours à des groupes d'épargne (tontines). Au Mali, 36 % des femmes interrogées font partie d'une tontine, qui fonctionne en espèces, et il en est de même pour 33 % des femmes en Côte d'Ivoire. Au Mali, plus les femmes se situent à un stade avancé du parcours client, plus la probabilité est forte qu'elles appartiennent à un ou plusieurs groupes d'épargne. Cette corrélation ne se retrouve pas en Côte d'Ivoire.

Ces observations font ressortir toute l'importance du développement d'un écosystème de l'argent mobile adapté aux besoins et aux comportements financiers des femmes. Une meilleure compréhension du fonctionnement de l'argent mobile à tous les stades d'utilisation est également cruciale pour surmonter l'obstacle de l'absence de besoin perçu.

« Les commerçants et l'école de mon fils n'acceptent pas les paiements [au moyen de l'argent mobile] »

Utilisatrice intensive de Côte d'Ivoire

FIGURE 11

Exemples de transactions réalisées par les participantes à l'étude ethnographique en Côte d'Ivoire

Zone Répondant	NON-ENREGISTRÉ		ENREGISTRÉ ET A ESSAYÉ		UTILISATEUR RÉGULIER	UTILISATEUR INTENSIF
	URBAINE ROSE	RURALE MELANIE	URBAINE VANESSA	RURALE LOUISE	RURALE BERTINE	URBAINE ROKIA
Achat de biens						
Envoi d'argent						
Réception d'argent						
Epargne						
Paiement de fournisseurs						
Réception de salaires						
Paiement de factures						
Paiement des frais de scolarité						

Liquide
 Argent mobile
 Banque
 Groupes d'épargne (tontines)

FIGURE 12

Exemples de transactions réalisées par les participantes à l'étude ethnographique au Mali

Zone Répondant	NON-ENREGISTRÉ		ENREGISTRÉ ET A ESSAYÉ		UTILISATEUR RÉGULIER		UTILISATEUR INTENSIF
	URBAINE SITAN	RURALE FLAKINÉ	URBAINE MARADOU	RURALE SAFIATU	URBAINE REBEKA	RURALE HAWA	URBAINE GARIKO
Achat de biens							
Envoi d'argent					 		
Réception d'argent				 	 		
Epargne		 	 	 	 	 	
Paiement de fournisseurs							
Réception de salaires							
Paiement de factures							

Liquide
 Argent mobile
 Banque
 Groupes d'épargne (tontines)
 Western Union
 Alisa Système local de transfert d'argent

« Quand mon entreprise a commencé à bien marcher, j'ai décidé de m'enregistrer. Je suis allée trois fois au kiosque. À chaque fois, il y a eu un problème et cela m'a découragé »

Utilisatrice rurale non enregistrée du Mali

UTILISATION SANS ENREGISTREMENT ET DÉPÔTS DIRECTS



	MALI				CÔTE D'IVOIRE					
	UTILISENT LE COMPTE D'UN PROCHE OU D'UN AMI				UTILISENT LE COMPTE D'UN PROCHE OU D'UN AMI			FONT DES DÉPÔTS DIRECTS		
	J'utilise le compte de mon conjoint		J'utilise le compte d'un ami ou d'un membre de ma famille		J'utilise le compte d'un membre de ma famille		J'ai un autre compte		Je fais des dépôts directs	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Non enregistrés	13%	3%	13%	20%	10%	8%			11%	12%
Enregistrés	28%	0%	7%	0%	10%	3%	3%	3%	10%	0%
Ont essayé					7%	5%				
Utilisateurs réguliers					11%	9%				
Utilisateurs intensifs					7%	7%				

L'utilisation non enregistrée d'un service d'argent mobile se produit lorsque l'utilisateur utilise un compte appartenant à un tiers pour faire une opération. Au Mali comme en Côte d'Ivoire, ce comportement est très répandu chez les personnes interrogées. En Côte d'Ivoire, on note également le recours aux dépôts directs, une autre forme d'utilisation sans enregistrement. Les dépôts directs sont des transferts P2P dans lesquels l'émetteur remet les fonds à l'agent en communiquant le numéro de téléphone portable du bénéficiaire au lieu du sien. L'agent crédite les fonds directement sur le compte du bénéficiaire du transfert, ce qui permet à l'émetteur de ne pas payer la commission de transfert P2P. En Côte d'Ivoire, les groupes de discussion montrent que les dépôts directs se produisent à tous les stades du

parcours client de l'argent mobile, et plus particulièrement aux premiers stades.

Les dépôts directs s'expliquent apparemment par le fait que les utilisateurs et non utilisateurs de l'argent mobile se savent pas comment effectuer une transaction d'argent mobile, plutôt que par la volonté d'économiser des frais d'opération. Au Mali, les utilisateurs enregistrés et non enregistrés de l'argent mobile mentionnent l'absence de besoin et le manque de compréhension du fonctionnement du service pour expliquer le fait qu'ils utilisent le compte d'un tiers.

Au Mali, l'utilisation sans enregistrement s'observe chez les utilisateurs non enregistrés et les utilisateurs enregistrés de l'argent mobile, tandis qu'en Côte d'Ivoire, elle se

produit à tous les stades du parcours client de l'argent mobile. Avant l'enregistrement, l'utilisation sans enregistrement s'observe chez les hommes comme chez les femmes. Au Mali, les femmes non enregistrées ont tendance à utiliser le compte de leur mari pour faire des opérations, tandis que les hommes utilisent plutôt les comptes d'amis ou de proches. En Côte d'Ivoire, les hommes et les femmes ont quasiment la même propension à utiliser le compte d'un membre de leur famille et à faire des dépôts directs. Lorsque les femmes sont enregistrées, elles ont toutefois beaucoup plus tendance que les hommes à continuer de faire une utilisation non enregistrée du service, que ce soit par le biais de comptes d'agents ou de membres de leur famille.

Il est intéressant de noter que l'étude qualitative révèle que personne n'empêche les utilisateurs non enregistrés d'ouvrir un compte d'argent mobile – il s'agit de leur propre décision. Ce comportement d'« auto-censure » se manifeste plus particulièrement au sein des segments les plus pauvres, qui utilisent le service peu fréquemment et considèrent qu'il s'adresse aux personnes plus riches ou travaillant dans le milieu des affaires. Dans les groupes de discussion réunissant des utilisateurs non enregistrés, l'absence de besoin perçu et la mauvaise compréhension

du fonctionnement du service sont les raisons mentionnées pour expliquer l'absence d'ouverture d'un compte d'argent mobile.

Il est important de noter que les utilisateurs non enregistrés peuvent eux-aussi progresser dans le parcours client de l'argent mobile. Notre étude montre que nombreux utilisateurs réguliers et intensifs de l'argent mobile ont été des utilisateurs non enregistrés à un moment donné. Même si nous ne savons pas ce qui les a poussés à s'enregistrer, certains mentionnent que la personne dont ils utilisaient le compte s'est lassée et leur a suggéré d'ouvrir leur propre compte.

Bien qu'il soit possible d'affirmer qu'une utilisation sans enregistrement de l'argent mobile est préférable à une absence totale d'utilisation, les utilisateurs non enregistrés ne profitent pas pleinement des avantages offerts par la possession d'un compte d'argent mobile. Cette utilisation sans enregistrement présente même de sérieux inconvénients. Les utilisateurs non enregistrés se privent de leur autonomie, car ils dépendent du compte d'un tiers pour faire leurs opérations, ainsi que de la confidentialité liée à leurs transactions, car le tiers sait combien ils envoient ou reçoivent et qui sont les émetteurs ou destinataires de leurs transferts.

« Je n'ai pas de compte [d'argent mobile], mais j'utilise le compte de quelqu'un d'autre lorsque je veux faire des opérations. Si quelqu'un veut m'envoyer de l'argent, je leur donne le numéro de cette personne »

Utilisatrice non enregistrée du Mali

« Avant, j'avais l'habitude de recevoir de l'argent par le biais de comptes [d'argent mobile] d'amis, mais cela ne leur plaisait pas toujours »

Utilisatrice active du Mali

Méconnaissance du service

Principales conclusions :

- Même si le concept d'argent mobile est largement connu, de nombreux utilisateurs et non utilisateurs ne savent pas à quoi sert le service et comment il fonctionne.
- Les femmes non enregistrées ont légèrement plus tendance que les hommes à mentionner la mauvaise compréhension du service en tant qu'obstacle à son utilisation, alors que c'est l'inverse au stade de l'enregistrement.
- La mauvaise compréhension du fonctionnement du service semble être la principale raison des dépôts directs en Côte d'Ivoire.

Le concept d'argent mobile et les services offerts sont largement connus au Mali comme en Côte d'Ivoire. Cependant, cette connaissance générale de l'argent mobile ne se traduit pas forcément par une bonne compréhension de son fonctionnement et de ses avantages, notamment pour ceux qui ne l'ont pas encore essayé. Dans les deux pays, cette méconnaissance des fonctions de l'argent mobile et de la manière de l'utiliser constitue un obstacle pour les hommes comme pour les femmes avant l'enregistrement et au stade de l'enregistrement.

Au Mali, la mauvaise compréhension du service représente un obstacle plus important pour les femmes non enregistrées, mais semble être ressentie plus fortement par les hommes qui se sont enregistrés mais n'ont pas encore essayé le service. Dans les groupes de discussion, les femmes ont plus tendance que les hommes à mentionner le fait qu'elles ne savent pas utiliser le service comme obstacle important à son adoption et à son utilisation. Elles se montrent également très désireuses d'apprendre à s'en servir.

« C'est ce que [les prestataires d'argent mobile] devraient faire : rassembler les gens pour leur donner des informations sur le service. C'est important que les gens comprennent. [Les prestataires d'argent mobile] pourraient organiser des tontines avec les femmes et nous expliquer comment épargner de l'argent »

Utilisatrice non enregistrées du Mali

La mauvaise compréhension du fonctionnement du service est également liée à l'utilisation des dépôts directs en Côte d'Ivoire. Les groupes de discussion montrent que les dépôts directs s'expliquent souvent par l'incapacité des clients à faire les opérations par eux-mêmes, par la peur de faire des erreurs et de perdre de l'argent, et par la crainte des escroqueries.

Aux stades plus avancés du parcours client, la mauvaise compréhension du fonctionnement du service n'est plus citée comme un obstacle majeur dans les deux pays. De nombreux utilisateurs intensifs continuent toutefois de faire de dépôts directs à la place de transferts P2P à cause d'une mauvaise compréhension du fonctionnement du service d'argent mobile.

« Je n'ai pas d'argent. En plus, je ne sais même pas comment acheter du crédit téléphonique, sans parler d'utiliser l'argent mobile ! Je préfère aller chez un agent, c'est plus simple »

Utilisatrice rurale inactive, Côte d'Ivoire

« J'ai peur de me faire arnaquer. Mon amie a perdu son agent à cause de cela. Je n'ai pas non plus besoin d'un compte personnel, c'est trop compliqué. Je préfère prendre mon argent et demander à un agent de m'aider »

Utilisatrice urbaine non enregistrée, Côte d'Ivoire



« Je ne sais pas comment envoyer de l'argent directement à partir de mon compte »

Utilisatrice rurale active, Côte d'Ivoire

Manque d'argent

Principales conclusions :

- Dans les deux pays, les femmes sont dans l'ensemble plus susceptibles que les hommes de citer le manque d'argent en tant qu'obstacle à l'adoption ou à l'utilisation accrue de l'argent mobile.
- Les répondantes font régulièrement de multiples transactions financières et proviennent généralement de foyers ayant un niveau de revenus comparable à celui des hommes.

En Côte d'Ivoire, le manque d'argent est cité en tant que principal obstacle à l'adoption et à l'utilisation de l'argent mobile à tous les stades du parcours client. Au Mali, il n'est cité en tant qu'obstacle que par les utilisateurs enregistrés de l'argent mobile, et constitue la seconde barrière à l'essai du service.

