

**La confiance des femmes
envers le mobile money et
ses agents au Nigéria et
au Sénégal**

Un cadre d'analyse qualitative
de la confiance





La GSMA est une organisation mondiale qui rassemble l'écosystème de la téléphonie mobile afin de découvrir, de développer et de proposer des innovations fondamentales qui favorisent des conditions commerciales et des changements sociétaux positifs. Notre vision consiste à exploiter toute la puissance de la connectivité pour le bien des consommateurs, du secteur et de la collectivité.

Représentant les opérateurs de téléphonie mobile et des entreprises de l'ensemble de l'écosystème du mobile et des secteurs connexes, la GSMA travaille pour ses membres dans le cadre de trois grands piliers : Connectivité pour le bien, Services et Solutions pour le secteur et Sensibilisation. Son action consiste ainsi à faire évoluer les politiques publiques, à s'attaquer aux grands défis sociétaux d'aujourd'hui, à soutenir la technologie et l'interopérabilité qui font fonctionner la téléphonie mobile et à offrir la principale plateforme mondiale de rassemblement de l'écosystème mobile à l'occasion des événements MWC et M360.

Pour en savoir davantage, visitez www.gsma.com

Suivre sur X: [@GSMA](https://twitter.com/GSMA)

Auteurs

Antoine Navarro
Christopher Lowe
Sauvanne Tichit
Sylvain Morliere

Contributeurs

Devyn Holliday
Olayinka David-West
Virginie Comblon

Remerciements

Nous remercions Anne Delaporte, Aude De Montesquiou, Catherine Highet, Mariana Lopez et l'équipe GSMA Connected Women pour leurs précieuses contributions.

Date de publication Janvier 2024

© 2024 - GSMA



GSMA Mobile Money

Le programme Mobile Money de la GSMA a pour objectif d'accélérer le développement de l'écosystème du mobile money en faveur des personnes peu ou pas bancarisées.

Pour en savoir davantage, veuillez nous contacter :

www.gsma.com/mobilemoney

X: [@GSMAMobileMoney](https://twitter.com/GSMAMobileMoney)

mobilemoney@gsma.com



Ce rapport a été préparé en collaboration avec Sofrecom, une société de conseil et d'ingénierie spécialisée dans les télécommunications et les services financiers numériques. Filiale du groupe Orange, Sofrecom conseille et accompagne les initiatives stratégiques et techniques de transformation numérique auprès d'un ensemble d'acteurs, notamment les opérateurs, les gouvernements et les organisations internationales.

Pour ce projet, Sofrecom s'est associée à Omedia, une agence d'études de marché ayant une grande expérience dans la conduite d'études qualitatives en Afrique de l'Ouest et en Afrique centrale, pour réaliser les entretiens et les discussions de groupe.

BILL & MELINDA
GATES foundation

Le programme Mobile Money bénéficie du soutien de la Fondation Bill & Melinda Gates

Contenu

Résumé	04
Introduction	07
Contexte	09
Le mobile money au Nigéria et au Sénégal	10
Analyse de la confiance	13
Analyse de la confiance	14
Cadre d'analyse de la confiance	16
Résultats comparatifs du Nigéria et du Sénégal	18
Comportement financier des participants du Nigéria	19
Comportement financier des participants du Sénégal	21
Les facteurs de confiance et de méfiance	23
Niveau de confiance	25
Confiance dans la sécurité des services	26
Confiance dans la fiabilité des services	27
Confiance dans la confidentialité des services	28
Confiance dans l'intégrité, la responsabilité et les compétences des agents	29
Confiance dans le rapport qualité-prix	30
Confiance dans la transparence des conditions générales	31
Confiance dans les mécanismes d'assistance à la clientèle et de recours	32
Confiance dans la facilité d'utilisation des services	33
Impact du manque de confiance	34
Suggestions pour améliorer la confiance des femmes envers le mobile money et ses agents	35
Annexes	39

Résumé











La confiance à l'égard du mobile money et de ses agents est un obstacle important à l'adoption et à l'utilisation du mobile money par les femmes au Nigéria et au Sénégal.¹ En réponse à cet enjeu, la GSMA a conçu un cadre d'analyse structuré autour de neuf attributs de la confiance et réalisé une étude qualitative pour mieux comprendre la dynamique de la confiance envers le mobile money et ses agents chez les habitantes de ces deux pays. L'étude fait ressortir différents niveaux de confiance et de méfiance au sein de la population féminine des zones urbaines et périurbaines de Lagos au Nigéria et de Dakar au Sénégal. Elle en tire des suggestions à l'intention des parties prenantes en vue d'améliorer la confiance des femmes à l'égard du mobile money et de ses agents.

Ce rapport présente les conclusions d'une étude qualitative dont les résultats ne sont pas nécessairement représentatifs de la population dans son ensemble. Il

détaille néanmoins les comportements et les points de vue d'un ensemble d'habitants adultes des zones urbaines et périurbaines, utilisateurs ou non du mobile money.

Principales conclusions concernant les participantes à l'étude au Nigéria et au Sénégal

-  — **Sécurité**
Les inquiétudes relatives à la sécurité du mobile money peuvent directement décourager l'adoption et l'utilisation des services de mobile money chez les femmes, notamment au Sénégal.
-  — **Fiabilité**
Les femmes ont tendance à déclarer que le mobile money est fiable. Certaines indiquent toutefois qu'elles ne conservent pas d'argent sur leur compte et qu'elles ont recours à leurs propres méthodes pour vérifier la bonne fin des opérations.
-  — **Confidentialité**
Les participantes sont nombreuses à considérer que le mobile money est privé et confidentiel. C'est souvent la raison pour laquelle elles ont adopté le service. Certaines inquiétudes subsistent quant à la sécurité des informations qui sont communiquées aux agents ou qui s'affichent à l'écran.
-  — **Intégrité, responsabilité et compétences des agents**
Dans leur ensemble, les femmes ont tendance à faire confiance aux agents du mobile money et les éventuels incidents négatifs n'affectent pas nécessairement la confiance des personnes interrogées à l'égard des services.
-  — **Rapport qualité-prix**
Les prix excessivement bas ou élevés proposés par les prestataires de mobile money ont eu un impact négatif sur l'adoption, l'utilisation et la confiance des femmes et des hommes à l'égard des services.
-  — **Transparence**
Les femmes estiment que les conditions générales des services de mobile money sont claires et ne suscitent généralement pas la méfiance.
-  — **Assistance client et recours**
Les participantes du Sénégal considèrent que les agents du mobile money et les numéros de service client peuvent fournir une assistance technique suffisante. Au Nigéria, toutefois, les personnes interrogées n'étaient pas sûres de pouvoir accéder facilement à cette assistance, ce qui constitue un obstacle important à l'adoption.
-  — **Facilité d'utilisation**
Les femmes qui ont un niveau de scolarité moins élevé, notamment au Sénégal, ont tendance à douter de leur capacité à utiliser le mobile money de manière indépendante, ce qui constitue un obstacle important à l'adoption et à l'utilisation de manière autonome.

¹ Données représentatives au niveau national provenant des enquêtes de consommation de la GSMA en 2020, 2021 et 2022 ; [Rapport 2022](#) et [Rapport 2023](#) de la GSMA sur les services de mobile money dans le monde.

Niveau de confiance des participantes du Nigéria et du Sénégal

L'étude a analysé la confiance à l'égard du mobile money et de ses agents en segmentant la confiance globale en neuf « attributs », afin de mieux comprendre la dynamique de la confiance, notamment chez les femmes. Ces attributs sont constamment évalués par les utilisatrices et

les non-utilisatrices, ce qui permet d'évaluer leur niveau de confiance globale. Le niveau de confiance (faible (rouge), modéré (orange) ou élevé (vert)) manifesté par l'ensemble des participantes à l'égard de chaque attribut est résumé dans la figure 1 ci-dessous.

Figure 1

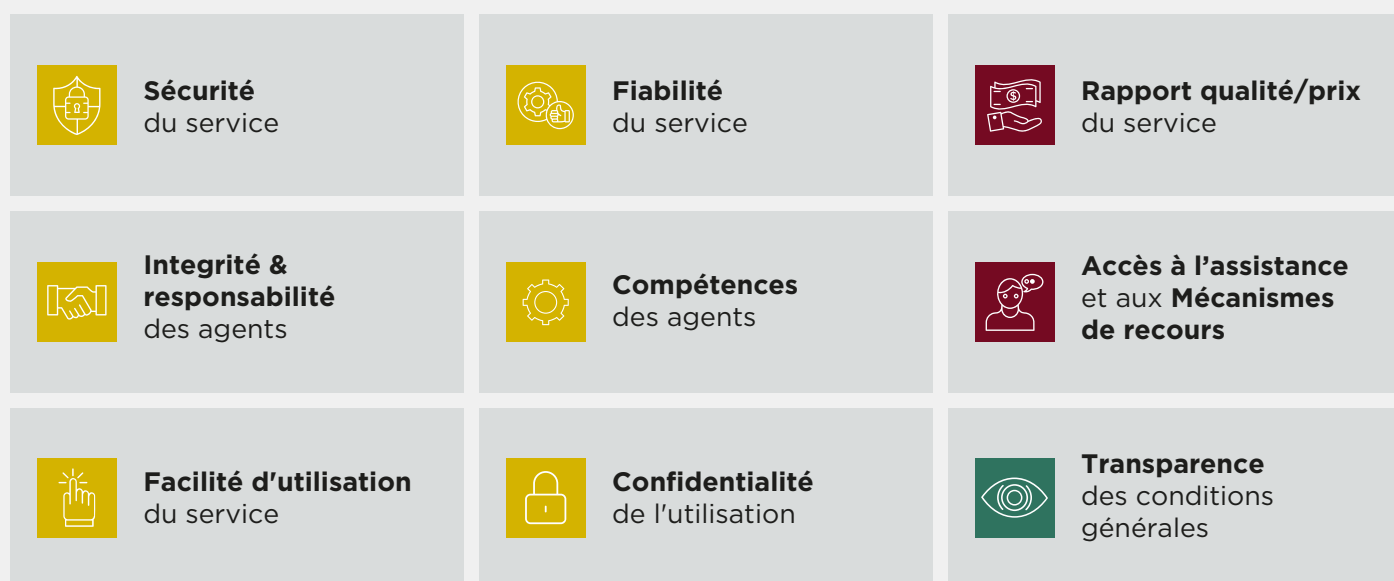
Niveau de confiance observé chez les femmes, par pays et par attribut²

Source : recherches et analyses de la GSMA dans les pays concernés

Niveau de confiance des femmes, par attribut :

- Faible
Manque de confiance important ou largement répandu
- Modéré
Problèmes mineurs ou occasionnels qui entraînent une certaine perte de confiance
- Élevé
Expérience positive / confiance forte

Nigéria



Sénégal



² Note : ces résultats sont basés sur les conclusions d'une étude qualitative réalisée dans le pays auprès d'utilisateurs et de non-utilisateurs du mobile money appartenant aux deux sexes dans les zones urbaines et périurbaines de Lagos au Nigéria et de Dakar au Sénégal.

Introduction



Dans les pays à revenu faible ou intermédiaire (PRFI), l'accès au mobile money représente un moyen crucial d'améliorer l'inclusion financière pour des milliards de personnes. Il offre la possibilité de réduire la pauvreté et d'augmenter la prospérité, ainsi que d'améliorer la résilience face aux chocs économiques et climatiques.^{3,4}

Dans l'ensemble des PRFI, on observe des écarts persistants entre hommes et femmes en matière de possession et d'usage des comptes de mobile money.⁵ Les femmes représentent près de 54 % des personnes non bancarisées dans le monde.⁶ En 2021, dans les PRFI, elles étaient 28 % moins susceptibles que les hommes de posséder un compte de mobile money.⁷ L'une des principales raisons de cet écart est le manque de confiance.