Dans les deux pays, les femmes ont tendance à ressentir plus fortement l'obstacle du manque d'argent. Pourtant, lorsqu'on cherche à vérifier cet obstacle au moyen de l'Indice de sortie de la pauvreté (ou PPI, de l'anglais *Progress out of Poverty Index*),⁵¹ on constate que les femmes des deux pays ne proviennent pas vraiment de ménages plus pauvres que les utilisateurs masculins, mais plutôt qu'elles ont tendance à se percevoir comme telles. En nous appuyant sur le PPI, nous avons évalué la probabilité que les femmes et les hommes vivent en-dessous du seuil national de pauvreté (SNP) au niveau des ménages. Le SNP est lié au contexte local et repose sur le coût d'un panier alimentaire (défini au niveau national) ayant un contenu nutritionnel suffisant. Au Mali, on constate que même si elles invoquent le manque d'argent comme l'un des principaux obstacles à l'adoption et à l'utilisation de l'argent mobile, les femmes sont en fait plus susceptibles d'appartenir à des ménages se situant au-dessus du seuil national de pauvreté de 395 FCFA dans toutes les catégories d'utilisation. En d'autres termes, quel que soit l'endroit et le stade d'utilisation, les utilisatrices proviennent de ménages plus riches que leurs homologues masculins.

En Côte d'Ivoire, les femmes citent également le manque d'argent comme principal obstacle à l'adoption et à l'utilisation accrue de l'argent mobile. Elles tendent toutefois à provenir de ménages affichant un PPI équivalent à celui des utilisateurs masculins, ce qui signifie qu'elles ont la même probabilité qu'eux de se trouver en-dessous du seuil national de pauvreté de 578 FCFA.

Comme évoqué plus haut, les femmes réalisent de manière régulière tout un éventail de transactions financières, mais une petite partie seulement de ces transactions est réalisée au moyen de l'argent mobile. Les femmes qui mentionnent le manque d'argent comme obstacle à l'adoption et à l'utilisation font également souvent état d'une mauvaise compréhension du service et de l'absence de besoin perçu. Ces observations laissent à penser que dans les deux pays, les femmes qui mentionnent le manque d'argent comme raison de ne pas s'enregistrer ou de ne pas utiliser le service pourraient ne pas avoir une bonne compréhension du fonctionnement de l'argent mobile, de son utilité et des cas d'utilisation existants. Dans les deux pays, les hommes déclarent avoir la maîtrise du budget familial. Le fait d'avoir moins de poids dans les décisions financières pourrait donc également donner aux femmes l'impression d'être plus pauvres qu'elles ne le sont en réalité.

« Les femmes connaissent leur rôle. Les hommes ont la charge de rapporter l'argent à la maison et de décider comment le dépenser »

Utilisateur urbain actif de sexe masculin au Mali

51. Pour en savoir davantage sur l'indice de sortie de la pauvreté (*Progress out of Poverty Index*) et télécharger les questionnaires pour chaque pays, voir <http://www.progressoutofpoverty.org/>

Les obstacles secondaires à l'adoption et à l'utilisation de l'argent mobile par les femmes

Les obstacles suivants sont jugés secondaires car ils sont moins souvent mentionnés, généralement uniquement à certains stades du parcours client ou dans un seul des deux pays.

Faible niveau d'alphabétisation

Le « niveau d'alphabétisation » désigne la capacité de lire et d'écrire. Au Mali, 8 % des femmes non enregistrées et 2 % des hommes non enregistrés citent leur faible niveau d'alphabétisation⁵² comme un obstacle à l'enregistrement. Cet obstacle n'est pas mentionné en Côte d'Ivoire.

Les données d'enquête dans les deux pays montrent que les utilisateurs non enregistrés tendent à avoir un score d'éducation plus faible (combinaison du niveau d'alphabétisation et de scolarité) que ceux qui se situent à des stades plus avancés du parcours client, laissant à penser qu'il existe une corrélation positive entre l'éducation et l'utilisation de l'argent mobile. Au

Mali, les personnes qui vivent dans les zones rurales ont nettement plus tendance à avoir un faible niveau d'éducation que celles qui vivent dans les zones urbaines.

Le fait qu'au Mali, les femmes ont tendance à mentionner leur faible niveau d'alphabétisation comme obstacle à l'enregistrement montre qu'elles sont plus gênées que les hommes de leur niveau d'éducation et risquent donc de douter davantage de leur capacité à utiliser le service. L'importance du niveau d'alphabétisation en tant que barrière à l'adoption de l'argent mobile a été confirmée par les groupes de discussion au Mali, au cours desquels l'analphabétisme est mentionné à la fois par les hommes et par les femmes comme raison d'une adoption et d'une utilisation limitées de l'argent mobile. Pour surmonter cette barrière, il a été suggéré de traduire les documents commerciaux et explicatifs de l'argent mobile dans les langues locales, qui sont plus susceptibles d'être parlées et comprises par les personnes ayant un faible niveau d'éducation.

« Il y a beaucoup de femmes analphabètes ici et il faut comprendre [le service d'argent mobile] pour l'utiliser »

Utilisateur actif de Diamou au Mali

« Les femmes ont besoins d'être éduquées et informées sur [les services d'argent mobile] et les produits qui existent. Il faudrait faire des campagnes d'alphabétisation, parce que beaucoup de femmes ne savent pas lire. Orange devrait traduire les documents commerciaux dans les langues locales – tout le monde ne parle pas français ici »

Utilisatrice urbaine active

52. Au Mali, 29 % seulement des femmes savent lire, contre 48 % des hommes. En Côte d'Ivoire, ces chiffres sont respectivement de 33 % et 53 %.

Frais d'opération

Au Mali, les utilisateurs intensifs et les « super-utilisateurs » sont les seuls à mentionner les frais d'opération comme obstacle à une utilisation accrue de l'argent mobile, et cet obstacle est plus fortement ressenti par les femmes : 21 % en font mention contre 14 % des hommes. Il est possible que les utilisateurs intensifs et les super-utilisateurs sont plus susceptibles d'en faire état parce qu'ils font plus d'opérations que les autres catégories d'utilisateurs. Le fait que les femmes aient tendance à penser qu'elles ont moins de revenu disponible pourrait également expliquer que les frais d'opération constituent une barrière plus importante à leurs yeux. Les frais d'opération ne sont pas mentionnés comme un obstacle en Côte d'Ivoire.

Une étude réalisée par la GSMA au Rwanda montre que la sensibilité au prix constitue une barrière significative

qui empêche les utilisatrices régulières de l'argent mobile de l'utiliser au même niveau que les hommes. Les groupes de discussion montrent que cette plus forte sensibilité au prix chez les femmes pourrait s'expliquer par le fait qu'elles ont souvent moins de revenu disponible que les hommes, étant beaucoup plus susceptibles de s'occuper de tâches ménagères non rémunérées. Lorsqu'elles travaillent en dehors de chez elles, elles occupent également souvent des emplois moins rémunérés que ceux des hommes. Alors que ces derniers ont tendance à privilégier le côté pratique du service par rapport à son coût, c'est le contraire qui prévaut chez les femmes. Elles ont plus tendance à chercher des moyens d'éviter les frais qu'elles jugent non nécessaires et sont également plus susceptibles de subir des frais car elles font des transferts plus fréquents et de montant moins important que les hommes.⁵³

« Les frais d'opération. Si vous envoyez 5 000 ou 10 000 francs [le prestataire d'argent mobile] en prend une partie et vous avez moins d'argent. C'est ce que je n'aime pas »

Personne rurale non-enregistrée, Mali

Manque de confiance à l'égard de l'argent mobile

En Côte d'Ivoire, le manque de confiance dans les services d'argent mobile est mentionné par les deux sexes comme un obstacle à tous les stades d'utilisation. Les groupes de discussion révèlent que cette méfiance s'explique en partie par la crainte des escroqueries, subies soit par les personnes interrogées, soit par des personnes de leur connaissance. Il apparaît en effet que des SMS frauduleux sont régulièrement envoyés à des numéros au hasard pour demander aux destinataires de communiquer leur code confidentiel sous prétexte de vérifier leur compte. L'une des participantes à notre étude ethnographique, Nadine, indique ainsi avoir reçu un SMS lui demandant son code confidentiel alors qu'elle n'avait même pas encore ouvert un compte

d'argent mobile. La peur de se faire escroquer conduit les personnes interrogées à ne conserver qu'une certaine somme d'argent sur leur compte. En plus de ce type de fraude, les personnes interrogées disent avoir peur de se faire attaquer à la sortie des agents lorsqu'elles retirent de l'argent, ce qui alimente leur méfiance à l'égard des services d'argent mobile.

La mauvaise compréhension du fonctionnement de l'argent mobile se traduit également par un manque de confiance dans le service. Une répondante avait ainsi déclaré qu'elle n'avait pas de compte d'argent mobile parce qu'elle avait entendu dire que si quelqu'un connaissait son numéro de téléphone, on pouvait lui voler son argent.

Les groupes de discussion révèlent que la méfiance à l'égard de l'argent mobile est également alimentée par certains cas signalés de mauvais service client chez les agents, allant de l'incapacité à expliquer le fonctionnement de l'argent mobile au manque de courtoisie ou à la demande de pots de vin au moment des retraits d'argent.

En Côte d'Ivoire, les personnes interrogées disent avoir plus confiance dans l'argent mobile que dans l'argent liquide, mais l'argent mobile est jugé moins sûr que les banques. La plupart des répondants ne possèdent toutefois pas de compte bancaire, car il est largement

considéré que les banques sont réservées aux gens riches ou aux fonctionnaires et qu'il faut une certaine somme d'argent pour pouvoir ouvrir un compte bancaire. Les formalités de vérification de l'identité des clients (ou « KYC » de l'anglais *know your customer*) en vue de l'ouverture d'un compte bancaire constituent également un obstacle mentionné par les personnes interrogées.

Chez les hommes comme chez les femmes, une meilleure compréhension du service et la protection contre les escroqueries sont des aspects essentiels pour développer la confiance à l'égard de l'argent mobile et faire progresser l'adoption et l'utilisation des services.

« J'ai reçu un SMS qui me demandait de saisir mon code confidentiel, mais je n'avais même pas de compte à ce moment-là »

Utilisatrice urbaine active, Côte d'Ivoire

Mauvaise expérience au moment de l'enregistrement

L'expérience au moment de l'enregistrement est citée comme un obstacle à l'adoption de l'argent mobile par les utilisateurs non enregistrés des deux sexes en Côte d'Ivoire. Les groupes de discussions montrent que cette mauvaise expérience lors de l'enregistrement est imputable à des agents de l'argent mobile qui n'avaient pas les documents nécessaires à l'ouverture d'un compte d'argent mobile ou étaient incapables d'expliquer les formalités nécessaires.

Bien que l'expérience au moment de l'enregistrement ne soit pas citée comme un obstacle par les personnes interrogées au Mali, les groupes de discussion montrent que l'absence de formulaire d'enregistrement ou de pièce d'identité ont empêché certaines femmes de s'abonner au service.

Problèmes techniques

Dans les deux pays, les utilisateurs se heurtent à des problèmes techniques liés à la qualité et à la couverture des réseaux, à des opérations non exécutées ou à des dysfonctionnements du service. En Côte d'Ivoire, ces problèmes techniques constituent un obstacle à un usage accru de l'argent mobile pour les utilisateurs enregistrés et les utilisateurs intensifs des deux sexes. Au Mali, les problèmes techniques ne sont pas mentionnés en tant qu'obstacle, mais les groupes de discussion montrent que toutes les catégories d'utilisateurs considèrent qu'il s'agit d'un problème, sans différence significative entre les sexes. Ces problèmes techniques sont considérés comme un obstacle aussi bien en zone urbaine qu'en zone rurale.