Différentes sources ont été utilisées pour évaluer le niveau de confiance chez les femmes : informations en provenance des acteurs du secteur, littérature⁸ et études de la GSMA représentatives au niveau national. Elles montrent toutes que dans certains PRFI, la confiance à l'égard du mobile money⁹ et de ses agents est un obstacle à l'adoption et à l'utilisation des services par les femmes. C'est notamment le cas au Nigéria, un marché du mobile money en plein essor, ainsi qu'au Sénégal, un marché plus mature.¹⁰

Bien que cette dimension de la confiance joue un rôle crucial dans l'adoption et l'utilisation des services de mobile money, il existe un déficit de connaissances concernant la confiance des femmes à l'égard de ces services. La GSMA a donc lancé des études au Nigéria et au Sénégal afin de mieux comprendre la dynamique de la confiance envers le mobile money et ses agents chez les femmes et d'en tirer des conclusions sur la manière de stimuler leur inclusion financière. Sur la base des résultats d'études quantitatives représentatives au niveau national, et malgré des taux de pénétration élevés, ces deux pays ont été sélectionnés en raison des différences observées au sein de leur écosystème du mobile money, du niveau de maturité de chaque marché et de la confiance existante à l'égard des services et des agents du mobile money.

Une étude qualitative a ensuite été réalisée auprès d'échantillons mixtes sélectionnés de manière aléatoire dans les zones urbaines et périurbaines de Lagos au Nigéria et de Dakar au Sénégal. Au total, douze discussions de groupe ont été organisées, ainsi que des entretiens approfondis avec des consommateurs et des informateurs clés.

Cette étude avait les objectifs suivants :

- identifier les facteurs propices et défavorables à la confiance des femmes ;
- comprendre comment ces facteurs influencent la confiance des femmes ;
- évaluer le niveau de confiance des femmes à l'égard du mobile money et de ses agents ;
- caractériser les sujets de méfiance des femmes à l'égard du mobile money et de ses agents ;
- comprendre l'impact de cette méfiance sur l'adoption du mobile money et le recours aux agents par les femmes

Ce rapport s'adresse aux prestataires de services de mobile money, aux fintechs, aux régulateurs, aux gouvernements et aux organisations de développement qui souhaitent développer l'usage des services financiers numériques chez les femmes d'Afrique de l'Ouest. Il s'agit d'une étude importante, car le fait de mieux comprendre les moteurs de la confiance à l'égard du mobile money et de ses agents offre la possibilité aux parties prenantes de développer la confiance des femmes à l'égard de l'écosystème du mobile money. Cette démarche permettrait en retour d'améliorer les taux d'adoption, l'usage régulier et diversifié des services et, en fin de compte, l'inclusion financière des femmes. Des recherches complémentaires restent toutefois nécessaires pour analyser le niveau de confiance des femmes à l'égard du mobile money et de ses agents dans les zones rurales et au sein de l'ensemble des PRFI.

3 Banque mondiale. (2022). *Inclusion financière*.

4 GSMA. (2023). *Rapport 2023 de la GSMA "Le point sur le secteur : les services de mobile money dans le monde"*.

5 Ibid.

6 Banque mondiale. (2022). *The Global Findex Database*.

7 Awanis, A. et Shanahan, M. (2022). *Findings from Findex*.

8 Rassemblée dans le cadre des recherches et observations de la GSMA.

9 Voir les annexes pour la définition du mobile money par la GSMA et les services couverts par cette étude.

10 Enquêtes de consommation GSMA représentatives au niveau national en 2020, 2021 et 2022.

Contexte



Le mobile money au Nigéria et au Sénégal

Figure 2

Aperçu du mobile money au Nigéria et au Sénégal¹¹

Sources : GSMA Mobile Money Metrics, enquête de consommation 2022 de la GSMA

Le Nigéria et le Sénégal présentent des taux de pénétration élevés de la téléphonie mobile, avec toutefois une situation plus contrastée en ce qui concerne le mobile money et les services financiers numériques (figure 2). Au Nigéria, le mobile money n'en est qu'à ses débuts et le niveau de confiance à l'égard des prestataires est relativement faible, ce qui constitue un obstacle important à l'adoption par les femmes. Au Sénégal, le marché du mobile money est plus mature et les femmes affichent un niveau de confiance élevé à l'égard des prestataires de services, mais la confiance reste malgré tout un obstacle.

		Nigéria	Sénégal
Population adulte (15 ans et plus)		>124 M	>10 M
Pénétration du mobile money		Intermédiaire	Très élevée
Nombre de services de mobile money		22	4
Indice de la GSMA relatif à la réglementation du mobile money (GSMA Mobile Money Regulatory Index)		83 relativement élevé	73 intermédiaire
Utilisation du mobile money chez les femmes	Parmi la population adulte féminine :		
Possèdent un téléphone portable		86 %	77 %
Possèdent un compte de mobile money		9 %	76 %
Ont utilisé le mobile money au cours des 30 jours précédents		7 %	66 %
Parmi les utilisatrices adultes du mobile money : Principal type d'utilisation		Épargne	Retraits d'espèces
Confiance des femmes à l'égard du mobile money	Parmi les utilisatrices adultes du mobile money :		
Font confiance aux prestataires de mobile money		57 %	88 %
Parmi les utilisatrices de la téléphonie mobile qui connaissent le mobile money mais n'ont pas de compte : Le manque de confiance et les soucis de sécurité les empêchent d'avoir un compte de mobile money		33 %	10 %
Le manque de confiance à l'égard des agents les empêche d'avoir un compte de mobile money		24 %	17 %

¹¹ Source : Statistiques du mobile money de la GSMA, Indice de diffusion du mobile money de la GSMA, Indice réglementaire du mobile money de la GSMA, données représentatives au niveau national de l'enquête de consommation 2022 de la GSMA (voir le chapitre « Comblant les écarts entre hommes et femmes » dans le rapport 2023 de la GSMA intitulé *Le point sur le secteur : les services de mobile money dans le monde*).

Facteurs d'influence contextuels sur la confiance des femmes à l'égard du mobile money et de ses agents au Nigéria

L'environnement du mobile money

Les écarts entre hommes et femmes dans le domaine du mobile money au Nigéria reflètent les obstacles socio-économiques spécifiques qui pèsent sur la confiance des femmes. En 2022, les femmes étaient 5 % moins susceptibles que les hommes de posséder un téléphone portable, 16 % moins susceptibles de connaître le mobile money et 51 % moins susceptibles de posséder un compte de mobile money. Lorsqu'on évalue l'usage du mobile money sur les 30 derniers jours parmi les adultes titulaires d'un compte, les femmes sont 4 % moins susceptibles que les hommes de s'en être servies. En ce qui concerne l'usage sur les sept derniers jours, les femmes sont 13 % plus susceptibles que les hommes d'avoir utilisé le mobile money.¹² Bien que le mobile money y ait été lancé il y a plus de dix ans, le Nigéria se classe à un niveau intermédiaire en termes de diffusion des services.¹³ Le mobile money y est relativement peu connu et peu utilisé par rapport à d'autres pays d'Afrique de l'Ouest, comme par exemple le Ghana ou le Sénégal.^{14,15}

Normes sociales

Dans les milieux plus ruraux et conservateurs, certaines normes sociales persistantes favorisent les hommes dans l'éducation et l'emploi et contribuent à limiter l'accès des femmes aux services financiers.¹⁶ Les disparités perpétuées par les préférences sociales et parentales en faveur de l'éducation des garçons et des opportunités qui leur sont offertes se traduisent par des taux d'analphabétismes plus élevés et un niveau de scolarité plus bas chez les femmes. Le mariage précoce limite encore davantage le développement des compétences, de l'expérience et des relations indispensables pour trouver un emploi, ce qui se traduit par des revenus inférieurs tout au long de la vie et une insécurité financière accrue.¹⁷

Cadre politique et réglementaire

Le manque de réglementation et le soutien limité du secteur public sont des obstacles à la confiance des femmes à l'égard du mobile money. L'absence de soutien public est un frein à l'acquisition de connaissances, à l'utilisation des services et à la confiance dans les services de mobile money au Nigéria.¹⁸ L'absence de cadre réglementaire solide alimente le manque de fiabilité des réseaux d'agents et l'existence de « pseudo-agents »¹⁹ érode encore davantage la confiance générale à l'égard du système.²⁰

Facteurs économiques

Le niveau élevé de chômage et la forte inégalité des revenus (près de 39 % de la population vit avec l'équivalent de moins de 1,90 USD par jour) alimentent l'insécurité financière et l'aversion au risque des Nigériennes.²¹ Les écarts de revenus entre hommes et femmes exacerbent encore davantage les disparités financières, les revenus des femmes étant en moyenne inférieurs de 42 % à ceux des hommes.²² Deux tiers seulement des femmes sont actives dans le secteur financier formel ou informel, ce qui se traduit par des disparités entre les sexes en ce qui concerne la confiance à l'égard des prestataires de services financiers.²³ Une femme sur trois ne fait confiance à aucun de ces prestataires, par rapport à un homme sur cinq.²⁴

12 GSMA. (2023). Enquête de consommation 2022 de la GSMA (cf. rapport 2023 de la GSMA intitulé *Le point sur le secteur : les services de mobile money dans le monde*).

13 GSMA. (2023). *Indice 2022 de diffusion du mobile money*.

14 GSMA. (2023). Enquête de consommation 2022 de la GSMA (cf. rapport 2023 de la GSMA intitulé *Le point sur le secteur : les services de mobile money dans le monde*).

15 Reynolds, T et al. (2023). *Exploring the gender gap in mobile money awareness and use*.

16 Partenariat WFID. (2022). *Towards women's financial inclusion: A gender data diagnostic of Nigéria*.

17 Banque centrale du Nigéria, EFINA et Dalberg. (2019). *Assessment of women's financial inclusion in Nigeria*.

18 Reynolds, T et al. (2023). *Exploring the gender gap in mobile money awareness and use*.

19 Agents non réglementés.

20 AFI Global. (2022). *Strategy for leveraging agent networks for women's financial inclusion*.

21 PNUD et OPHI. (2022). *2022 Global multidimensional poverty index*.

22 Partenariat WFID. (2022). *Towards women's financial inclusion: A gender data diagnostic of Nigeria*.

23 Ibid.

24 Banque centrale du Nigéria, EFINA et Dalberg. (2019). *Assessment of women's financial inclusion in Nigeria*.

Facteurs d'influence liés au contexte sur la confiance des femmes à l'égard du mobile money et de ses agents au Sénégal

L'environnement du mobile money

Depuis 2011, le Sénégal a réalisé des progrès significatifs dans le domaine de l'inclusion financière des femmes. Le mobile money y est désormais largement répandu,²⁵ bien que certaines barrières d'ordre contextuel perdurent. En 2020, le taux d'alphabétisation des Sénégalaises n'était que de 40 %, contre 52 % pour l'ensemble de la population, ce qui se reflète dans les statistiques suivantes qui datent de 2022²⁶ : au sein de la population adulte, les femmes sont 13 % moins susceptibles que les hommes de posséder un téléphone portable et 15 % moins susceptibles de détenir un compte de mobile money – malgré une quasi-parité avec les hommes en ce qui concerne la connaissance de l'existence des services. Elles sont 5 % plus susceptibles que les hommes d'avoir utilisé le mobile money au cours des 30 jours précédents et 13 % moins susceptibles que les hommes de l'avoir utilisé au cours des sept jours précédents.²⁷

Normes sociales

Les opportunités socio-économiques des Sénégalaises sont influencées par les normes sociales et religieuses. Si les lois de protection des femmes sont généralement respectées dans les zones urbaines, les zones rurales restent dominées par les pratiques coutumières et religieuses, ce qui peut limiter la connaissance par les femmes de leurs droits légaux, entraver leur accès à ces droits et perpétuer les pratiques de mariage précoce.²⁸ Ces normes peuvent également limiter les perspectives d'éducation et d'emploi des femmes, en favorisant la dépendance à l'égard des hommes, de la famille ou des amis et en contribuant à une plus grande aversion au risque et à une moindre confiance à l'égard des services financiers.

Cadre politique et réglementaire

Les problèmes de gouvernance au Sénégal, notamment l'absence de mécanismes de recours et les exigences strictes en matière d'identification du client (ou KYC, de l'anglais « *Know your Customer* »), peuvent entraver l'inclusion financière des femmes. L'hésitation à utiliser les services financiers formels est liée à la perception d'un déséquilibre des pouvoirs et à un manque de confiance ou de connaissance concernant les autorités gouvernementales.²⁹ Les obstacles liés à l'identification du client affectent les femmes de manière disproportionnée, car elles sont plus susceptibles que les hommes de ne pas avoir de pièce d'identité et d'avoir du mal à produire un justificatif de revenus lorsqu'elles travaillent dans le secteur informel.³⁰

Facteurs économiques

Les difficultés économiques du Sénégal, où plus de 7 % de la population vit avec moins de l'équivalent de 1,90 USD par jour, contribuent aux disparités observées dans l'accès aux services financiers formels.³¹ Le sentiment de ne pas avoir assez d'argent pour avoir un compte bancaire formel est un obstacle courant, ce qui souligne la nécessité de surmonter les facteurs économiques dans le cadre des stratégies de renforcement de la confiance.

25 GSMA. (2023). *Indice 2022 de diffusion du mobile money*.

26 Hunguana, H et al. (2020). *Women's financial inclusion in Senegal*.

27 GSMA. (2023). Enquête de consommation 2022 de la GSMA (cf. rapport 2023 de la GSMA intitulé *Le point sur le secteur : les services de mobile money dans le monde*).

28 Hunguana, H et al. (2020). *Women's financial inclusion in Senegal*.

29 Banque mondiale. (2016). *Amélioration de la capacité financière et de l'inclusion financière au Sénégal : Une évaluation de la demande*.

30 Hunguana, H et al. (2020). *Women's financial inclusion in Senegal*.

31 PNUD et OPHI. (2022). *2022 Global multidimensional poverty index*.

Analyse de la confiance



Analyse de la confiance

La confiance est à la base des interactions humaines et joue un rôle fondamental dans l'évaluation des risques perçus liés à de nouveaux moyens d'accéder à des résultats bénéfiques, que ceux-ci concernent des personnes, des services ou des systèmes.³² En matière de mobile money, la confiance joue un rôle essentiel dans la réponse des clients, en influençant leur décision d'ouvrir un compte et d'en faire un usage actif.³³ Cette dynamique de la confiance varie selon le sexe et l'environnement, les femmes étant souvent confrontées à des risques perçus plus élevés en raison de ressources économiques plus limitées et d'un statut social potentiellement inférieur à celui des hommes. Elles ont donc tendance à afficher une confiance plus réduite que celle des hommes à l'égard des services de mobile money.

Ce manque de confiance constitue un obstacle, au même titre que d'autres difficultés rencontrées par les clients du mobile money, telles que la distance, le coût ou les formalités de vérification de leur identité.³⁴ Pour permettre aux prestataires de services de mobile money de surmonter cet obstacle, il est important de comprendre les facteurs qui influencent la confiance des clients, afin de s'appuyer sur ces facteurs pour développer l'adoption et l'usage des services.

L'amélioration de la confiance des femmes à l'égard du mobile money fait partie intégrante du développement de l'inclusion financière. En l'absence d'un niveau de confiance suffisant :

- les femmes sont susceptibles d'opter pour des canaux alternatifs tels que l'argent liquide ou d'autres moyens informels ;
- elles risquent de ne pas tirer le meilleur parti de leurs propres comptes de mobile money, en ne conservant que des soldes de faible montant ou en limitant leur usage à des services particuliers ;
- les problèmes éventuellement rencontrés, tels que les soupçons de fraude concernant les agents, peuvent les amener à cesser complètement leur usage des services de mobile money.

Lorsque les femmes font confiance au service, elles sont susceptibles d'en devenir des utilisatrices fidèles et des promotrices efficaces, contribuant ainsi à un effet d'entraînement positif qui peut inciter d'autres femmes à faire confiance au mobile money et à l'utiliser.³⁵

Comprendre la vie financière des femmes

Pour analyser le niveau de confiance des femmes à l'égard des services de mobile money, il est important de tenir compte des facteurs qui influencent leur statut économique et leurs habitudes financières. Dans beaucoup de PRFI, les normes sociales et les inégalités structurelles contribuent à limiter leur niveau d'éducation, ce qui se traduit par des opportunités d'emploi plus restreintes, des revenus plus bas et un fardeau accru en matière de tâches ménagères.³⁶ Les revenus, le niveau de scolarité et la confiance à l'égard des prestataires de services financiers sont des facteurs déterminants de l'exclusion financière des femmes.³⁷ Dans une certaine mesure, le niveau de confiance est corrélé au niveau de revenus et de scolarité : plus ces derniers sont bas, plus la confiance est limitée.³⁸

En raison du conservatisme financier souvent manifesté par les femmes à cause des normes sociétales et d'une sécurité financière comparativement plus faible, elles sont nombreuses à aborder les décisions financières avec prudence, ce qui se traduit par un besoin de confiance plus élevé dans leur sélection d'un prestataire de services financiers.^{39,40} Malgré les progrès réalisés dans l'accessibilité des services financiers, les femmes manifestent une confiance plus réduite à l'égard des services financiers numériques comme le mobile money, préférant les interactions en personne pour leurs affaires financières.⁴¹

La confiance peut s'analyser selon trois dimensions : la confiance sociale, la confiance à l'égard des plateformes et la confiance à l'égard des agents.

32 Cook, K. (2001). *Trust in society*.

33 Osakwe, C et al. (2021). *Trust building in mobile money and its outcomes*.

34 Zins, A. and Weill, L. (2016). *The determinants of financial inclusion in Africa*.

35 Helms, B. (2013). *Untapped Potential: Women and Mobile Money*.

36 EFinA. (2019). *Assessment of women's financial inclusion in Nigeria*.

37 Ibid.

38 Zins, A. and Weill, L. (2016). *The determinants of financial inclusion in Africa*.

39 Helms, B. (2013). *Untapped Potential: Women and Mobile Money*.

40 Lyon, B. (2017). *Interview: Designing Digital Financial Services for Women*.

41 GSMA (2023). *Le point sur le secteur : les services de mobile money dans le monde*.

Le rôle de l'influence sociale

La confiance sociale, dérivée des interactions avec d'autres personnes en dehors de l'écosystème du mobile money, a une grande influence sur le niveau global de confiance des femmes. Les recommandations des amis, de la famille et des pairs ont une incidence significative sur la confiance à l'égard des marques. Ainsi, 83 % des personnes interrogées dans le cadre d'une étude menée par Nielsen dans 60 pays faisaient confiance aux recommandations de leurs proches.⁴² Au Kenya et en Côte d'Ivoire, les femmes se fient davantage aux recommandations de leurs pairs qu'aux messages des prestataires de services financiers numériques.⁴³ Ces données font ressortir la puissance du bouche-à-oreille dans l'établissement de la confiance sans expérience directe avec une marque.

La confiance sociale est fortement influencée par les tendances sociétales, les femmes alignant souvent leur comportement sur celui de leur entourage. Les recommandations des pairs, en particulier dans les régions à faibles revenus d'Afrique subsaharienne où les groupes d'épargne sont largement répandus, peuvent influencer les choix financiers des femmes.⁴⁴ La confiance sociale peut ainsi jouer un rôle dans le renforcement des institutions économiques.⁴⁵ Elle varie en fonction du sexe, étant plus élevée chez les personnes plus éduquées et plus aisées.^{46,47}

Confiance à l'égard de la solution de mobile money

La confiance à l'égard de la plateforme, qui porte généralement sur le bon fonctionnement et la sécurité du mobile money, est nécessaire pour susciter la confiance des utilisateurs. Elle peut être renforcée par les mesures de sécurité, les règles de protection des consommateurs, les possibilités de recours et l'existence de garanties structurelles.^{48,49} Pour les femmes, la confiance à l'égard de la plateforme peut être améliorée par des fonctionnalités garantissant la bonne fin des transactions, telles que les notifications de paiement en temps réel ou la possibilité d'annuler ou d'inverser des transactions erronées.⁵⁰ Ces fonctionnalités peuvent influencer le niveau de confiance des femmes en réduisant les risques perçus, compte tenu notamment de leur aversion accrue au risque qui résulte d'un pouvoir économique et social plus limité.

Confiance à l'égard des agents de mobile money

En tant que points de contact humains des services, les agents jouent un rôle crucial dans l'établissement de la confiance, notamment en ce qui concerne les services financiers numériques dans lesquels les interactions en personne sont limitées.^{51,52} La bonne réalisation des transactions et les échanges fructueux avec les agents peuvent renforcer la crédibilité des services et la confiance à leur égard, faisant des agents un aspect intégral d'une bonne expérience globale des utilisateurs.⁵³

La confiance des femmes à l'égard des agents diffère de celle des hommes, car elles se fient davantage aux interactions de proximité lorsqu'elles utilisent des services de mobile money. Elles sollicitent souvent des agents qu'elles connaissent personnellement, tels que des voisins, des parents ou des membres de leur communauté, pour obtenir de l'aide ou effectuer des transactions.⁵⁴ Des études antérieures ont montré qu'une première expérience négative avec un agent pouvait avoir un impact significatif sur leur niveau de confiance, ce qui fait ressortir toute l'importance de favoriser dès le départ des interactions réussies.⁵⁵

Les femmes sont plus enclines à accorder leur confiance aux agents de sexe féminin, une préférence qui se vérifie même dans les régions où les agents de sexe masculin sont largement majoritaires.⁵⁶ Ce constat s'explique par la conviction que les agentes sont plus dignes de confiance, qu'elles respectent davantage la confidentialité et qu'elles sont d'un abord plus aisé.⁵⁷

42 Nielsen. (2015). [Global trust in advertising](#).

43 DFS Lab, Caribou Digital et Caribou Data. (2021). [Payment system design and the financial inclusion gender gap](#).

44 Kedir, A. and Kouame, E. (2022). [FinTech and women's entrepreneurship in Africa](#).

45 Odera, L. (2013). [The role of trust as an informal institution in the informal sector in Africa](#).

46 Zins, A. et Weill, L. (2016). [The determinants of financial inclusion in Africa](#).

47 Glaeser, E et al. (2000). [Measuring Trust](#).

48 Kedir, A. and Kouame, E. (2022). [FinTech and women's entrepreneurship in Africa](#).

49 Duflos, E. et Medine, D. (2023). [Consumer & Data Protection: A New Approach to Intersecting Risks](#).

50 Osakwe, C et al. (2021). [Trust building in mobile money and its outcomes](#).

51 Helms, B. (2013). [Untapped Potential: Women and Mobile Money](#).

52 Shaikh, A et al. (2023). [Mobile money as a driver of digital financial inclusion](#).

53 Ibid.

54 FinDev Gateway. (2022). [Four ways to design agent networks that work for women](#).

55 Helms, B. (2013). [Untapped Potential: Women and Mobile Money](#).

56 GSMA. (2020). [Reaching 50 million women with mobile: A practical guide](#).

57 FinDev Gateway. (2022). [Agent gender matters...for customers](#).

Cadre d'analyse de la confiance

Pour analyser la dynamique de la confiance chez les femmes, la présente étude segmente la confiance globale entre différents « attributs ».

Pour guider notre analyse de la confiance des femmes à l'égard du mobile money et des agents au Nigéria et au Sénégal, nous avons conçu un cadre d'analyse qui permet d'évaluer les différents moteurs, attributs et impacts de la confiance (figure 3). Il identifie ainsi les sujets de méfiance et les possibilités d'amélioration de la confiance des femmes. Les prestataires de mobile money peuvent par exemple s'en servir pour améliorer la conception de leurs produits, l'expérience utilisateur, le service à la clientèle, les campagnes de marketing et leur tarification afin de mieux cibler les femmes. Le cadre s'articule autour de quatre piliers :

- **les facteurs de confiance et de méfiance** qui sont susceptibles d'influencer la confiance au niveau de chaque attribut ;
- **les attributs de la confiance** : il s'agit des composantes de la confiance globale d'une personne à l'égard du mobile money et ses agents. Ces attributs sont constamment évalués par les utilisateurs et les non-utilisateurs et contribuent à former leur niveau global de confiance à l'égard du service.
- **le niveau de confiance** (élevé, modéré ou faible) que les utilisateurs ou non-utilisateurs du mobile money et de ses agents ont à l'égard de chaque attribut ;
- **l'impact de la méfiance** (pour chaque attribut) sur l'adoption et l'utilisation du mobile money et de ses agents.