53. Elisa Minischetti, programme Connected Women de la GSMA, « *Taking a look at women's financial inclusion via mobile money: Barriers and drivers to the mobile money gender gap in Rwanda* » [Un aperçu de l'inclusion financière des femmes via l'argent mobile: les obstacles et les causes de l'écart entre les sexes en matière d'argent mobile au Rwanda], 14 décembre 2016: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/taking-a-look-at-womens-financial-inclusion-via-mobile-money-barriers-and-drivers-to-the-mobile-money-gender-gap-in-rwanda>

Impact des autres facteurs socio-démographiques

Dans le cadre de notre étude, nous avons cherché à savoir si certains paramètres socio-démographiques constituaient des indicateurs prévisionnels de l'utilisation de l'argent mobile. On observe ainsi une corrélation positive entre le niveau de scolarité ou le type de profession et la propension à devenir un utilisateur intensif de l'argent mobile. Les super-utilisateurs ont ainsi un niveau d'éducation et d'emploi supérieur à celui des autres catégories d'utilisateurs. En revanche, l'utilisation de l'argent mobile ne semble pas directement corrélée aux revenus des ménages, quel que soit le stade du parcours client.

Éducation

Le niveau d'études a un impact direct sur la probabilité de posséder et d'utiliser un compte d'argent mobile. Les données FII en provenance du Kenya, de la Tanzanie et de l'Ouganda montrent que les personnes qui savent lire sont plus susceptibles de connaître le concept d'argent mobile et d'avoir un compte d'argent mobile que celles qui ne savent pas lire. Une précédente étude de la GSMA⁵⁴ fait également ressortir l'impact du niveau d'éducation sur la possession et l'utilisation d'un téléphone portable par les femmes. Les femmes qui ont un niveau d'études plus faible ont

plus tendance à déclarer qu'elles ne savent se servir d'un téléphone portable, ou des fonctionnalités plus complexes de leur appareil, par rapport à celles qui ont un niveau d'études plus élevé.

Au Mali comme en Côte d'Ivoire, les utilisateurs intensifs et les super-utilisateurs ont généralement un niveau d'études plus élevé que celui des utilisateurs des autres stades du parcours client de l'argent mobile, ce qui laisse à penser que le niveau d'éducation est un indicateur prévisionnel de la propension d'un client à devenir un utilisateur actif de l'argent mobile.

Au Mali, les hommes ont tendance à avoir un niveau d'études légèrement supérieur à celui des femmes dans toutes les catégories d'utilisation, à l'exception de l'utilisation intensive, où les femmes ont tendance à avoir un niveau d'études supérieur. En Côte d'Ivoire, on observe un écart entre les sexes en termes de niveau d'études à tous les stades du parcours client de l'argent mobile.

Au Mali, les clients des zones urbaines tendent à avoir un niveau d'études supérieur à celui des clients des zones rurales.

FIGURE 13

Niveaux d'éducation au Mali

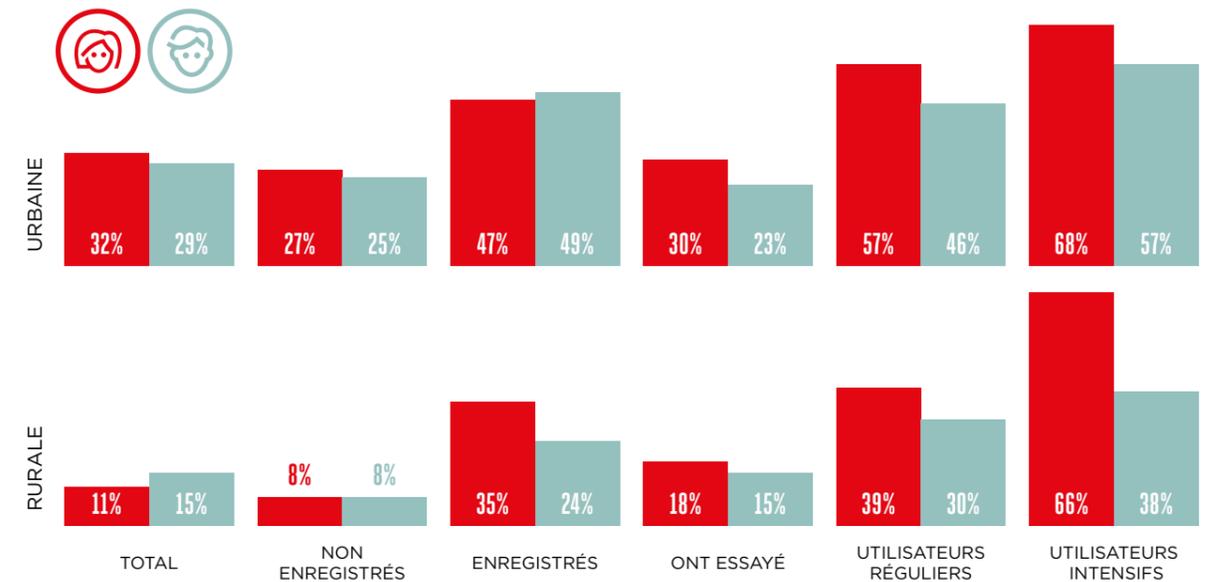
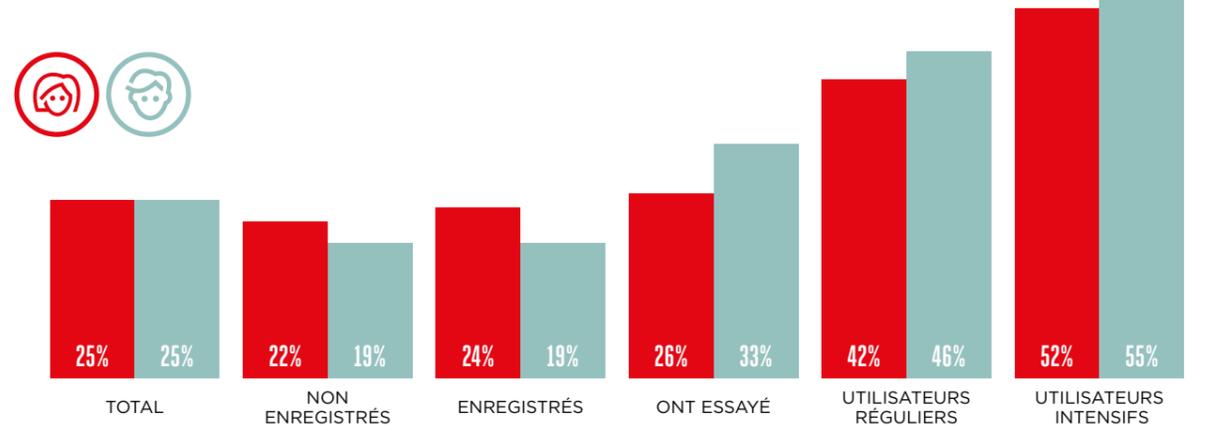


FIGURE 14

Niveaux d'éducation en Côte d'Ivoire



Revenus

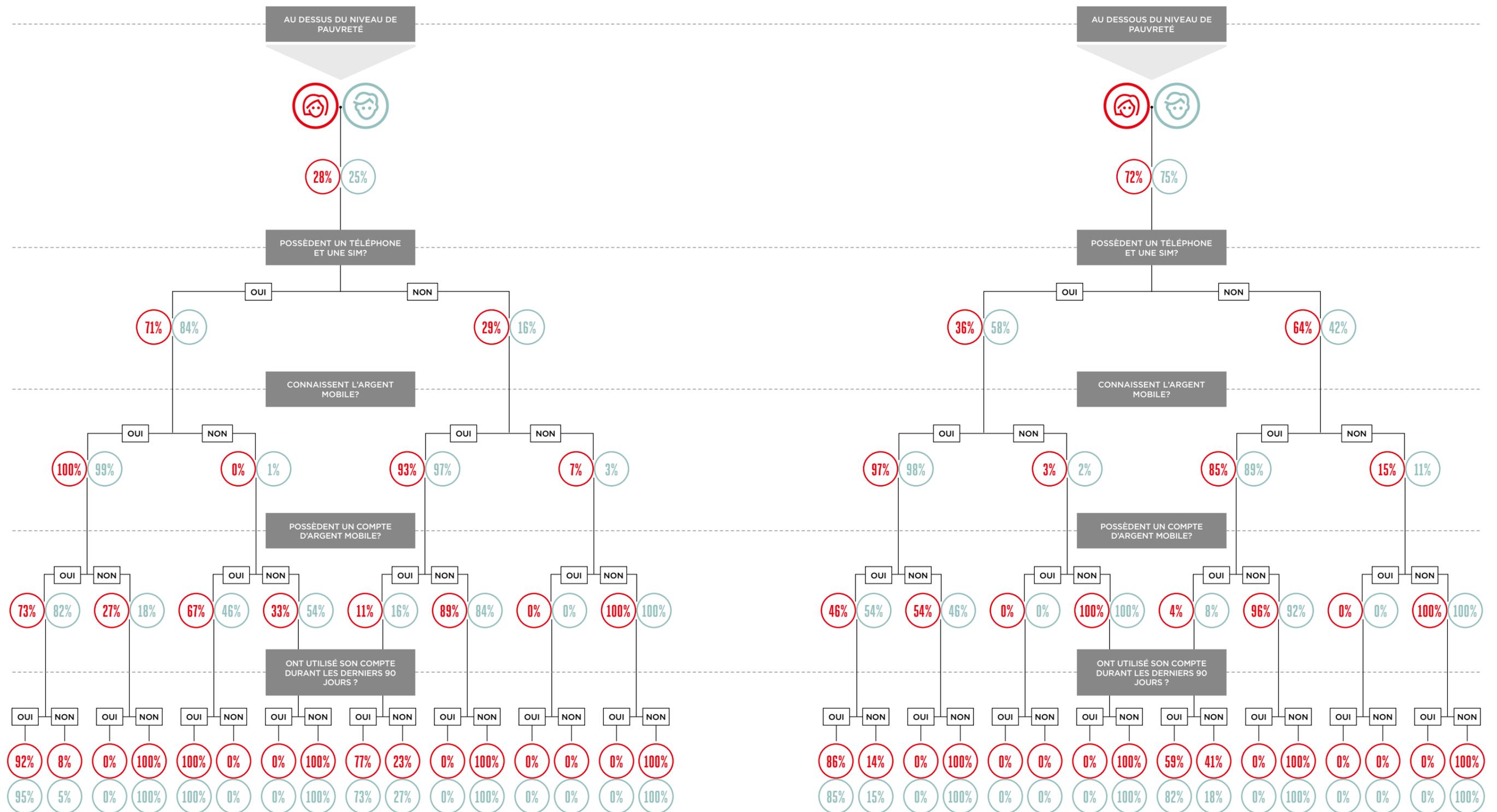
Notre analyse des données FII en provenance du Kenya, de la Tanzanie et de l'Ouganda montre que la connaissance de l'argent mobile, ainsi que la possession et l'utilisation d'un compte d'argent mobile, semblent être corrélées au niveau de revenus. Selon ces chiffres, les propriétaires d'un téléphone qui vivent avec plus de 2,50 US\$ par jour sont plus

susceptibles de connaître l'argent mobile et d'avoir un compte d'argent mobile que ceux qui vivent en-dessous de ce seuil de pauvreté. Les clients qui se trouvent au-dessus du seuil de pauvreté sont également plus susceptibles d'être des utilisateurs actifs de l'argent mobile que ceux qui sont en-dessous, sans différence significative entre les sexes. L'exemple suivant en provenance de l'Ouganda illustre cette observation.

54. GSMA Connected Women, « Bridging the gender gap: Mobile access and usage in low- and middle-income countries » [Comblent le fossé entre les sexes: accès et utilisation de la téléphonie mobile dans les pays à revenu faible ou intermédiaire] (2016): <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/Connected-Women-Gender-Gap.pdf>

FIGURE 15

Parcours client en fonction du niveau de pauvreté en Ouganda (hommes et femmes)



Nous avons utilisé l'indice de sortie de la pauvreté pour calculer le niveau de revenus des ménages des personnes interrogées, puis avons rapproché les résultats du seuil national de pauvreté (SNP) pour nous assurer que ces niveaux de revenus reflétaient correctement le contexte de l'étude. Dans le cadre de cette méthode, nous n'avons pas trouvé de corrélation positive nette entre le niveau de revenus et l'utilisation de l'argent mobile. Au Mali, les utilisateurs intensifs ont tendance à avoir des revenus plus élevés que les utilisateurs des premiers stades du parcours client, tout comme les utilisateurs juste enregistrés, tandis les revenus les plus

faibles correspondent aux utilisateurs qui ont simplement essayé le service. En Côte d'Ivoire, les utilisateurs intensifs ont des revenus plus élevés tandis que les utilisateurs enregistrés affichent les revenus les plus faibles.