La segmentation de la confiance en attributs permet une analyse par sujet. Elle permet également de mieux comprendre l'importance de chaque attribut dans la perception globale des participants.

Ce cadre d'analyse a été élaboré à partir de recherches, d'analyses documentaires, d'entretiens avec des informateurs clés et d'ateliers avec des spécialistes de l'inclusion financière. Plusieurs cadres d'analyse de la confiance dans la technologie et les services financiers numériques ont été étudiés. Certains sont dérivés du modèle d'acceptation de la technologie (TAM), qui est largement utilisé pour étudier l'adoption de la technologie, y compris en ce qui concerne la confiance à l'égard des services financiers numériques, et qui est considéré comme un instrument fiable avec des propriétés de mesure robustes.⁵⁸

Ces modèles font ressortir plusieurs risques. Sachant que la confiance et le risque sont étroitement liés, la confiance des utilisateurs repose sur une analyse des risques auxquels ils sont exposés. Cette étude a permis de cartographier et de classer les risques auxquels les femmes sont exposées lorsqu'elles utilisent le mobile money et les agents. Ceux-ci ont été classés par ordre de priorité en neuf risques principaux, correspondant aux neuf attributs de la confiance identifiés. Les entretiens et les discussions de groupe réalisés dans le cadre de l'étude ont été organisés autour de l'examen de ces neuf attributs.

⁵⁸ Par exemple : Liu, L. (2009). *Technology acceptance model: A replicated test using TETRAD* ; Chandra, S et al. (2010). *Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis* ; Spencer, S et al. (2018). *The role of trust in increasing women's access to finance through digital technologies*.

Figure 3

Cadre d'analyse de la confiance des femmes à l'égard du mobile money et des agents

Facteurs de confiance

ex. bouche à oreille, capacités de lecture, compétences numériques, réputation, etc.

Influencent la confiance concernant...

Confiance globale à l'égard du mobile money et des agents

9 attributs de confiance



Sécurité du service

Je suis sûr(e) que le mobile money comporte des mesures de sécurité pour protéger mon argent contre le vol et la fraude.



Fiabilité du service

Je suis sûr(e) que les opérations s'effectueront sans problème et que je ne perdrai pas d'argent.



Rapport qualité/prix du service

Je pense que les frais payés pour le service sont raisonnables et corrects.



Intégrité & responsabilité des agents

Je suis sûr(e) que les agents du mobile money sont honnêtes et responsables



Compétences des agents

Je pense que les agents ont les compétences nécessaires pour m'aider et fournir un service correct.



Accès à l'assistance et aux Mécanismes de recours

Je suis convaincu(e) que je peux obtenir de l'aide si nécessaire et que mes demandes et réclamations seront correctement traitées.



Facilité d'utilisation du service

Je suis sûr(e) que je pourrais utiliser le service par moi-même



Confidentialité de l'utilisation

Je suis sûr(e) que mes données personnelles et les informations relatives à mes opérations resteront confidentielles.



Transparence des conditions générales

Je pense que les conditions générales du service sont claires et complètes et qu'elles ne me pénalisent pas.

avec pour résultat...

Incidence du manque de confiance

adoption et utilisation du mobile money

Résultats comparatifs du Nigéria et du Sénégal



Comportement financier des participants du Nigéria

Adoption du mobile money : motivations et insatisfactions

La principale motivation des participants pour s'abonner à un service de mobile money est souvent liée au besoin immédiat d'effectuer des transactions que les banques traditionnelles ne permettent pas toujours de faire rapidement. L'insatisfaction à l'égard des banques apparaît comme un facteur déterminant : les hommes mentionnent souvent les plafonds d'opération comme un obstacle commercial, tandis que certaines femmes se plaignent des problèmes de fiabilité des réseaux.

Parcours d'adoption : progression dans les types d'usage

Le parcours d'adoption des participants commence généralement par l'achat d'unités téléphoniques et le paiement de factures, avant d'évoluer vers d'autres transactions telles que les transferts entre particuliers ou les paiements marchands. Les hommes diversifient souvent leur utilisation dans le cadre des paris sportifs. L'intérêt naissant pour les prêts montre également que certains utilisateurs sont conscients de l'importance de la notation de crédit et de la nécessité de se constituer un historique de crédit.

Susciter la confiance par le biais de recommandations

Le bouche à oreille entre proches et l'aval des autorités peuvent jouer un rôle clé en inspirant confiance et en incitant les utilisateurs à s'abonner. Pour certaines femmes, plusieurs recommandations sont souvent nécessaires pour franchir le pas entre la connaissance de l'existence des services et leur essai. Certaines femmes urbaines, dotées de compétences numériques plus poussées, sont plus réceptives aux recommandations et aux incitations, ce qui se traduit par des souscriptions immédiates.

L'aval réglementaire : un pilier de la confiance

Pour de nombreux participants, la réglementation du mobile money est un facteur de confiance important. La connaissance du statut réglementaire des prestataires est un facteur clé de l'adoption pour certains utilisateurs. Certains non-utilisateurs se déclarent prêts à faire confiance aux prestataires sous réserve d'une clarification de leur statut réglementaire.

Dynamique au sein des ménages : trouver un équilibre entre autonomie et soutien

Au sein des ménages, les femmes sont généralement libres d'utiliser les services financiers, mais affichent un degré variable d'autonomie financière, en fonction du niveau d'encouragement ou de dissuasion manifesté par leur conjoint.

Facteur dissuasif : manque de soutien du conjoint

Un manque de confiance des hommes dans leur capacité à aider leurs conjointes en cas de besoin pousse certains hommes à les décourager à utiliser le mobile money. En revanche, les femmes se montrent généralement confiantes dans leur autonomie d'accès et d'utilisation des services financiers.

Terrain neutre : prise de décision commune

Le sentiment dominant parmi les personnes interrogées est celui d'un partage des décisions financières au sein du ménage, y compris chez les non-utilisateurs du mobile money. Certains hommes peuvent toutefois se montrer moins enclins à prendre des décisions en commun, soit pour éviter les conflits, soit parce qu'ils reconnaissent que leurs épouses sont plus aptes qu'eux à suivre les besoins du ménage.

Facteur favorable : les hommes en tant que promoteurs

Certains utilisateurs masculins du mobile money en font une promotion active au sein de leur famille, ce qui montre que l'expérience positive des utilisateurs peut franchir la frontière entre les sexes.

Autonomie financière et prise de décision : influencer l'utilisation des services

L'autonomie financière et la prise de décision en commun sont des facteurs essentiels d'une utilisation réussie des services financiers par les différentes participantes du Nigéria.

Prise de décision commune au sein du ménage

Malgré un sentiment général de décision prise en commun, certains hommes peuvent être plus réticents, préférant éviter les conflits ou reconnaissant que leur femme a une meilleure compréhension des besoins du ménage.

Contributions financières et prise de décision

Les attentes relatives à la contribution financière de chacun peuvent varier et avoir un impact sur le processus de prise de décision. Les hommes sont souvent considérés comme les principaux contributeurs, mais les circonstances peuvent modifier cette dynamique et conduire certains d'entre eux à accepter de prendre des décisions en commun.

Préférences en matière d'épargne : entre confiance et caractéristiques des produits

Pour certaines femmes, le choix entre les différentes options d'épargne formelle et informelle repose sur la confiance et les caractéristiques des produits.

Importance de l'épargne

La capacité à épargner et l'indisponibilité des fonds sur une période définie apparaît comme une caractéristique clé recherchée par les personnes interrogées, influençant leur choix entre les options formelles et informelles.

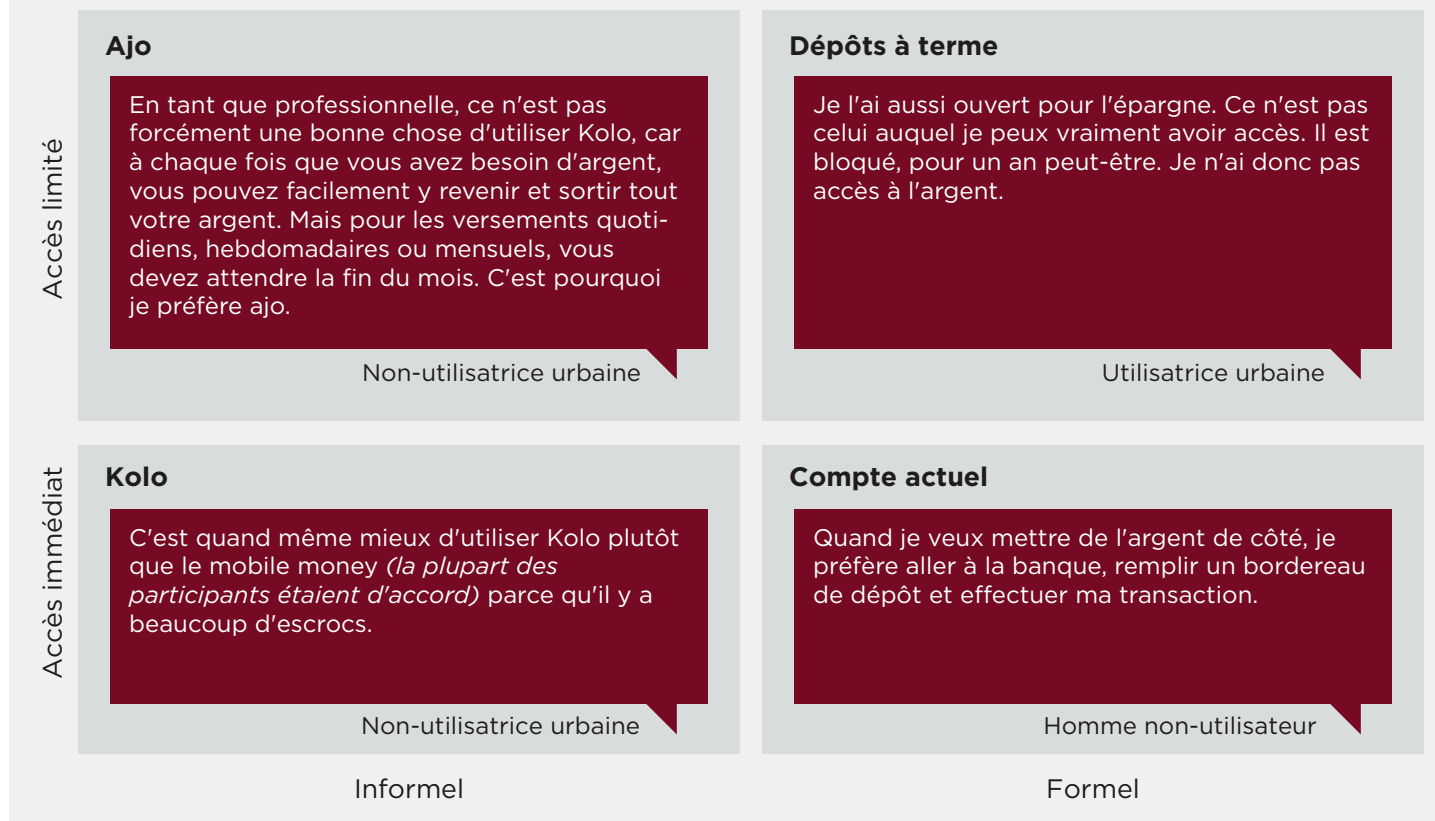
Préférences en matière de produits : groupes d'épargne informels et portefeuilles électroniques

Si certains utilisateurs avertis explorent les dépôts à terme dans les portefeuilles électroniques, la majorité d'entre eux optent pour la familiarité et la confiance qu'offrent les groupes d'épargne informels de type ajo⁵⁹ (figure 4). La confiance dans ces groupes est ancrée dans les interactions sociales, faisant ressortir toute l'importance des liens communautaires.