Comme évoqué précédemment, bien que les femmes soient plus susceptibles d'invoquer le manque d'argent comme raison de ne pas adopter ou utiliser l'argent mobile, elles proviennent généralement de ménages ayant des revenus plus élevés que leurs homologues masculins au Mali, et comparables à leurs homologues masculins en Côte d'Ivoire.

FIGURE 16

Probabilité de se trouver en-dessous du Seuil National de Pauvreté (SNP) au Mali

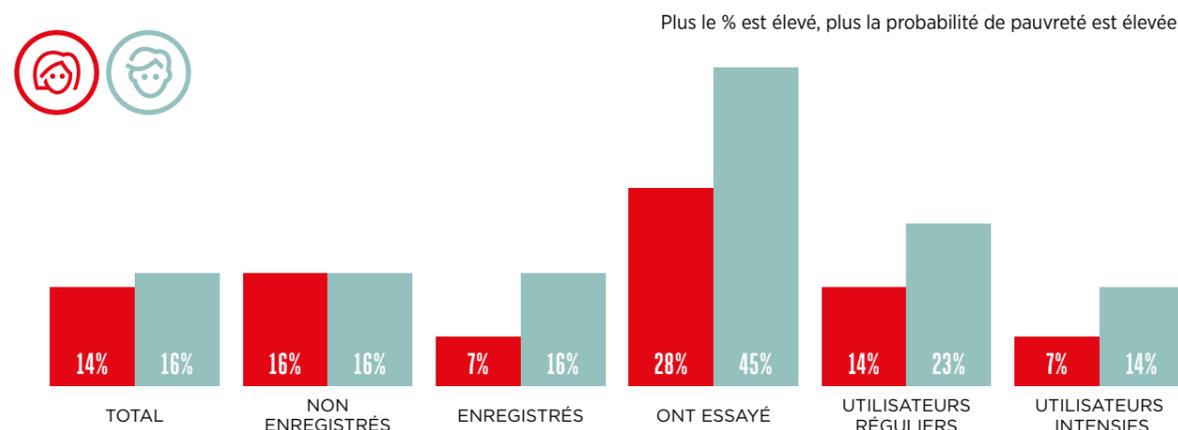
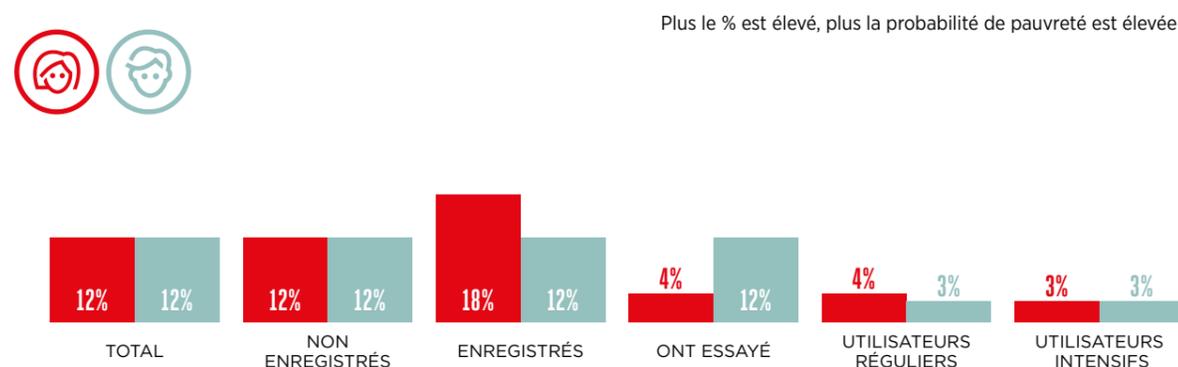


FIGURE 17

Probabilité de se trouver en-dessous du Seuil National de Pauvreté (SNP) en Côte d'Ivoire



Dans notre étude, le niveau de revenus semble influencer la perception par les utilisateurs des obstacles à l'enregistrement. Certains obstacles semblent en effet être ressentis plus fortement par les femmes plus pauvres, bien que cela varie selon le pays. En Côte d'Ivoire par exemple, les femmes ayant les niveaux de revenus les plus faibles (score PPI inférieur à 40 points) ont plus tendance que leurs homologues plus aisées (score PPI supérieur à 40 points) à citer le manque d'argent et l'utilisation des dépôts directs comme raisons de ne pas s'enregistrer. Au stade de l'essai, de l'usage régulier et de l'usage intensif, le manque d'argent et les frais d'opération sont également mentionnés plus souvent par les utilisatrices pauvres que par les utilisatrices plus aisées. Au stade de l'enregistrement, il ne semble pas y avoir de différence de perception des obstacles entre les différentes catégories de revenus.

Au Mali, la mauvaise compréhension de l'argent mobile et l'absence de besoin perçus s'avèrent les principaux obstacles à l'enregistrement des femmes appartenant aux ménages à plus faibles revenus. Au stade de l'enregistrement, les femmes des ménages plus pauvres sont plus méfiantes à l'égard de l'argent mobile que leurs homologues des ménages plus aisés, et sont également plus susceptibles de ne pas bien comprendre l'argent mobile et d'utiliser le compte d'un proche pour faire des opérations. Au stade de l'essai, de l'usage régulier et de l'usage intensif, les femmes des ménages à faibles revenus ont tendance à mentionner plus souvent le manque d'argent et les frais d'opération en tant qu'obstacles à une utilisation accrue de l'argent mobile par rapport à leurs homologues des ménages plus aisés.

Le niveau de revenus semble influencer la manière dont les femmes découvrent l'argent mobile et font leurs opérations financières. Au Mali comme en Côte d'Ivoire, les répondantes des ménages les plus pauvres (ayant un score PPI inférieur à 40) sont plus susceptibles d'avoir entendu parler de l'argent mobile par leur famille, tandis que les hommes ont plutôt tendance à en avoir entendu parler par un agent. Si dans l'ensemble, les femmes déclarent avoir entendu parler de l'argent mobile d'abord dans leur famille, le pourcentage de celles qui en ont entendu parler pour la première fois par des publicités à la télévision, par

la radio, par des affiches ou par des agents augmente avec le niveau de revenus du ménage.

En Côte d'Ivoire, l'argent mobile est généralement le principal outil utilisé par les personnes interrogées pour envoyer de l'argent, mais celles qui appartiennent à des ménages plus pauvres sont plus susceptibles d'envoyer de l'argent liquide. On note toutefois que 55 % des femmes des ménages ayant un score PPI inférieur à 40 déclarent utiliser l'argent mobile pour envoyer de l'argent. La constatation est la même pour celles qui reçoivent de l'argent : l'argent mobile est généralement le principal outil utilisé, mais celles qui reçoivent de l'argent en liquide sont plus susceptibles d'appartenir à des ménages plus pauvres. Celles qui appartiennent à des ménages plus aisés en Côte d'Ivoire ont également plus tendance à utiliser l'argent mobile pour payer leurs factures, tandis que celles des ménages plus pauvres le font plus souvent en espèces, ou déclarent ne pas être la personne qui s'en occupe. Beaucoup plus de femmes que d'hommes déclarent ne pas s'occuper du paiement des factures.

Profession

Au Mali, les utilisateurs intensifs ont tendance à occuper des emplois salariés intermédiaires ou des postes hautement qualifiés, tandis que les utilisateurs des stades moins avancés du parcours client de l'argent mobile ont plus tendance à occuper des emplois irréguliers ou à travailler dans l'agriculture. Dans l'ensemble, les femmes ont moins tendance que leurs homologues masculins à occuper des emplois qualifiés. Les super-utilisatrices ont toutefois des professions comparables à celles de leurs homologues masculins.

Par rapport aux utilisateurs des zones urbaines, les utilisateurs des zones rurales ont plus tendance à travailler de manière irrégulière ou dans l'agriculture.

En Côte d'Ivoire, les utilisateurs intensifs sont plus susceptibles d'occuper des emplois qualifiés que les utilisateurs se trouvant à des stades moins avancés du parcours client. À tous les stades d'utilisation, les hommes ont généralement tendance à avoir une situation professionnelle significativement meilleure que celles des femmes.

FIGURE 18

Niveau d'occupation professionnelle des hommes et des femmes au Mali

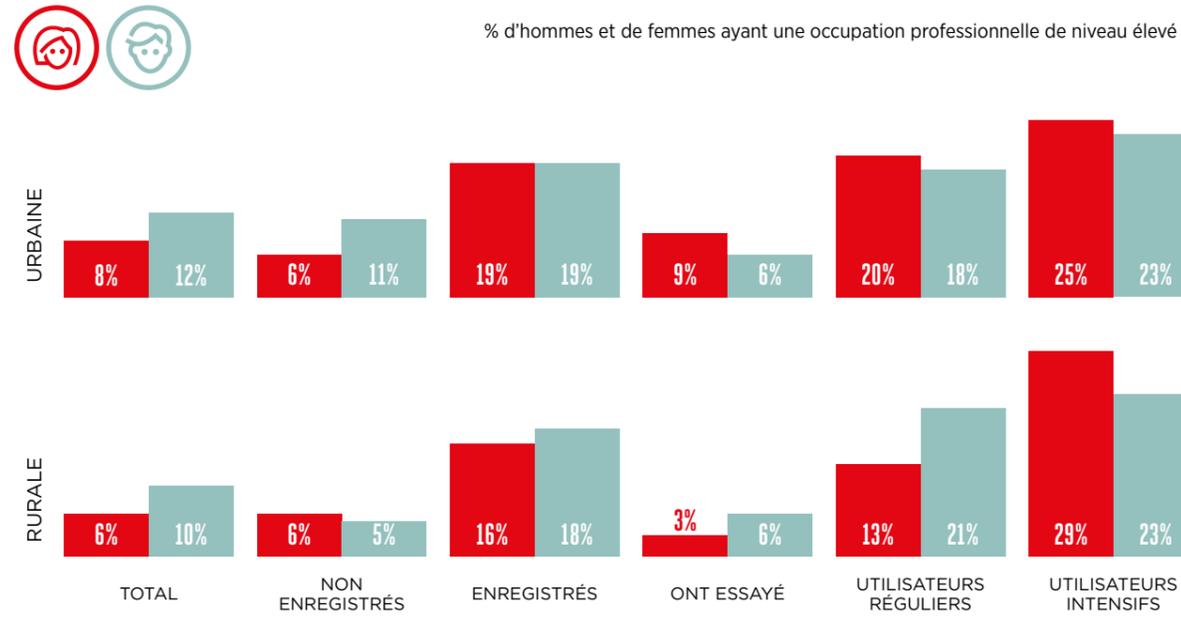
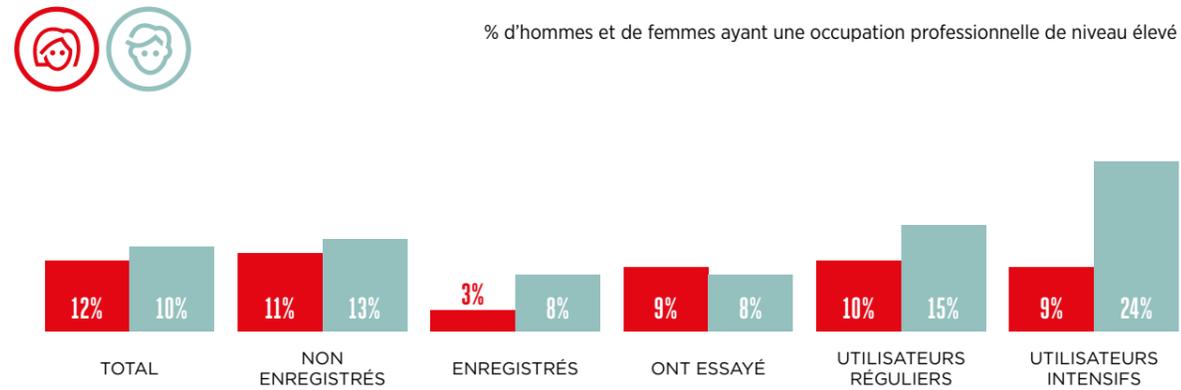


FIGURE 19

Niveau d'occupation professionnelle des hommes et des femmes en Côte d'Ivoire



7. Recommandations

Les recommandations suivantes ont pour but d'aider les prestataires d'argent mobile à s'assurer que les femmes aient accès aux services d'argent mobile et les utilisent en vue d'une meilleure inclusion financière. Bien que ces recommandations s'inspirent des conclusions de nos recherches au Mali et en Côte d'Ivoire, elles sont susceptibles de s'appliquer à d'autres marchés sur lesquels la participation des femmes aux services d'argent mobile reste faible. Sachant que les obstacles à l'accès et à l'utilisation affectent également les hommes, bon nombre de ces recommandations sont également susceptibles de contribuer à l'inclusion financière des deux sexes. Il est important de reconnaître qu'il n'existe pas de solution miracle. Une approche « holistique », qui tient compte du contexte culturel et englobe toutes les dimensions de l'argent mobile, est nécessaire pour permettre à un plus grand nombre de femmes d'adopter et d'utiliser l'argent mobile.