Figure 4

Utilisation des méthodes d'épargne formelles et informelles par les participants⁶⁰

Source : recherches et analyses de la GSMA dans le pays



59 L'ajo est un système de groupe d'épargne informel basé sur la confiance, dans lequel les participants versent régulièrement une somme fixe dans un fonds commun. Le groupe sélectionne ensuite un participant pour chaque période de contribution, qui peut aller d'un jour à un mois, pour recevoir le montant total des contributions.

60 Note : les résultats sont tirés de discussions de groupe et d'entretiens organisés par la GSMA avec des utilisateurs et des non-utilisateurs du mobile money appartenant aux deux sexes dans les zones urbaines et périurbaines de Lagos au Nigéria en août 2023. Au Nigéria, le terme « kolo » désigne une « tirelire » traditionnelle.

Comportement financier des participants du Sénégal

Facteurs d'adoption : utilité perçue et prévention des risques

La décision d'adopter le mobile money dépend de la perception par les participants de son utilité par rapport aux risques associés. Plusieurs avantages viennent conforter l'utilité perçue des services aux yeux des participants :

- **simplicité** : une application conviviale et une carte QR peuvent simplifier les transactions par rapport à l'utilisation de l'USSD ;
- **gain de temps** : le mobile money réduit le besoin de se déplacer en personne, ce qui facilite le paiement de factures et les contributions aux groupes d'épargne ;
- **discretion accrue** : la possibilité d'effectuer des transactions à domicile permet de protéger la confidentialité des opérations de l'utilisateur ;
- **sécurité** : le recours plus limité à l'argent liquide réduit le risque de vol.

Prenant conscience du besoin commercial et du risque de perdre des clients, certains commerçants participants ont adopté le mobile money parce que leurs clients avaient de plus en plus tendance à utiliser ce moyen de paiement.

Influences sociales et adoption par les femmes

L'influence sociale, en particulier chez les femmes, joue un rôle essentiel dans l'adoption des services de mobile money. Certaines femmes cherchent à se rassurer auprès de leurs amis et de leur famille, se fiant souvent à leurs commentaires avant de s'abonner. Le processus d'adoption peut comporter une phase de vérification de la fiabilité du service auprès des proches.

Obstacles à l'accès et à la satisfaction des besoins financiers

Malgré leurs besoins financiers, les participantes sont confrontées à des obstacles pour accéder aux services financiers formels. Certaines femmes non utilisatrices mentionnent le manque d'argent et la nécessité d'obtenir l'autorisation de leur mari, tandis que les utilisatrices sont nombreuses à mentionner leurs préoccupations relatives à la sécurité et à la facilité d'utilisation.

Même si certaines femmes s'abstiennent de recourir au mobile money, elles satisfont leurs besoins financiers par des moyens informels. Certaines non-utilisatrices ont souvent recours à des services de transport (*horaires*), tandis que la majorité d'entre elles, à l'exception de celles qui ont déjà été victimes d'escroqueries, participent à des groupes d'épargne informels (*tontines*). La plupart des non-utilisatrices transfèrent leur risque financier à des tiers de confiance qui effectuent des transactions en leur nom via leurs propres comptes de mobile money.

Prestataires dominants et essor des paiements marchands

Le marché sénégalais du mobile money est largement dominé par Wave Money et Orange Money, deux prestataires spontanément reconnus par les participants. D'autres services sont mentionnés, notamment Free Money, Wizall, Kash Kash, Wari et Joni Joni, mais ils sont peu utilisés, en raison notamment de réseaux d'agents peu développés. Wave Money et Orange Money sont largement utilisés, les clients utilisant souvent les deux services en fonction de leurs avantages respectifs.

Les paiements marchands sont devenus un type d'utilisation très répandu, surtout depuis l'arrivée de Wave Money sur le marché. La facilité d'utilisation, en particulier avec les cartes QR, a amélioré l'accès aux paiements marchands, répondant ainsi à la demande croissante des clients. L'épargne et l'accès au crédit restent toutefois peu développés dans l'écosystème du mobile money, les participants ayant largement recours aux *tontines* informelles.

Dynamique au sein des ménages : une gestion financière partagée

La mise en commun des revenus du ménage est une pratique courante, tous les membres de la famille contribuant à leur gestion. En tant que chefs de famille habituels, les hommes ont tendance à superviser les finances du ménage et à fournir la principale source de revenus. Les femmes gèrent principalement les dépenses courantes et contribuent parfois aux revenus du ménage, ce qui atteste de leur rôle dans la gestion des finances du ménage.

La confidentialité des sujets financiers est un aspect important, les hommes gardant souvent un certain secret envers leur épouse concernant leurs affaires financières. Il en est de même pour les femmes lorsqu'elles ont des revenus personnels : elles cherchent à améliorer leur niveau de vie, sans le révéler à leur mari. Certains participants masculins y sont favorables, d'autres non, et certains préfèrent que leur femme leur demande leur permission avant d'ouvrir un compte de mobile money.





Les facteurs de confiance et de méfiance

Les facteurs de confiance sont des facteurs externes qui influencent le niveau de confiance global à l'égard du mobile money et des agents, ainsi qu'à l'égard des différents attributs de la confiance du cadre d'analyse. Il s'agit par exemple du niveau de compétences numériques des personnes ou de leur connaissance du mobile money. L'étude a permis de mettre en évidence plusieurs facteurs externes susceptibles d'alimenter la confiance ou la méfiance des femmes à l'égard du mobile money et des agents au Nigéria et au Sénégal (figure 5). Par exemple, un témoignage très négatif sur le mobile money (bouche à oreille) a eu un impact très négatif sur la confiance des femmes à l'égard de la sécurité des services de mobile money au Sénégal. En revanche, un prestataire de services de mobile money réputé pour sa sécurité est susceptible d'avoir une influence positive sur la confiance.

Figure 5

Facteurs (externes) et leur influence observée sur la confiance des femmes à l'égard du mobile money et des agents au Nigéria et au Sénégal, par attribut⁶¹

Source : recherches et analyses de la GSMA dans les pays concernés

Influence sur la confiance : ■ négative ■ positive ■ positive ou négative ■ aucune influence observée N Nigéria S Sénégal

Les facteurs ci-dessous influencent la confiance à l'égard des attributs suivants :	Sécurité		Fiabilité		Intégrité et responsabilité des agents		Compétences des agents		Assistance client et mécanismes de recours		Facilité d'utilisation		Confidentialité		Transparence	
	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
	Niveau de compétences numériques	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bouche à oreille	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Avis de la communauté	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contexte de sécurité/peur du vol	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Qualité de la connexion/Coût de l'internet mobile	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Accord/désaccord du chef de famille sur l'usage du mobile money	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Réputation du prestataire de mobile money	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campagnes de sensibilisation/marketing en personne	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facilité à récupérer les fonds en cas d'erreur d'opération	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facilité d'accès aux informations sensibles (historique des opérations, par exemple) dans l'application	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Réactivité et qualité du service à la clientèle	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Type d'interface utilisateur/facteur de forme	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Proximité des agents ou succursales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Maintien d'une relation forte	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Comportement respectueux et honnête de l'agent	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Environnement du point de vente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Qualité de l'assistance fournie par l'agent	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Assistance dédiée pour former les femmes à l'utilisation du service	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

61 Note : ces résultats sont basés sur les conclusions d'une étude qualitative réalisée dans le pays auprès d'utilisateurs et de non-utilisateurs du mobile money appartenant aux deux sexes dans les zones urbaines et périurbaines de Lagos au Nigéria et de Dakar au Sénégal. En raison du caractère observationnel de cette étude, il est possible que d'autres influences non répertoriées s'exercent sur les participants.

Niveau de confiance

On relève des différences de niveau de confiance et de méfiance à l'égard du mobile money et de ses agents chez les participantes du Nigéria et du Sénégal (figure 6). Il existe des points de méfiance notables dans les deux pays. Au Nigéria, les femmes (et les hommes) se méfient des tarifs qui semblent « trop attractifs » et doutent de la possibilité d'obtenir une assistance à la clientèle en cas de besoin. Au Sénégal, les femmes manifestent un manque de confiance important dans la sécurité et la facilité d'utilisation du mobile money.

Figure 6

Niveau de confiance observé chez les femmes dans chaque pays, par attribut⁶²

Source : recherches et analyses de la GSMA dans les pays concernés



62 Note : ces résultats sont basés sur les conclusions d'une étude qualitative réalisée dans le pays auprès d'utilisateurs et de non-utilisateurs du mobile money appartenant aux deux sexes dans les zones urbaines et périurbaines de Lagos au Nigéria et de Dakar au Sénégal.



Confiance dans la sécurité des services

Nigéria

Confiance: **modérée**

Sénégal

Confiance : **peu élevée**

Au Sénégal et au Nigéria, la confiance à l'égard de la sécurité des services de mobile money revêt une importance primordiale. Beaucoup de participants à notre étude, hommes et femmes, ont exprimé de sérieuses inquiétudes concernant divers incidents, tels que les escroqueries et les vols.

Au Sénégal, le manque de confiance à l'égard du mobile money est plus marqué chez les femmes que chez les hommes. Les femmes ont tendance à avoir des compétences numériques plus limitées, ce qui les rend plus vulnérables aux escroqueries lorsqu'elles se fient à des agents ou à des proches. Cette disparité conduit certaines d'entre elles à s'abstenir d'utiliser les services, à en faire un usage limité ou à élaborer leurs propres stratégies de réduction des risques. L'influence du bouche à oreille est cruciale, notamment chez les femmes qui recherchent le conseil de leur communauté. Les efforts des prestataires de mobile money en matière de prévention de la fraude et de traitement des incidents sont essentiels pour améliorer la confiance, rassurant à la fois les utilisateurs et les non-utilisateurs.

Au Nigéria, les utilisateurs participants, hommes et femmes, considèrent que les systèmes des prestataires de mobile money ne sont pas plus risqués que ceux des autres prestataires de services financiers. Alors que les escroqueries et l'ingénierie sociale sont le principal sujet d'inquiétude des participantes du Nigéria (les hommes s'inquiétant principalement des risques physiques liés à l'utilisation de leur téléphone), le niveau global de confiance ne diffère pas de manière significative entre les sexes. Comme au Sénégal, le manque de confiance dans la sécurité des services de mobile money constitue un obstacle à l'adoption pour certains participants non-utilisateurs, amplifié par le bouche-à-oreille ou des compétences numériques plus limitées.



Confiance dans la fiabilité des services

Nigéria

Confiance : modérée

Sénégal

Confiance : modérée

Au Sénégal et au Nigéria, le niveau de confiance à l'égard de la fiabilité des services de mobile money est relativement élevé. Aucun sujet de méfiance majeur n'a été mentionné lors des discussions avec les participants des deux sexes. Les stratégies de prévention des risques utilisées par les utilisateurs masculins et féminins laissent toutefois à penser que la confiance pourrait être améliorée. Les problèmes de connectivité rencontrés dans les deux pays influencent également la perception de la fiabilité des services de mobile money.

Au Nigéria, les pannes de service fréquentes amènent certaines utilisatrices à retirer rapidement leurs fonds lorsque des rumeurs d'interruption de service commencent à circuler. Elles sont également nombreuses à limiter par précaution les montants conservés sur leurs comptes.