Améliorer la compréhension de l'argent mobile et de ses avantages au moyen de campagnes commerciales ciblées

Une meilleure connaissance et une meilleure compréhension des avantages de posséder et d'utiliser un compte d'argent mobile peut s'avérer un moyen puissant de convaincre les femmes que l'argent mobile leur est destiné. Il est également important de leur donner confiance dans l'utilisation des services d'argent mobile. Des campagnes ciblées de marketing et de distribution peuvent permettre aux femmes d'apprendre à réaliser des opérations et à utiliser le service par elles-mêmes, en réduisant la peur de faire des erreurs et de perdre de l'argent.

Actions possibles :

- Exploiter le réseau d'agents existant et mettre en place des incitatifs pour que les agents expliquent aux clients le fonctionnement du service et ses avantages. Sachant que les femmes ont tendance à douter de leur aptitude à utiliser le service, une meilleure éducation des clients pourrait avoir un impact significatif sur l'acquisition de nouvelles utilisatrices féminines et sur leur utilisation accrue du service.

- Étudier les possibilités de partenariat pour lancer des campagnes d'information des clients sur l'argent mobile et ses cas d'utilisation.
- Inclure des figures féminines dans les documents commerciaux pour que les femmes se sentent concernées et dissiper la perception que l'argent mobile s'adresse uniquement aux commerçants ou aux entrepreneurs.
- Pour surmonter l'obstacle de l'analphabétisme, utiliser les langues locales dans les documents commerciaux pour expliquer les avantages de l'argent mobile.
- Introduire des programmes de fidélisation et des promotions qui récompensent les clients qui se sont récemment enregistrés lorsqu'ils utilisent leur compte d'argent mobile plutôt que celui de quelqu'un d'autre pour faire des opérations.
- Créer des incitatifs destinés aux clients qui font des opérations pour le compte de tiers afin qu'ils encouragent les utilisateurs non enregistrés à ouvrir leur propre compte d'argent mobile et leur apprennent à s'en servir.

Rendre les produits d'argent mobile plus pertinents

Les femmes n'adopteront un service que s'il répond à leurs besoins. Il est donc important que les cas d'utilisation existants ou à venir répondent aux besoins financiers des femmes pour s'assurer qu'elles adoptent et utilisent l'argent mobile.

Actions possibles :

- Dans le cadre de campagnes publicitaires et commerciales, faire mieux connaître les produits existants susceptibles de répondre aux besoins des femmes et de s'adapter à leurs habitudes financières, comme par exemple les produits d'épargne.
- Faire preuve de créativité dans les programmes incitatifs qui encouragent le passage des transactions en espèces aux transactions en argent mobile. Des promotions prenant la forme de remises ou de primes de fidélité peuvent par exemple inciter les clients à faire la transition ou encourager les utilisateurs réguliers à recommander de nouveaux services à leurs proches.
- Créer des cas d'utilisation adaptés aux comportements financiers des femmes, comme par exemple les tontines, qui sont largement répandues dans de nombreux pays à revenu faible ou intermédiaire. Cela passe par l'étude de cas d'utilisation dans lesquels l'argent liquide reste prédominant à l'heure actuelle, mais qui pourraient bénéficier de l'utilisation de l'argent mobile. Ces services doivent être développés en tenant compte des besoins financiers des femmes comme des hommes.
- Créer des services adaptés aux personnes qui ont des revenus irréguliers, comme par exemple celles qui travaillent dans l'économie informelle.

Mettre en place un solide réseau de distribution

Les agents de l'argent mobile sont en première ligne et jouent un rôle déterminant pour augmenter la pénétration et l'utilisation des services d'argent mobile auprès des clients enregistrés, pour décaisser et numériser l'argent liquide et pour aider les clients.⁵⁵ Un réseau dense d'agents correctement formés est donc essentiel pour développer l'adoption et l'utilisation de l'argent mobile.

Actions possibles :

- Employer des agents itinérants, qui apportent l'argent mobile aux personnes qui vivent dans des zones isolées ou à celles qui sont moins mobiles, comme par exemple les femmes.
- Améliorer l'expérience des clients en s'assurant que les agents soient correctement formés afin de renforcer la confiance des clients à l'égard du service.

- Veiller à ce que les agents soient capables de bien présenter les cas d'utilisation existants et d'aider les clients à s'en servir.
- Créer des incitatifs pour que les agents aident les clients à faire une opération au moment de l'enregistrement et les encouragent ainsi à continuer d'utiliser le service.
- Utiliser les données des agents pour collecter des informations concernant le réseau et identifier ainsi les agents les plus performants et les moins performants, ce qui permet de récompenser les bonnes performances et d'améliorer les agents moins efficaces. Les données des agents peuvent également guider la mise en place de points de service supplémentaires lorsque la pénétration du réseau est faible par rapport à la densité de population.

Développer la possession d'un téléphone portable chez les femmes

La possession d'un téléphone portable est un facteur important pour l'adoption et l'utilisation des services d'argent mobile par les femmes. Selon les marchés, différentes actions peuvent permettre de mieux cerner et surmonter les barrières à la possession d'un téléphone portable, telles que le coût, la qualité et la couverture du réseau, le niveau de connaissances techniques ou de confiance en soi, la sécurité et le risque de harcèlement. L'étude Bridging the Gender

Gap [Comblant le fossé entre les sexes] réalisée en 2015 par le programme Connected Women de la GSMA formule des recommandations destinées aux différentes parties prenantes en vue de surmonter ces barrières.⁵⁶ Les services d'argent mobile peuvent également encourager la possession d'un téléphone portable si les femmes y voient un produit utile et précieux dont les avantages justifient le coût.⁵⁷

55. GSMA, « State of the Industry Report on Mobile Money: Decade Edition 2006-2016 » [Le point sur le secteur: les services d'argent mobile - Edition spéciale 2006-2016] (2017) http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_Final-27-Feb.pdf

56. Pour des recommandations propres à chaque partie prenante en vue de réduire l'écart entre les sexes en matière de possession et d'utilisation d'un téléphone portable, voir : <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/Connected-Women-Gender-Gap.pdf>

57. M-Pesa pourrait jouer un rôle de catalyseur pour les femmes possédant un téléphone portable au Kenya. <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2016/02/Connected-Women-Gender-Gap.pdf>

Analyser les données transactionnelles sous l'angle du sexe et investir dans des études client

Les opérateurs mobiles qui souhaitent combler le fossé entre les sexes en matière d'argent mobile sur leurs marchés sont encouragés à réaliser des études et des analyses propres à chaque marché afin de mieux comprendre les besoins de leurs clientes et d'éliminer les obstacles auxquelles elles se heurtent dans l'adoption et l'utilisation de l'argent mobile.

Actions possibles :

- Collecter et analyser la répartition par sexe des clients et les différences d'utilisation de l'argent mobile entre hommes et femmes.
- Analyser les données transactionnelles de l'argent mobile sous l'angle du sexe et rapprocher ces données du parcours client de l'argent mobile, afin de comparer les comportements d'adoption et d'utilisation selon le sexe et d'identifier les segments de clientèle où il est possible de réduire l'écart entre les sexes et de développer la base

de clientèle.⁵⁸ Ces données peuvent par exemple permettre d'identifier les segments saturés chez les hommes mais pas chez les femmes, les clients qui se sont enregistrés pour le service mais ne l'utilisent pas activement, les clients les plus susceptibles de jouer le rôle d'influenceurs, les différences d'utilisation entre hommes et femmes au niveau de chaque segment de clientèle et les agents ou produits qui sont les plus efficaces pour toucher les femmes. Cette analyse peut notamment s'appuyer sur l'approche méthodologique développée par la GSMA pour l'analyse des données clients sous l'angle du sexe.⁵⁹

- Investir dans des études de consommation pour mieux comprendre les raisons de l'abandon du service à certains stades du parcours client, vérifier les hypothèses tirées de l'analyse des données commerciales et mieux cerner et répondre aux besoins financiers des femmes sur votre marché.



58. Pour une présentation de la méthodologie, voir :

<http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/connected-women/analysing-your-data-to-increase-the-reach-of-your-mobile-money-service-among-women>

59. Elisa Minischetti, programme Connected Women de la GSMA, « Analysing your data to increase the reach of your mobile money service among women » [Analyser vos données pour accroître la portée de votre service d'argent mobile auprès des femmes], 9 janvier 2017:

<http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/connected-women/analysing-your-data-to-increase-the-reach-of-your-mobile-money-service-among-women>

Annexe :

Profils d'utilisatrices : Côte d'Ivoire



PERSONNE URBAINE NON ENREGISTRÉE
ROSE SORO, 33 ANS, ABOBO



POURQUOI N'AVEZ VOUS PAS VOTRE PROPRE COMPTE ORANGE MONEY ?

« J'ai peur de me faire arnaquer. Mon amie a perdu son agent à cause de cela. Je n'ai pas non plus besoin d'un compte personnel, c'est trop compliqué. Je préfère prendre mon argent et demander à un agent de m'aider »

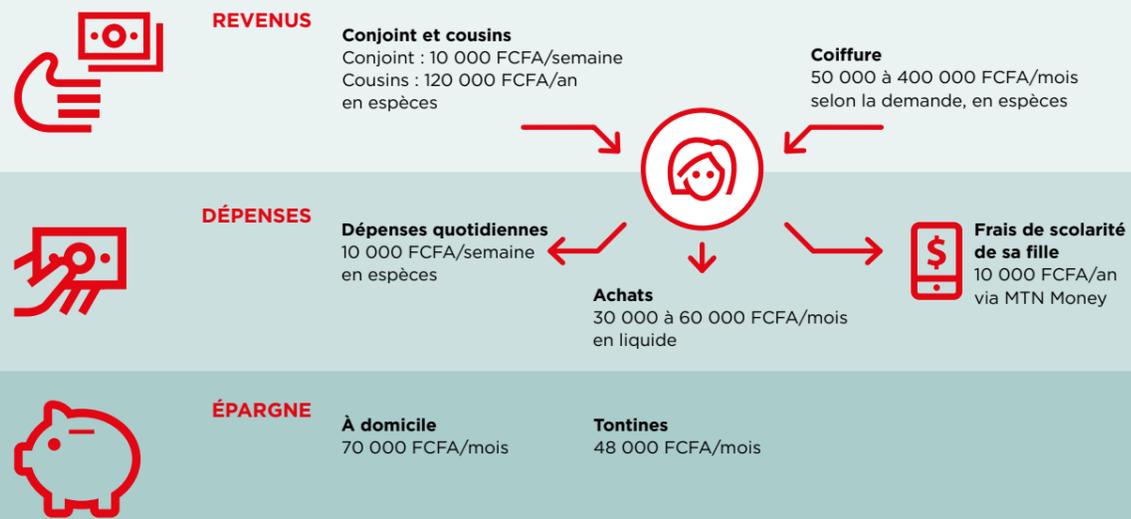
Rose vit avec son mari, ses deux enfants, ses nièces et sa tante.

Elle a un salon de coiffure et fait également de la blanchisserie. Elle fait ses achats au grand marché d'Adjamé. Elle a son propre téléphone portable, car le fait de partager celui de son mari était source de tensions.

Bien qu'elle n'ait pas de compte à son nom, elle utilise celui de sa sœur pour retirer de l'argent. Elle fait également des dépôts directs.

Son mari est ingénieur en électronique. Il possède une entreprise de blanchisserie et vend des voitures importées. Il est le principal soutien de famille.

LES FLUX FINANCIERS DE ROSE



PERSONNE RURALE NON ENREGISTRÉE
MÉLANIE TOURÉ, 23 ANS, GRAND BEREBI



POURQUOI N'AVEZ VOUS PAS VOTRE PROPRE COMPTE ORANGE MONEY ?

« Si j'étais payée au moins 50 000 FCFA (80 USD), je serais très heureuse de pouvoir utiliser l'argent mobile pour épargner et faire des cadeaux à mes enfants, et leur acheter des vêtements. Je l'utiliserais à titre personnel parce que je veux que mon patron continue à me payer en liquide (frais élevés) »

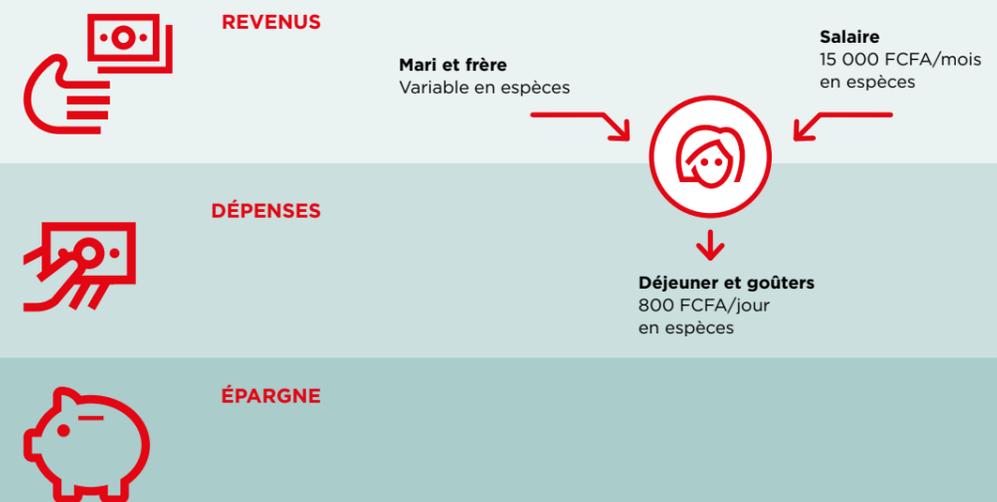
Mélanie habite dans un appartement deux pièces avec son concubin, qui travaille à la mairie, ses enfants et sa nièce.

Elle est gérante d'un magasin, et possède également un jardin où elle cultive du manioc, des pommes de terre, des bananes, des palmes et de l'ananas.

Son téléphone s'est cassé il y a deux mois. Elle a dit à son concubin qu'elle en voulait un autre, mais il lui a dit qu'il faudrait qu'elle attende.

Son concubin est celui qui a les revenus les plus importants. Il paie toutes les factures (loyer, Canal +, eau, électricité, etc.) et contrôle l'argent du ménage.

LES FLUX FINANCIERS DE MELANIE





UTILISATRICE URBAINE INACTIVE
VANESSA LOKO, 25 ANS, DALOA



POURQUOI N'UTILISEZ-VOUS PAS VOTRE COMPTE ORANGE MONEY ?

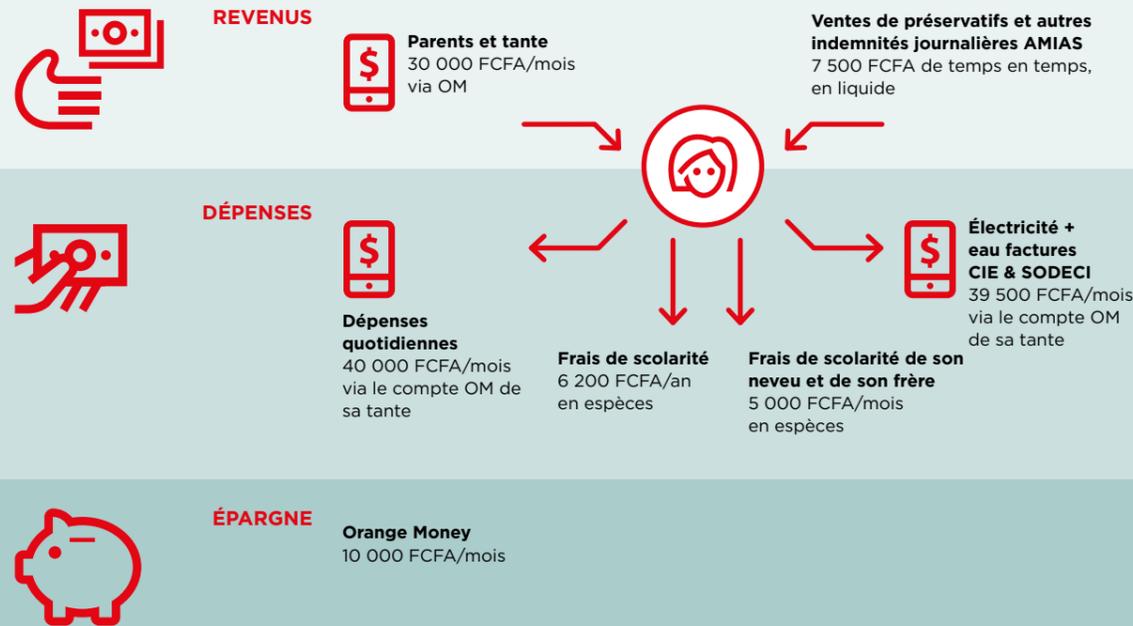
« Je n'ai pas d'argent ! »

Vanessa habite à Daloa dans la famille de sa tante. Elle étudie l'agroforesterie à l'université de Daloa et travaille pour AIMAS, une société de marketing social, pour laquelle elle dirige des activités de petites taille, comme par exemple la vente de préservatifs (elle gagne 7 500 FCFA/12 USD pour trois gros chariots)

Elle participe aux tâches ménagères et gère les finances du foyer.

Elle passe beaucoup de temps sur son smartphone Xperia, ce qui est source de nombreuses tensions avec son copain, qui est jaloux.

LES FLUX FINANCIERS DE VANESSA



UTILISATRICE RURALE INACTIVE
LOUISE DJAMA, 23 ANS, VILLAGE PRÈS D'ABIDJAN



POURQUOI N'UTILISEZ-VOUS PAS VOTRE COMPTE ORANGE MONEY ?

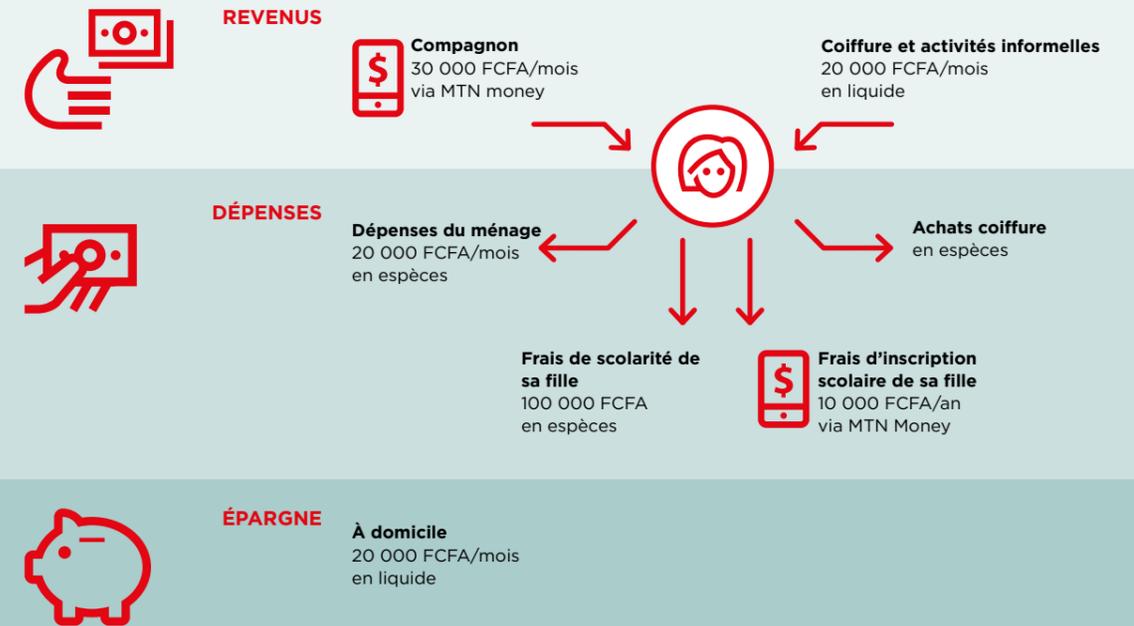
« Je n'ai pas d'argent. En plus, je ne sais même pas comment acheter du crédit téléphonique, sans parler d'utiliser l'argent mobile ! Je préfère aller chez un agent, c'est plus simple »

Louise vit avec ses sœurs, ses cousins et ses parents dans un village près d'Abidjan.

Louise a de multiples activités : elle aide dans le salon de coiffure de sa sœur, elle travaille dans les champs, et fabrique également ses propres produits de beauté avec des ingrédients naturels.

Louise est tombée enceinte pendant qu'elle était au lycée et a interrompu ses études. Elle suit maintenant des cours du soir pour obtenir le diplôme du lycée.

LES FLUX FINANCIERS DE LOUISE





UTILISATRICE RURALE ACTIVE
BERTINE ODJE, 53 ANS, DOMOLON



POURQUOI N'UTILISEZ-VOUS PAS ORANGE MONEY PLUS SOUVENT ?