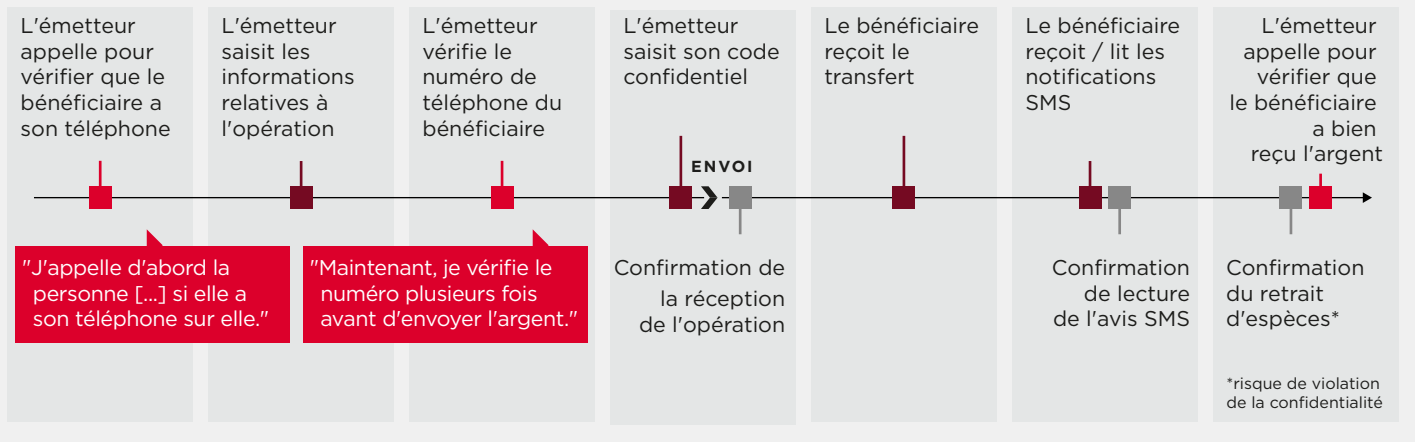
Au Sénégal, les participantes font souvent preuve de diligence pour s'assurer de la fiabilité des services de mobile money avant de s'y abonner, en sollicitant l'avis de leurs proches et de leur communauté. L'historique des prestataires est une condition préalable à l'adoption, ce qui exclut souvent les nouveaux acteurs. Certaines utilisatrices ont également tendance à conserver des montants limités sur leurs comptes et font leurs propres vérifications pour s'assurer de la bonne fin de leurs opérations (figure 7), ce qui montre que la confiance dans la fiabilité des services pourrait être encore améliorée.

Figure 7

Vérifications formelles et informelles lors d'une transaction de mobile money⁶³

Source : GSMA research and analysis

Nature du contrôle de sécurité au moment de l'opération : ■ Formel ■ Informel ■ Autres contrôles de sécurité formels attendus par les participants



⁶³ Note : observations tirées de discussions de groupe et d'entretiens réalisés en juillet 2023 par la GSMA avec des utilisateurs et non-utilisateurs du mobile money appartenant aux deux sexes dans les zones urbaines et périurbaines de Dakar au Sénégal. Les contrôles de sécurité formels effectués lors des observations ont été relevés au moyen d'une observation des processus d'opération du mobile money. Le schéma présente une illustration de ce processus, mais celui-ci peut varier selon les prestataires de mobile money.



Confiance dans la confidentialité des services

Nigéria

Confiance: **modérée**

Sénégal

Confiance: **modérée**

Au Sénégal et au Nigéria, la confidentialité offerte par le mobile money se révèle être un pilier de l'autonomisation financière des femmes. Pour beaucoup d'entre elles, le mobile money leur permet de gérer leurs finances, y compris leurs revenus, leurs transactions et leur épargne, en dehors de la surveillance de leur famille ou de leur conjoint. La confidentialité a souvent été la première motivation des participantes pour adopter le mobile money et elles affichent en règle générale une confiance importante concernant la confidentialité des services.

Des incidents isolés dans lesquels des agents sénégalais avaient divulgué des informations (accidentellement ou délibérément) ont pu amener certaines participantes à douter de la capacité des agents à préserver la confidentialité de leurs opérations. De plus, l'environnement physique des points de vente n'est pas toujours propice à la protection de la confidentialité des utilisateurs.

Plusieurs participantes des deux pays font preuve d'une grande prudence à l'égard des informations affichées sur les interfaces numériques, se sentant parfois exposées au risque de divulgation involontaire qui pourrait compromettre leur vie privée ou de les exposer au vol. Elles ont leur propres méthodes de protection des informations sensibles, comme la suppression immédiate des notifications de débit et l'activation de fonctions qui masquent les applications sur l'écran d'accueil des téléphones portables (Nigéria) ou la demande de contrôles d'accès renforcés pour protéger leur vie privée (Sénégal).



Confiance dans l'intégrité, la responsabilité et les compétences des agents

Nigéria

Confiance : **modérée**

Sénégal

Confiance : **modérée**

Au Sénégal et au Nigéria, les participants des deux sexes manifestent une confiance élevée dans les compétences et l'intégrité des agents. Au Sénégal, les femmes qui ont un niveau de scolarité peu élevé ou une maîtrise limitée du numérique s'en remettent souvent entièrement aux agents pour effectuer leurs opérations, ce qui atteste d'un niveau de confiance élevé, bien que certaines n'aient probablement pas d'autre choix.

Même si des exemples de comportement malhonnête des agents sont mentionnés par les participants des deux sexes, ils sont considérés comme des cas isolés. Ces incidents n'ont pas d'incidence significative sur l'usage du mobile money, car les participants sont peu nombreux à indiquer qu'ils ont cessé de s'en servir à cause de problèmes avec des agents. Au Sénégal, les utilisateurs des deux sexes se tournent facilement vers d'autres agents lorsqu'ils n'ont plus confiance dans un agent en particulier. Au Nigéria, où les agents semblent souvent facturer des frais excessifs, les utilisateurs des deux sexes se montrent proactifs pour négocier avec les agents et leur faire appliquer des frais plus bas.

Il est important de noter que dans les deux pays étudiés, le comportement inapproprié d'un agent n'érode pas la confiance globale des participants des deux sexes à l'égard du mobile money. Les utilisateurs ne tiennent pas les prestataires de mobile money responsables du mauvais comportement des agents et ne cherchent pas non plus à les faire intervenir. Au Sénégal comme au Nigéria, la plupart des utilisatrices ne manifestent pas de réticences ou de difficultés particulières pour interagir avec des agents masculins. Certaines d'entre elles indiquent qu'elles ne font pas nécessairement plus confiance aux agents féminins qu'aux agents masculins.



Confiance dans le rapport qualité-prix

Nigéria

Confiance : **peu élevée**

Au Nigéria, les participants des deux sexes se déclarent très satisfaits des tarifs compétitifs proposés par les prestataires de mobile money, qu'ils jugent plus attrayants que l'offre des banques traditionnelles. Certaines stratégies de tarification agressives, par exemple la gratuité de certaines opérations, associées à l'abondance de récompenses, ont toutefois engendré des doutes. La méfiance des participants à l'égard de tarifs ou d'offres jugés « trop beaux pour être vrais » a eu des conséquences. Elle a dissuadé plusieurs utilisateurs potentiels d'adopter le mobile money et, plus largement au sein du groupe interrogé, a érodé la confiance d'ensemble à l'égard de la fiabilité et de la sécurité des services de mobile money.

Sénégal

Confiance : **modérée**

Au Sénégal, les participants des deux sexes estiment généralement que les frais associés aux services de mobile money sont raisonnables dans le contexte actuel du marché. Cependant, lorsqu'ils se souviennent de la période qui a suivi le lancement de Wave Money, ils sont nombreux à estimer que les tarifs pratiqués par les prestataires d'origine pour les opérations de mobile money étaient trop élevés. Cela a entraîné une déception et une frustration généralisées à l'égard de ces prestataires, certains utilisateurs déclarant qu'ils avaient parfois l'impression de se faire voler. Cette période marque une baisse de confiance notable à l'égard du mobile money. Si la convergence récente des tarifs de mobile money semble avoir restauré la confiance quant au caractère équitable de la tarification, il ne sera pas forcément facile de regagner la confiance des utilisateurs les plus mécontents.



Confiance dans la transparence des conditions générales

Nigéria

Confiance : élevée

Sénégal

Confiance : élevée

Au Nigéria, on observe généralement une mauvaise compréhension de la tarification chez les participants des deux sexes. Ce constat provient d'un manque de transparence lié aux changements fréquents de tarification du mobile money et aux frais supplémentaires appliqués de manière injustifiée par les agents. Les participants concernés ne semblent toutefois pas s'en soucier outre mesure et il n'existe pas de méfiance particulière à l'égard de la tarification des frais d'opération. En dehors de la tarification, les participants ne font pas état d'un manque de transparence concernant d'autres conditions de fonctionnement des services.

Au Sénégal, la transparence des tarifs est généralement jugée satisfaisante par les participants des deux sexes. La plupart d'entre eux ont une connaissance relativement précise des barèmes de frais, ce qui leur permet de choisir un service ou un autre en fonction de la nature et du montant de l'opération qu'ils souhaitent effectuer. Ils savent que les frais appliqués par les prestataires sont généralement affichés dans les points de service, ce qui leur permet de connaître la grille des tarifs. Bien que certaines utilisatrices fassent état de malentendus mineurs sur les frais d'opération, ceux-ci n'ont pas d'incidence majeure sur la confiance globale. En dehors de la tarification, les participants ne font pas état d'un manque de transparence concernant d'autres conditions de fonctionnement des services.

Dans les deux pays, les perceptions, les comportements et les niveaux de confiance à l'égard de la transparence des conditions générales sont les mêmes entre hommes et femmes.



Confiance dans les mécanismes d'assistance à la clientèle et de recours

Nigéria

Confiance : peu élevée

Au Nigéria, où les services bancaires sont largement accessibles, les banques ont établi un précédent en matière d'assistance à la clientèle : les demandes et les réclamations peuvent être traitées dans les agences. Les participants nigériens, hommes et femmes, sont nombreux à déplorer que ce niveau d'assistance ne soit pas disponible dans le mobile money, faisant état de la distance et de l'absence d'agences des prestataires en tant que principal obstacle. En outre, l'assistance téléphonique n'est généralement pas considérée comme une option viable. Les quelques utilisateurs qui ont essayé de contacter l'assistance à la clientèle font état de difficultés à joindre un interlocuteur ou d'une absence de réponse. Ce manque de confiance à l'égard de l'assistance client a une incidence importante pour certaines personnes interrogées, les conduisant à ne pas avoir de compte de mobile money.

Sénégal

Confiance : élevée

En revanche, **au Sénégal**, les participants des deux sexes s'adressent fréquemment au service client et sont convaincus que leurs demandes et leurs réclamations seront traitées efficacement. Les femmes en particulier déclarent ne pas hésiter à utiliser l'assistance téléphonique, ce qui leur donne confiance pour l'utilisation des services, notamment lorsqu'elles ont une maîtrise limitée des interfaces numériques. On relève également un niveau élevé de confiance dans l'assistance fournie par les agents en tant que premier point de contact. Certains participants des deux sexes mentionnent la complexité de certaines procédures, telles que l'annulation de transactions, faisant ainsi ressortir une possibilité d'améliorer la confiance des utilisateurs en ce qui concerne l'assistance à la clientèle.



Confiance dans la facilité d'utilisation des services

Nigéria

Confiance : modérée

Sénégal

Confiance : peu élevée

Au Sénégal, les femmes qui ont un niveau de scolarité plus bas et des compétences numériques plus limitées se montrent hésitantes quant à leur capacité à utiliser de manière indépendante les interfaces en libre-service. La crainte de faire des erreurs d'opération, qui sont courantes et entraînent souvent une perte financière, exacerbe cette anxiété et ce manque de confiance dans leur utilisation autonome des services.