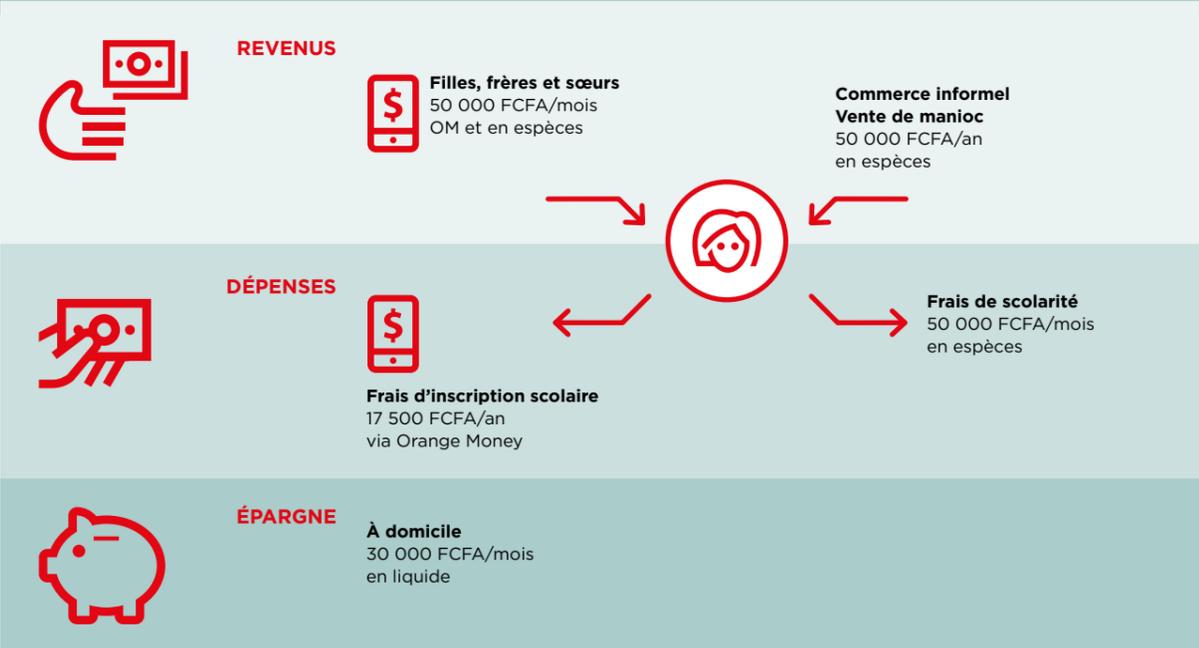
« Je ne sais pas comment envoyer de l'argent directement à partir de mon compte »

Bertine est veuve. Elle habite à Dolomon avec ses filles et ses petits-enfants.

Bertine est agricultrice et possède deux champs à 1 km de Domolon (manioc, piment, tomates, palmiers). Elle passe la majorité de son temps dans les champs.

Sa fille Lydia garde son téléphone car elle ne sait pas vraiment l'utiliser.

LES FLUX FINANCIERS DE BERTINE



UTILISATRICE URBAINE INTENSIVE
ROKIA OUTTARA, 33 ANS, YAMOOUSSOUKRO



POURQUOI N'UTILISEZ-VOUS PAS ORANGE MONEY PLUS SOUVENT ?

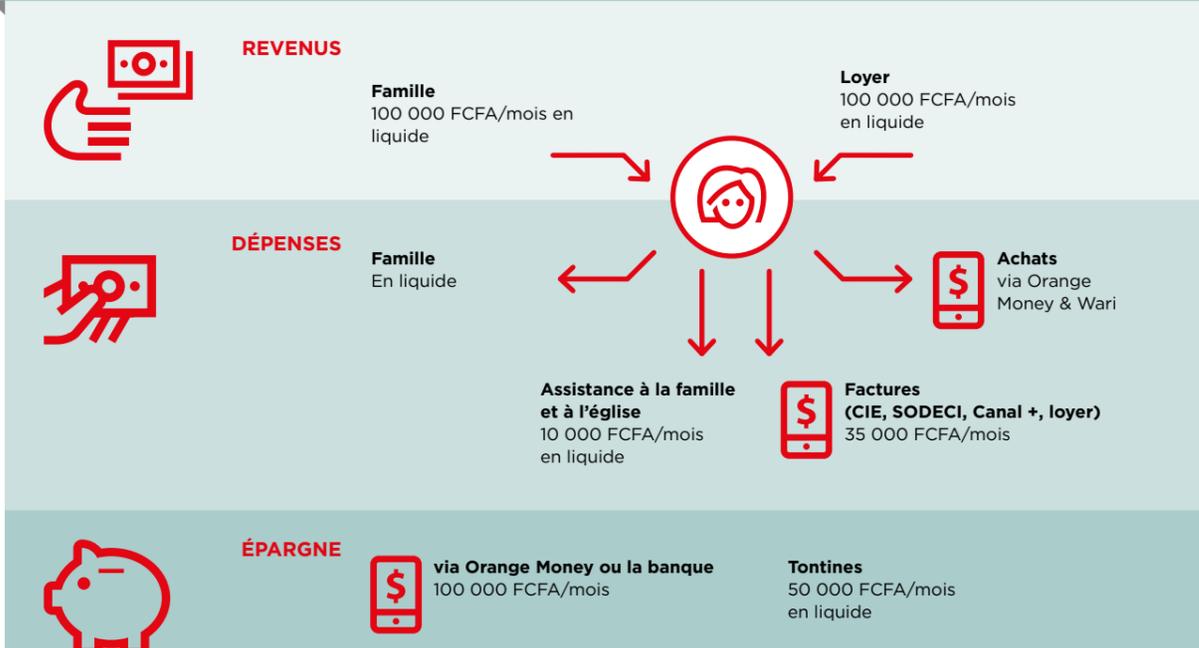
« Les commerçants et l'école de mon fils n'acceptent pas les paiements avec Orange Money »

Rokia habite à Yamoussoukro avec son fils et trois neveux. Étant veuve, elle est le chef de famille et la seule à avoir des revenus.

Elle travaille chaque après-midi chez un marchand de glace. Comme ce n'est pas suffisant pour subvenir aux besoins de sa famille, elle vend également des pagnes (un tissu ivoirien traditionnel) en provenance du Burkina Faso et du miel qu'elle vend à ses amis. Rokia cultive également des légumes dans le jardin de sa maison.

Elle a acheté un terrain près de Bouaké (1 500 000 FCFA, soit 2 400 USD, pour 300 m²) et reçoit également des loyers de maisons de famille dans la région de Bouaké.

LES FLUX FINANCIERS DE ROKIA



Profils d'utilisatrices : Mali



PERSONNE URBAINE NON ENREGISTRÉE
SITAN DEMBELE, 25 ANS, BAMAKO



POURQUOI N'AVEZ VOUS PAS VOTRE PROPRE COMPTE ORANGE MONEY ?

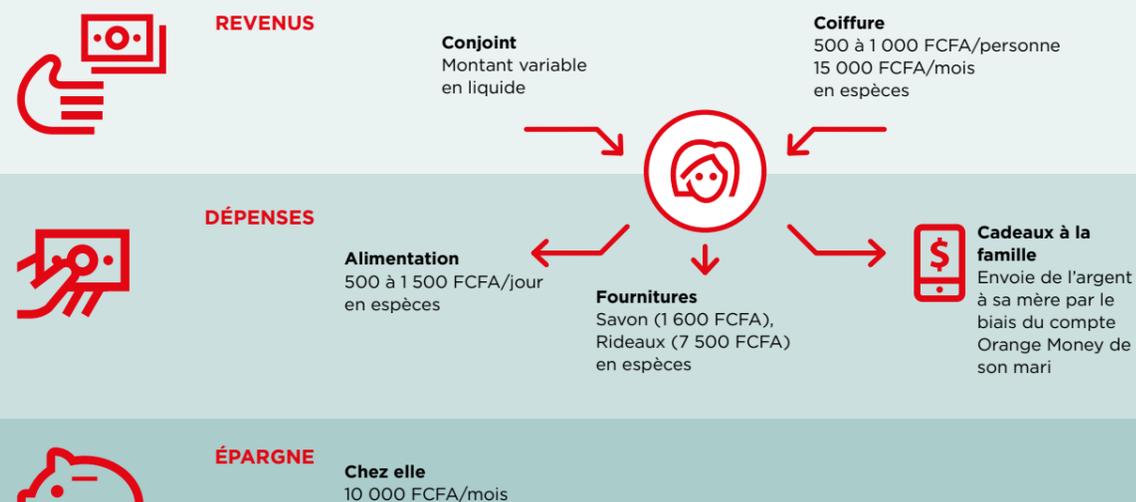
« Je n'ai pas assez d'argent et j'utilise le compte de mon mari. Je pense qu'il sera content lorsque j'aurai mon propre compte Orange Money »

Sitan vit avec son mari, ses enfants et ses trois frères à Bamako.

Son mari travaille dans une blanchisserie. Il est le principal soutien de la famille. En plus des tâches ménagères, Sitan travaille aussi au noir comme coiffeuse - elle fait des tresses traditionnelles en dehors de chez elle. L'argent gagné lui permet d'acheter des vêtements pour ses enfants.

Comme ils viennent de déménager, Sitan ne fait pas partie d'une tontine, mais elle prévoit de le faire pour économiser de l'argent. Elle indique qu'elle cache chez elle est facilement dépensé.

LES FLUX FINANCIERS DE SITAN



PERSONNE RURALE NON ENREGISTRÉE
FLAKINE DIALLO, 19 ANS, SIKASSO



POURQUOI N'AVEZ VOUS PAS VOTRE PROPRE COMPTE ORANGE MONEY ?

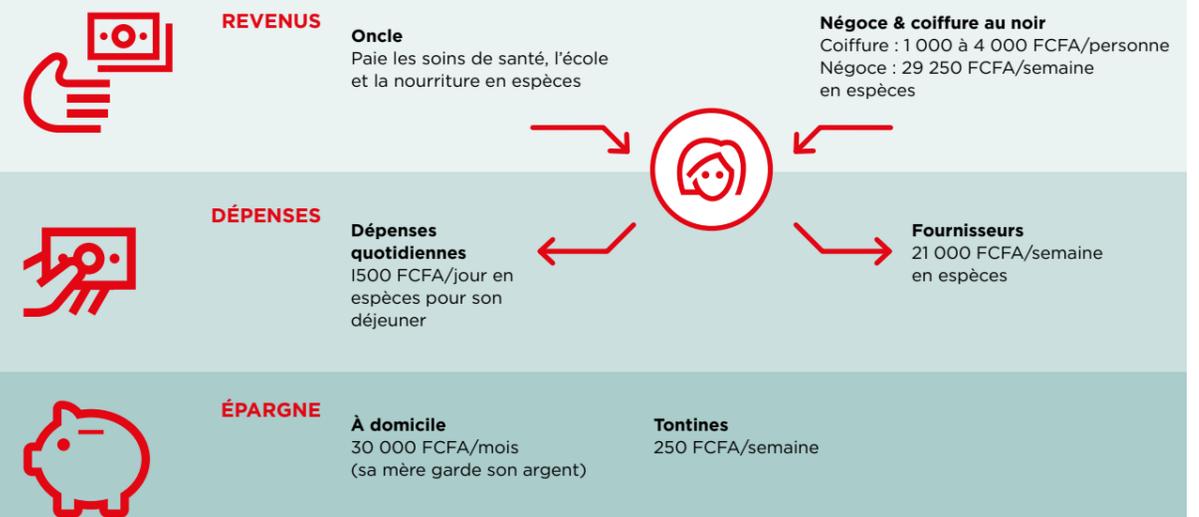
« Quand mon entreprise a commencé à bien marcher, j'ai décidé de m'enregistrer. Je suis allée trois fois au kiosque. À chaque fois, il y a eu un problème et cela m'a découragée »

Flakine habite avec sa famille élargie à Niena, un village rural de la région de Sikasso.

Son oncle est le soutien de la famille depuis la mort de son père. Pour gagner sa vie, elle travaille au noir comme coiffeuse et fait du négoce au marché local en revendant des produits agricoles avec une forte marge (achat à 3 500 FCFA pour revente à 6 000 FCFA)

Elle fait partie d'une tontine avec dix autres femmes. Chacune d'elles contribue 250 FCFA par semaine. Elle reçoit 2 500 FCFA tous les deux mois et demi.

LES FLUX FINANCIERS DE FLAKINE





UTILISATRICE URBAINE INACTIVE
MARADOU MAIGA, 52 ANS, BAMAKO



POURQUOI N'UTILISEZ-VOUS PAS VOTRE COMPTE ORANGE MONEY ?