Cette appréhension entrave considérablement l'adoption du mobile money chez une grande partie des participantes. Elles se tournent à la place vers leurs proches ou des agents, renonçant ainsi à un usage indépendant. Bien que cela puisse transférer le risque d'utilisation à des tiers, ce comportement les expose à d'autres risques en matière de sécurité : les cas d'utilisatrices trompées par des proches ou par des agents sont nombreux à être signalés. Les cartes QR sont ainsi le canal préféré des utilisatrices les moins averties

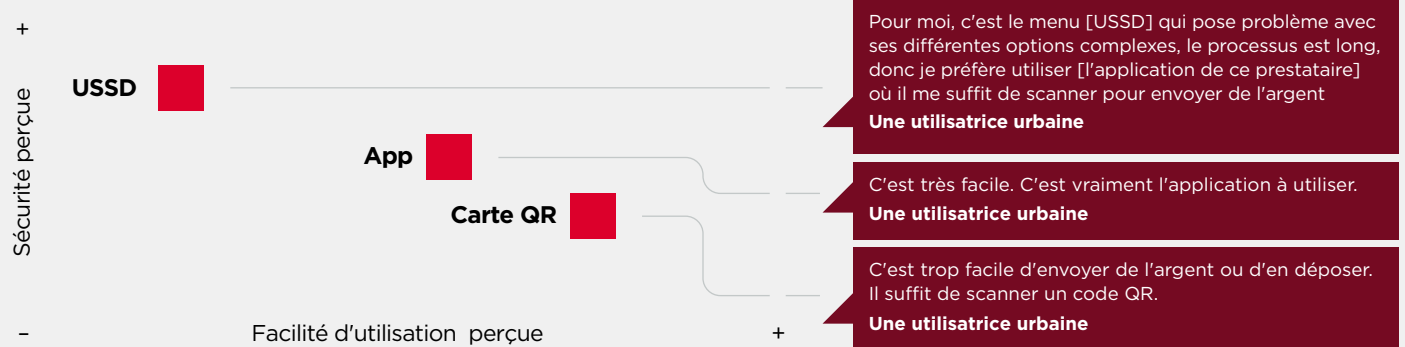
sur le plan numérique, tandis que les interfaces USSD sont considérées comme un obstacle insurmontable. En comparaison, pour l'ensemble des personnes interrogées, les cartes QR sont les plus faciles à utiliser, suivies par les applications. L'USSD est considéré comme difficile à utiliser malgré un fort sentiment de sécurité (figure 8).

Au Nigéria, on observe généralement un niveau d'aisance plus important chez les hommes comme chez les femmes concernant l'utilisation des interfaces numériques par rapport au Sénégal. Beaucoup d'utilisateurs ont l'habitude d'utiliser des applications mobiles dans la vie courante. Les utilisatrices qui ont une moins bonne maîtrise du numérique ont toutefois tendance à solliciter davantage l'aide de leurs proches et moins celle des agents. Il leur arrive également d'accorder un accès complet à leur compte ou à leur téléphone aux personnes en qui elles ont confiance.

Figure 8

Perception des interfaces de mobile money par les participants⁶⁴

Source : recherches et analyses de la GSMA dans les pays concernés



64 Note : ces observations sont tirées de discussions de groupe et d'entretiens réalisés en juillet 2023 par la GSMA avec des utilisateurs et non-utilisateurs du mobile money appartenant aux deux sexes dans les zones urbaines et périurbaines de Dakar au Sénégal.

Impact du manque de confiance

Le manque de confiance des participants à l'égard des différents aspects du service d'un prestataire de mobile money peut avoir des répercussions variées. Certains aspects peuvent avoir une incidence plus négative que d'autres sur l'inclusion financière des utilisatrices et les résultats financiers du prestataire. La méfiance des participantes les conduit

généralement à appliquer leur propre stratégie de prévention des risques, à limiter leur usage du mobile money ou à cesser complètement d'utiliser le service. Le manque de confiance à l'égard de la fiabilité des services de mobile money au Nigéria a ainsi amené des utilisateurs à abandonner le mobile money, ce qui a entraîné une baisse du taux de possession d'un compte.

Figure 9

Incidence du manque de confiance sur l'adoption et l'utilisation du mobile money et de ses agents chez les femmes du Nigéria et du Sénégal, par attribut⁶⁵

Source : recherches et analyses de la GSMA dans les pays concernés

■ Nigéria ■ Sénégal

Attributs de la confiance. Méfiance à propos de...

Sécurité	Fiabilité	Rapport qualité/prix	Intégrité et responsabilité des agents	Compétences des agents	Assistance client et recours	Facilité d'utilisation	Confidentialité	Comportement observé	Résultat final
■ ■		■			■	■		Décide de ne pas s'abonner au mobile money	Refuse de posséder un compte de mobile money
	■ ■ ■				■		■	Décide d'abandonner l'utilisation des services de mobile money	
						■		Demande à des proches d'effectuer des opérations pour son compte en utilisant leur compte	
■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■							S'abstient de conserver des fonds/ limite le montant conservé sur le compte	Limite son usage du mobile money
	■ ■ ■ ■							S'abstient d'effectuer certains types d'opérations	
	■ ■ ■ ■						■	Réduit/plafonne le nombre d'opérations effectuées	
■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■						■ ■	Ajoute ses propres contrôles de sécurité/ fiabilité/confidentialité lors de l'utilisation du mobile money	Adopte ses propres stratégies de prévention des risques
						■ ■		Sollicite l'aide d'agents ou de proches pour se servir du mobile money	
						■ ■		Donne accès à son compte aux agents ou à ses proches pour faire les opérations à sa place	
		■ ■		■			■	Se tourne vers un autre agent	

65 Note : ces observations font ressortir le lien observé entre le manque de confiance des participants (par attribut) et l'adoption et l'utilisation du mobile money et des agents (comportements résultants). Ces résultats sont basés sur les observations tirées d'une étude qualitative réalisée localement auprès d'utilisateurs et non-utilisateurs du mobile money appartenant aux deux sexes, dans les zones urbaines et périurbaines de Lagos au Nigéria et de Dakar au Sénégal.

Suggestions pour améliorer la confiance des femmes envers le mobile money et ses agents



Sur les neuf attributs étudiés, on observe des niveaux variables de confiance et de méfiance à l'égard du mobile money et des agents chez les participantes utilisatrices ou non utilisatrices du Nigéria et du Sénégal. Sur la base de ces résultats, il est possible d'envisager plusieurs actions de la part des parties prenantes pour améliorer la confiance chez les femmes (figure 10).

Figure 10

Suggestions pour améliorer la confiance des femmes envers le mobile money et ses agents



Security

Lancer (Nigéria) / intensifier (Sénégal) des campagnes de sensibilisation sur la prévention de la fraude et des escroqueries.	Renforcer les procédures de validation pour les opérations de montant plus élevé.	Envoi d'une notification à l'émetteur pour confirmer la bonne fin des opérations (Sénégal).
Ajouter des contrôles de sécurité pendant la réalisation des transactions, comme la saisie du numéro de vérification bancaire (BVN) (Nigéria).	Communiquer sur le statut réglementaire et la protection des consommateurs concernant les dépôts (Nigéria).	Offrir la possibilité de cacher: le solde du compte sur l'écran principal de l'application (Nigéria) / le solde du compte ou le code QR sur l'écran principal de l'application (Sénégal).
Faire figurer des conseils de sécurité dans les applications (Nigéria).	Présenter des utilisatrices dans des campagnes de marketing (femmes dans différentes situations) via la télévision, l'internet, les brochures publicitaires, les médias sociaux, les panneaux d'affichage et les ambassadeurs dans les zones rurales - en montrant comment les femmes utilisent le mobile money en toute sécurité.	Aménager les points de service de manière à garantir la confidentialité des transactions et des conversations avec les agents (Sénégal).
Organiser des démonstrations d'agents sur la sécurité à chaque étape du processus de réalisation des opérations.	Mettre à disposition un service de messagerie au sein de l'application de mobile money ou du service USSD pour permettre aux utilisatrices de vérifier que leur opération a bien été reçue/ envoyée.	Offrir aux femmes qui utilisent des services de transfert d'argent la possibilité de passer des appels téléphoniques gratuits sur le réseau avant et après le transfert (30 secondes maximum).



Fiabilité

Pour les services d'opérateurs de télécommunication : s'appuyer sur leur notoriété pour renforcer l'image de fiabilité/solidité institutionnelle.	Fournir un service de messagerie au sein de l'application de mobile money / service USSD qui permet aux femmes de vérifier que leur transaction a été reçue/envoyée.	Offrir aux femmes qui utilisent des services de transfert d'argent la possibilité de passer des appels téléphoniques gratuits sur le réseau avant et après le transfert (30 secondes maximum).
Envoi d'une notification à l'émetteur pour confirmer la bonne fin des opérations (Sénégal).		

Note : les suggestions en gras s'appliquent à plusieurs attributs. Les recommandations propres à un pays mentionnent le pays concerné entre parenthèses.



Rapport qualité-prix

Éviter les tarifs, les frais et les promotions qui risquent d'être jugés trop agressifs ou qui motivent l'abonnement et un usage accru, tels que la gratuité complète ou les promotions et récompenses substantielles (Nigéria)

Veiller à ce que les frais soient maintenus à un niveau abordable (sans être gratuits) et qu'ils augmentent en fonction du montant des opérations de manière claire et logique

Approfondir les études de marché sur le rapport qualité-prix des services de mobile money, des agents et des frais

Éviter les frais excessifs en cas de position dominante sur le marché (Sénégal)



Intégrité et responsabilité des agents

S'appuyer sur les réseaux féminins pour renforcer la confiance (tontines au Sénégal, par exemple).

Organiser des séances de formation simples et rapides et de sensibilisation au sein des groupes féminins

Veiller à ce que tous les agents affichent clairement les tarifs en vigueur

Mettre en place un mécanisme permettant de vérifier/signaler les agents qui facturent des frais supplémentaires

Réaliser des enquêtes de satisfaction ou mettre en place un mécanisme de retour d'information sur les agents (Sénégal)



Compétences des agents

Former les agents pour les aider à identifier et soutenir les utilisatrices qui ont besoin d'une assistance supplémentaire pour adopter et utiliser le mobile money de manière autonome

Réaliser des enquêtes de satisfaction ou mettre en place un mécanisme de retour d'information sur les agents (Sénégal)



Assistance client et mécanismes de recours

Pour les services des opérateurs de télécommunication, s'appuyer sur les réseaux d'agents pour l'assistance à la clientèle (traitement des réclamations, etc.) / promouvoir les agents de manière à ce qu'ils soient perçus par les utilisateurs du mobile money de la même manière que des agences bancaires où les réclamations peuvent être traitées de manière efficace.

Réaliser des études de marché pour mieux comprendre les problèmes relevant de l'assistance à la clientèle (Nigéria)

Améliorer la réactivité et la communication à chaque étape du processus de traitement des réclamations (Sénégal)

Étudier des moyens de simplifier les procédures d'annulation et le traitement des erreurs d'opération



Facilité d'utilisation

Améliorer l'accès des femmes aux smartphones (Nigéria/Sénégal) au vu de leur préférence pour les cartes QR et les applications par rapport à l'USSD (Sénégal)

Offrir des données gratuites pour l'utilisation des applications de mobile money.

Proposer des bilans financiers sur le téléphone portable, via les agents, etc.

Intégrer des incitations ludiques pour permettre aux utilisateurs d'améliorer leur connaissance du mobile money (compétences financières et numériques), comme un système de points ou des récompenses quand ils suivent une formation via leur téléphone, leur agent, etc.

Collaborer avec les femmes d'influence au sein des communautés pour développer la sensibilisation et mettre en place des systèmes de parrainage

Adapter une version de l'interface utilisateur pour les femmes qui ont un niveau de scolarité limité, avec par exemple moins de texte et plus de pictogrammes.

Étudier des moyens de simplifier les procédures d'annulation et le traitement des erreurs d'opération

Améliorer la réactivité et la communication à chaque étape du processus de traitement des réclamations (Sénégal)

Note : les suggestions en gras s'appliquent à plusieurs attributs. Les recommandations propres à un pays mentionnent le pays concerné entre parenthèses.



Confidentialité

Intégrer les normes culturelles dans la communication, les campagnes de publicitaires, etc. (« Sutura » au Sénégal,⁶⁶ par exemple)

Offrir la possibilité de cacher : le solde du compte sur l'écran principal de l'ap-plication (Nigéria) / le solde du compte ou le code QR sur l'écran principal de l'application (Sénégal)

Aménager les points de service de manière à garantir la confidentialité des transactions et des conversations avec les agents (Sénégal)



Transparency

Améliorer la disponibilité et la visibilité des barèmes tarifaires des prestataires de mobile money dans tous les points de vente (Nigéria)

Mettre en place des campagnes, des brochures, des médias sociaux ou des formations communautaires axées sur l'amélioration de la transparence des opérations, des coûts et de la situation financière

Mettre en place un affichage des frais d'opération pendant le processus de saisie des opérations pour que l'utilisateur soit informé des frais correspondants, le cas échéant.

Note : les suggestions en gras s'appliquent à plusieurs attributs. Les recommandations propres à un pays mentionnent le pays concerné entre parenthèses.

66 Sutura, influencée par les valeurs culturelles wolof et religieuses islamiques du Sénégal, fait référence, entre autres, à une pratique de discrétion et de protection.

Annexes



Méthodologie

Sur la base des résultats d'une étude quantitative représentative au niveau national, une étude qualitative a été réalisée auprès d'échantillons de population des deux sexes sélectionnés de manière aléatoire dans les zones urbaines et périurbaines de Lagos au Nigéria et de Dakar au Sénégal. Au total, douze discussions de groupe ont ainsi été organisées, ainsi que des entretiens approfondis avec des consommateurs et des informateurs clés.

Entretiens avec des informateurs clés : ces entretiens ont été réalisés avec des spécialistes de l'inclusion numérique, de l'inclusion financière et du genre de la GSMA, de Sofrecom, du CGAP, de l'Internet Society Foundation, d'Orange, du FENU, d'une université d'Afrique de l'Ouest et d'une fintech d'Afrique de l'Ouest.

Entretiens approfondis : préalablement aux discussions de groupe, six entretiens individuels ont été réalisés dans les deux pays en vue de tester et d'optimiser l'approche de modération des discussions de groupe.

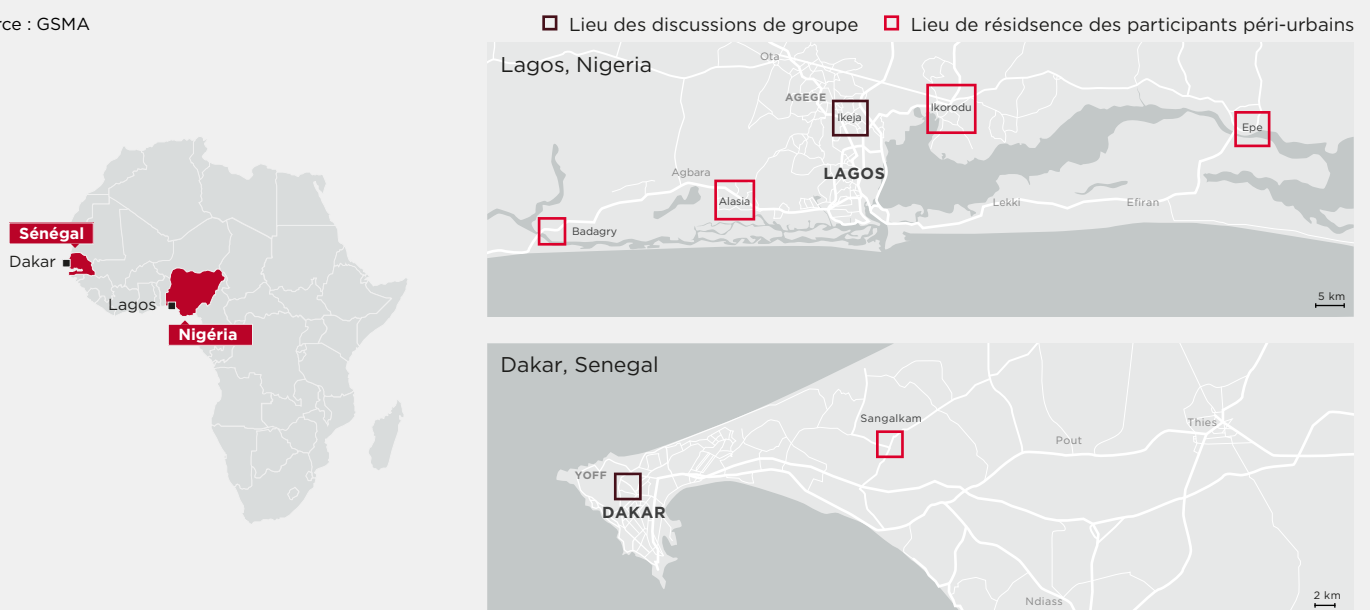
Discussions de groupe : préalablement à celles-ci, une sélection téléphonique a permis de vérifier si les personnes invitées à participer répondaient aux critères démographiques de l'étude. La sélection a permis de garantir une répartition équilibrée des participants en fonction de l'âge, de la situation professionnelle et matrimoniale et du niveau de scolarité. Au total, douze discussions de groupe ont été organisées à Lagos au Nigéria et à Dakar au Sénégal (figure 11), en juillet et août 2023. Chaque groupe comptait dix participants sélectionnés de manière aléatoire et était animé par une sociologue expérimentée. Les discussions de groupe ont été menées en anglais pidgin au Nigéria et en wolof au Sénégal. Dans chaque pays, les six groupes étaient composés de cohortes uniques :

- **femmes et hommes** : pour mieux faire ressortir les disparités et les spécificités liées au genre ;
- **utilisateurs et non-utilisateurs du mobile money** : pour mieux comprendre l'influence de la confiance sur l'adoption et l'utilisation du mobile money ;
- **habitantes des zones urbaines et périurbaines** : en ce qui concerne les femmes uniquement, afin d'identifier les spécificités liées à leur lieu d'habitation. Les zones périurbaines sélectionnées étaient Sangalkam au Sénégal et Badagry, Alasia, Ikorodu et Epe au Nigéria.

Figure 11

Localisation des groupes de discussion et lieu de résidence des participants

Source : GSMA



Limites

Ce rapport présente les résultats d'une étude qualitative. Ces résultats ne sont donc pas nécessairement représentatifs de l'ensemble de la population. L'étude détaille toutefois les comportements et les points de vue d'un ensemble d'habitants adultes des zones urbaines et périurbaines, qu'ils soient utilisateurs ou non du mobile money.

Elle présente par conséquent quelques limitations :

- elle n'est pas représentative au niveau national et ses résultats doivent donc être interprétés comme étant uniquement représentatifs du groupe étudié ;
- elle porte sur un échantillon qualitatif de 126 participants issus des zones urbaines et périurbaines dans le cadre de 12 discussions de groupe et de 6 entretiens individuels, et ne reflète donc pas le point de vue des populations rurales ;
- Il est possible que le lieu de résidence et les caractéristiques démographiques des personnes interrogées les rendent globalement plus confiantes à l'égard du mobile money que ne le seraient les habitants de zones plus rurales ou conservatrices, où les normes sociales peuvent limiter l'accès des femmes à la téléphonie mobile et au mobile money, ainsi que leur utilisation de ces services.

Mobile money

Un service est considéré comme un service de mobile money par la GSMA s'il répond aux critères suivants :

- un service de mobile money permet de transférer de l'argent et d'effectuer et de recevoir des paiements au moyen d'un téléphone portable ;
- le service doit être accessible aux personnes non bancarisées, notamment celles qui n'ont pas accès à un compte formel auprès d'un établissement financier ;
- le service doit offrir un réseau de points de service au guichet en dehors des agences bancaires et des GAB, sous la forme notamment d'agents, qui rendent le service largement accessible à l'ensemble de la population. Les agents doivent être plus nombreux que les points de vente à l'enseigne du service.
- les services bancaires ou de paiement mobiles (comme Apple Pay ou Google Pay) qui utilisent la téléphonie mobile comme un simple canal d'accès à des produits et services bancaires traditionnels ne sont pas inclus ;
- les services de paiement liés à un compte bancaire traditionnel ou à une carte de crédit, comme Apple Pay, Google Pay ou Samsung Pay, ne sont pas inclus.

Services de mobile money pris en compte dans l'étude

Senegal

Les services pris en compte pour l'étude au Sénégal répondent à la définition du mobile money de la GSMA. Il s'agit de Wave Money, Orange Money, Free Money, Kash Kash, E-Money, Wizall et Wari.

Nigeria

Les services pris en compte pour l'étude au Nigéria comprennent ceux qui répondent à la définition du mobile money de la GSMA, tels que les banques de services de paiement, ainsi que d'autres services de mobile money proposés par des banques ou des fintechs. Cette liste élargie a été retenue en raison de la diversité du marché des services financiers numériques du Nigéria, où le mobile money, selon la GSMA, est plus naissant. Les services retenus sont les suivants : Access Yello, Airtel Money, Cellulant Wallet, EaZyMoney, Ecobank Mobile Money, Fetswallet (my.wallet), Firstmonie, Fortis Mobile Money, Kegow, Paga, PocketMoni, ReadyCash, Teasy Mobile Money, Vcash, NowNow, Opay, Palm Pay, MoMo, Stanbic Mobile Money, 9, Hope, MoneyMaster et SmartCash.

Critères de sélection des participants pour les discussions de groupe

Les participants aux discussions de groupe ont été sélectionnés de manière aléatoire dans le cadre de campagnes de recrutement sur le terrain, sur la base d'une série de critères prédéfinis. Le recrutement s'est concentré sur la sélection de six groupes spécifiques composés d'hommes et de femmes. Au sein de ces groupes, la sélection visait à s'assurer que les participants étaient issus de différents milieux sociodémographiques. Des vérifications ont été effectuées par téléphone pour s'assurer que les personnes invitées à participer aux discussions de groupe respectaient les critères souhaités.

Figure 12

Critères de sélection des participants aux discussions de groupe au Nigéria et au Sénégal

Groupe de discussion défini	Utilisatrice urbaine	Utilisatrice périurbaine	Utilisateur masculin	Non-utilisatrice urbaine	Non-utilisatrice périurbaine	Non-utilisateur masculin
Critères de sélection spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> • sexe : F • possède un compte de mobile money • habite en zone urbaine 	<ul style="list-style-type: none"> • sexe : F • possède un compte de mobile money • habite en zone périurbaine 	<ul style="list-style-type: none"> • sexe : H • possède un compte de mobile money 	<ul style="list-style-type: none"> • sexe : F • ne possède pas de compte mobile money • habite en zone urbaine 	<ul style="list-style-type: none"> • sexe : F • ne possède pas de compte mobile money • habite en zone périurbaine 	<ul style="list-style-type: none"> • sexe : H • ne possède pas de compte mobile money
Critères de connaissance, d'utilisation et de possession des téléphones portables et du mobile money	<ul style="list-style-type: none"> • possède un téléphone portable • possède un compte de mobile money • effectue régulièrement (au moins 3 fois par mois) des opérations de mobile money (ex. transferts P2P, paiements de factures, emprunts, envois de fonds internationaux, paiements marchands, versements d'épargne, souscription d'assurance, paiements groupés). Hors périmètre : personnes qui effectuent uniquement des opérations de retrait ou de remise d'espèces et des achats d'unités téléphoniques. 			<ul style="list-style-type: none"> • possède un téléphone portable • connaît le mobile money mais ne possède pas de compte de mobile money • effectue régulièrement des opérations financières (formelles ou informelles) ou fait partie d'un groupe d'épargne ou d'une tontine. 		
Critères socio-démographiques	<ul style="list-style-type: none"> • travailleurs / non-travailleurs • âge (18-29 ans / 30-49 ans / plus de 50 ans) • situation matrimoniale : célibataire, marié(e), divorcé(e)/veuf(ve) • sait lire / ne sait pas lire 					
Critères professionnels	<p>Exclusions :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les personnes qui travaillent dans les services financiers (microfinance, mobile money ou secteur bancaire). • les personnes qui travaillent dans le domaine du marketing et/ou des études de marché 					

GSMA Head Office

1 Angel Lane
London EC4R 3AB
United Kingdom

Tel: +44 (0)20 7356 0600
Fax: +44 (0)20 7356 0601