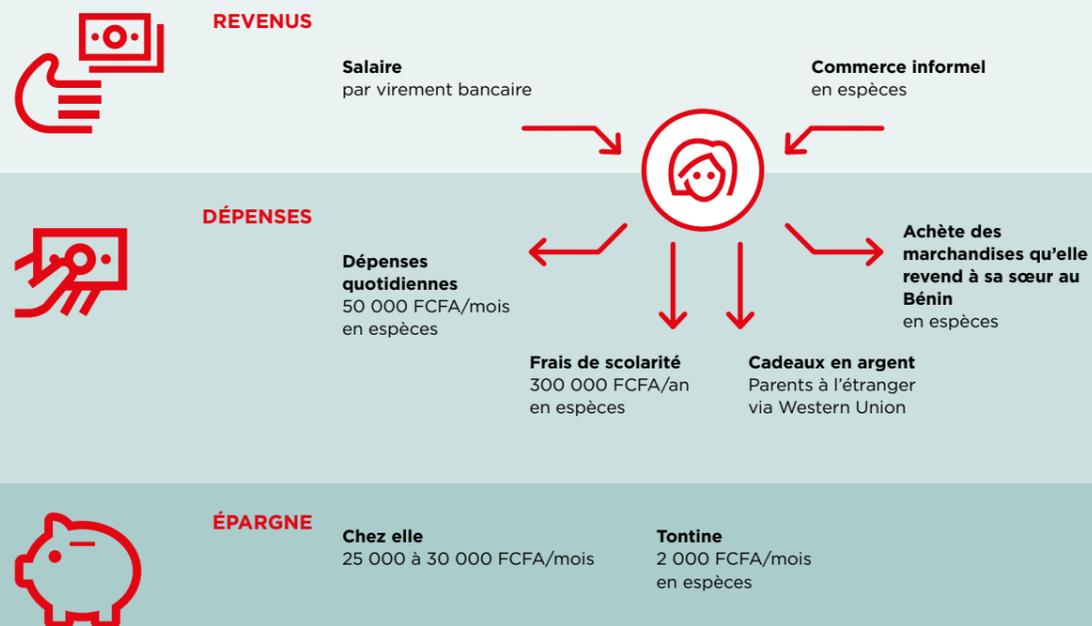
« J'aime le fait de pouvoir envoyer de l'argent de chez moi, mais je n'utilise Orange Money qu'en cas d'urgence »

Maradou habite à Bamako avec son mari et ses enfants.

Elle est sage-femme et fait également du commerce informel : elle vend des jus de fruit et des produits de beauté à son lieu de travail et chez elle. Son mari est le principal soutien de famille, mais son travail lui permet de payer les frais de scolarité de ses enfants.

Maradou a une vie financière complexe : elle fait partie d'une tontine, possède un compte bancaire et utilise Western Union.

LES FLUX FINANCIERS DE MARADOU



UTILISATRICE RURALE INACTIVE
SAFIATOU DIALLO, 48 ANS, KAYES



POURQUOI N'UTILISEZ-VOUS PAS VOTRE COMPTE ORANGE MONEY ?

« Je n'ai pas d'argent. Quand j'irai mieux et que je pourrais de nouveau travailler, je serai une utilisatrice très active d'Orange Money »

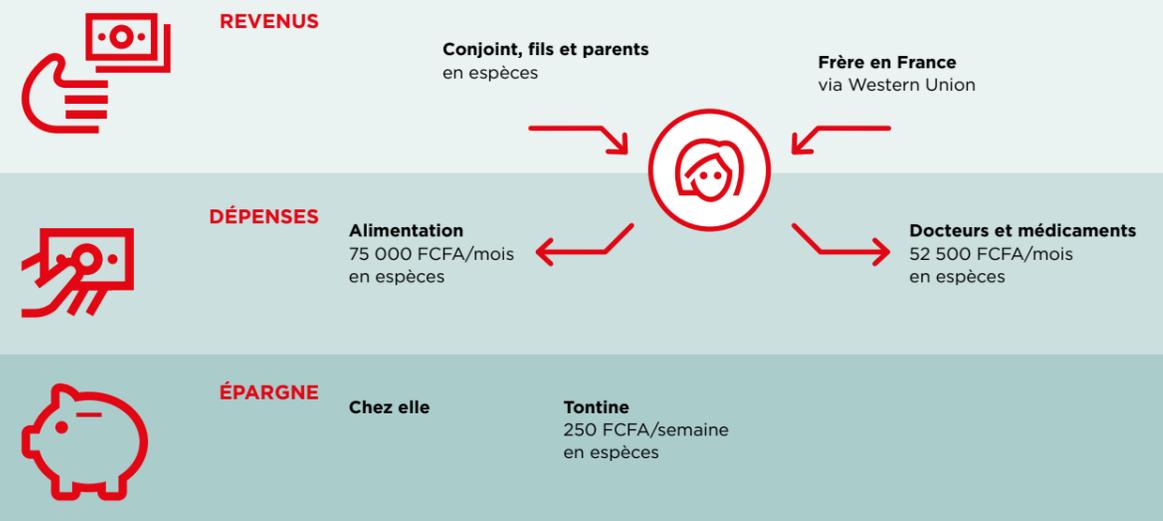
Safiatou habite à Danfanbougou avec son mari et ses enfants.

Elle s'occupe des tâches ménagères. Avant de découvrir qu'elle avait de l'hypertension, elle vendait du poisson au marché. Elle a des médicaments à prendre chaque jour. Son mari est le soutien de la famille, mais c'est elle qui gère les finances du ménage.

Elle fait partie d'une tontine et recoit de l'argent de son frère qui vit en France.

Elle n'est jamais allée à l'école.

LES FLUX FINANCIERS DE SAFIATOU





UTILISATRICE URBAINE ACTIVE
REBEKA DANFANGA, 34 ANS, KAYES



POURQUOI N'UTILISEZ-VOUS PAS ORANGE MONEY PLUS SOUVENT ?

n/a

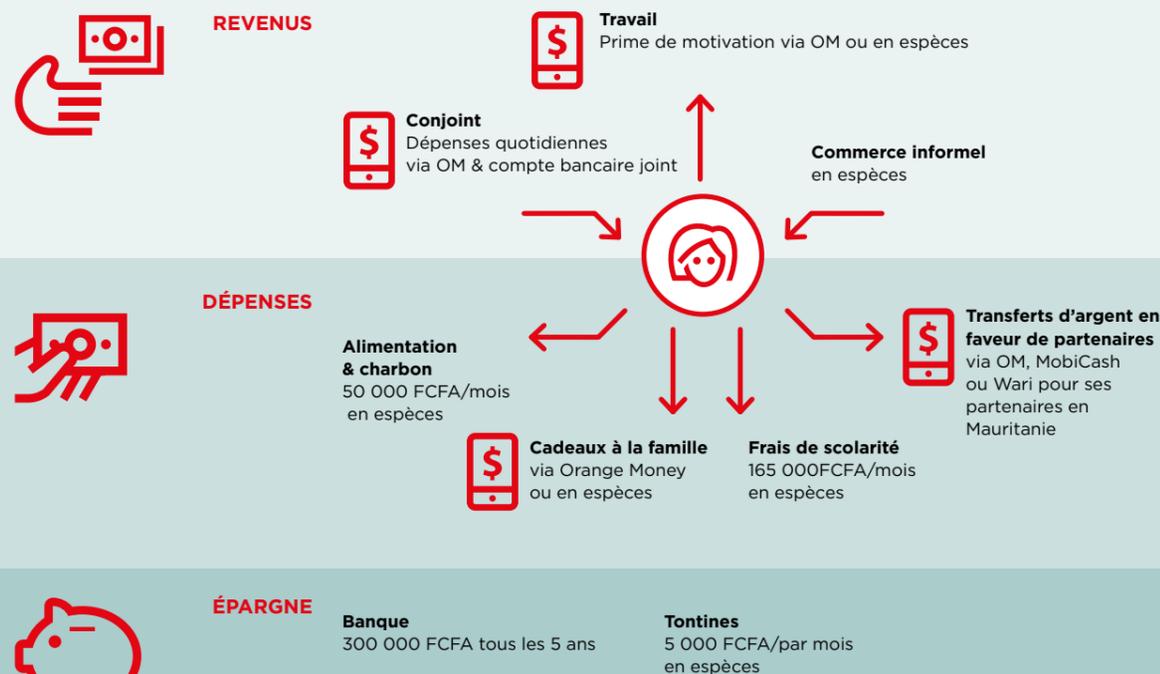
Rebeka vit à Kayes avec son mari et leurs quatre enfants.

Elle est responsable de projet pour un programme d'éducation géré par une église. Elle fait également du commerce informel, en vendant des jus de fruit et des produits locaux.

Rebeka a un compte joint dans une banque avec son mari et fait partie d'une tontine avec une soixantaine d'autres femmes. Elle utilise Wari pour faire des transferts internationaux.

Rebeka possède une maîtrise d'anglais.

LES FLUX FINANCIERS DE REBEKA



UTILISATRICE RURALE ACTIVE
HAWA DIALLO, SEGOU



POURQUOI N'UTILISEZ-VOUS PAS ORANGE MONEY PLUS SOUVENT ?

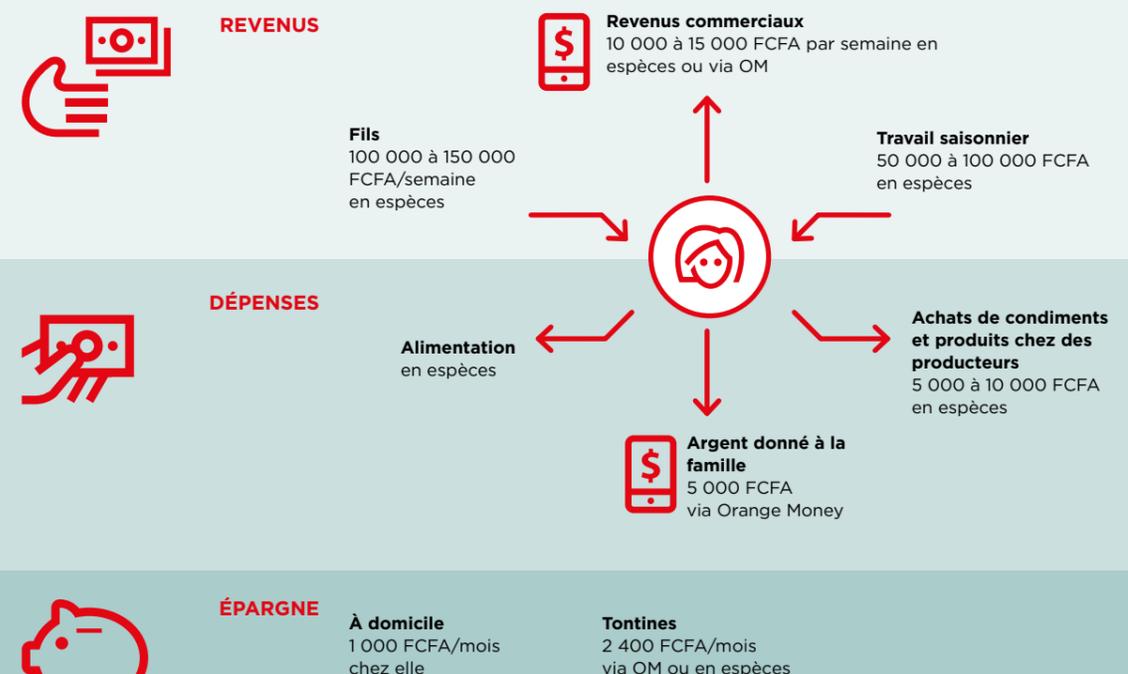
« C'est simplement que je n'ai pas assez d'argent »

Hawa est veuve et vit à Segou avec plusieurs de ses sept enfants.

Elle passe ses journées dans les champs à la recherche de travail et s'occupe de ses bêtes, qu'elle vend au marché local avec les produits de son jardin.

Elle fait partie d'une tontine à Térélé. Ils donnent 600 FCFA chaque semaine (500 FCFA pour un adhérent et 100 FCFA pour le fonds de la tontine).

LES FLUX FINANCIERS DE HAWA







Pour voir le rapport entier, merci de visiter
le site web www.gsma.com



GSMA HEAD OFFICE

Floor 2
The Walbrook Building
25 Walbrook
London EC4N 8AF
United Kingdom
Tel: +44 (0)20 7356 0600
Fax: +44 (0)20 7356 0601