



Photo pour CGAP de Mwangi Kirubi

Risques pour les Consommateurs et Services Financiers Numériques : une Etude en Côte d'Ivoire

Septembre 2022



CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

Ce travail a été financé en tout ou en partie par le CGAP.
Contrairement aux publications officielles du CGAP, il n'a pas été revu par des pairs ni édité par le CGAP, et toutes les conclusions ou points de vue exprimés sont ceux des auteurs et peuvent ou non refléter les opinions du personnel du CGAP.

REMERCIEMENTS

L'équipe de recherche était composée des personnes suivantes :
CGAP: Corinne Riquet-Bamba, Eric Duflos et Juan Carlos Izaguirre
Horus Development Finance: Juliette David, Elise Juguet, Nathalie Assouline et Ekaterina Diakonova
OQSF-CI : Mamadou Moussa et Bintou Sanogo

Les auteurs voudraient remercier les équipes des prestataires de services financiers numériques de Côte d'Ivoire et des institutions qui ont directement contribué à ces travaux de recherche. Il s'agit de Advans, AUBEF-CI, Baobab, Bridge Microfinance, MTN MFS, OQSF-CI, Orange Bank, et Orange Money. Ils sont également reconnaissants aux organisations et personnes suivantes pour leur appui et contribution: Sa Majesté la Reine Máxima des Pays-Bas en sa qualité d'Avocate spéciale du Secrétaire général des Nations Unies pour la finance inclusive pour le développement, Pia Tayag et Peter McConaghy (UNSGSA), Sophie Sirtaine (CGAP), Anna Wallace (Fondation Bill et Melinda Gates), Patrice Brou (APIF-CI).

CONSULTATIVE GROUP TO ASSIST THE POOR

1818 H Street NW, MSN F3K-306
Washington DC 20433
Internet: www.cgap.org
Email: cgap@worldbank.org
Telephone: +1 202 473 9594
© CGAP/World Bank, 2022.



DROITS ET PERMISSIONS

Ce travail est disponible sous la licence publique internationale Creative Commons Attribution 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Sous la licence Creative Commons Attribution, vous êtes libre de copier, distribuer, transmettre et adapter cette œuvre, y compris à des fins commerciales, dans les conditions suivantes :

Attribution—Citer le travail comme suit : CGAP et HORUS Development Finance. 2022.
"Risques pour les consommateurs et services financiers numériques : une étude en Côte d'Ivoire" Rapport. Washington, D.C. : CGAP.

Traductions—Si vous créez une traduction de ce travail, ajoutez la clause de non-responsabilité suivante avec l'attribution : Cette traduction n'a pas été créée par le CGAP/la Banque mondiale et ne doit pas être considérée comme une traduction officielle. Le CGAP/Banque mondiale décline toute responsabilité en cas de contenu ou d'erreur dans cette traduction.

Adaptations—Si vous créez une adaptation de ce travail, veuillez ajouter la clause de non-responsabilité suivante avec l'attribution : Il s'agit d'une adaptation d'un travail original par le CGAP/Banque mondiale. Les points de vue et opinions exprimés dans l'adaptation relèvent de la seule responsabilité de l'auteur ou des auteurs de l'adaptation et ne sont pas approuvés par le CGAP/la Banque mondiale.

Toutes les questions sur les droits et les licences doivent être adressées à : CGAP Publications, 1818 H Street NW, MSN F3K-306, Washington, DC 20433 USA;
e-mail: cgap@worldbank.org

Sommaire

1. Résumé Exécutif.....	5
2. Contexte.....	9
3. Analyse des risques liés à l'utilisation des services financiers numériques (SFN)	11
• Objectifs et Méthodologie	12
• Résultats détaillés	13
4. Analyse des mécanismes de collecte et de traitement des plaintes et des données sur les plaintes	27

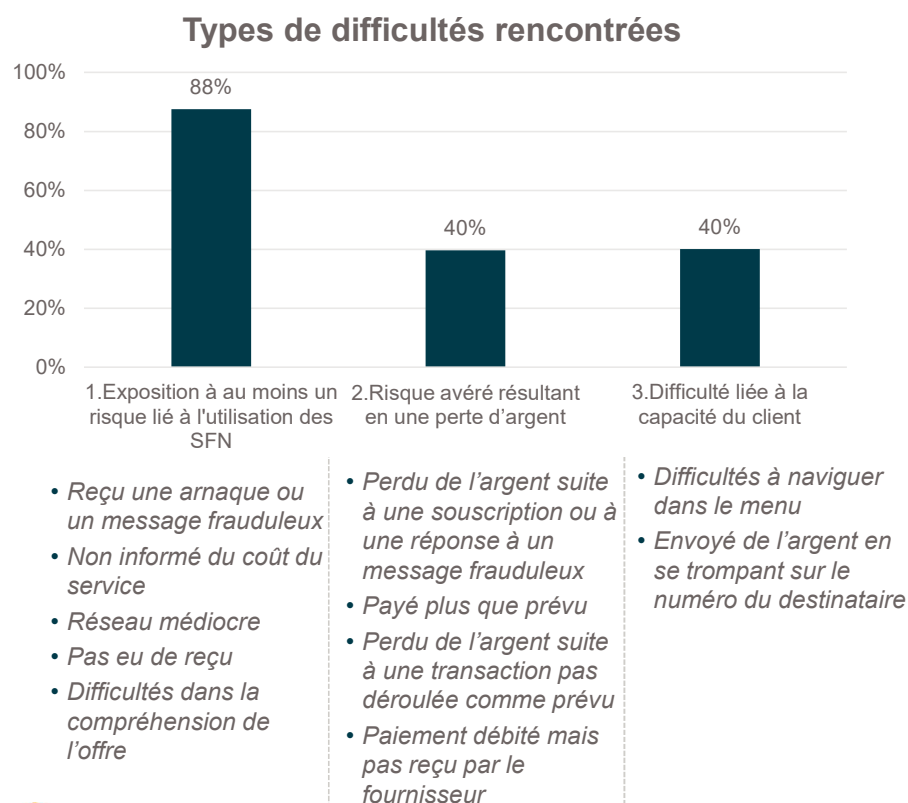
1. Résumé Exécutif



Résumé Exécutif

Difficultés⁽¹⁾ rencontrées dans l'utilisation des SFN

Si la quasi-totalité des utilisateurs ont rencontré au moins une difficulté, 88% ont été exposés à au moins un risque lié à l'utilisation des SFN et 40% ont effectivement perdu de l'argent. 40% ont rencontré des difficultés en lien avec leurs capacités limitées.



Les difficultés liées à l'utilisation de SFN peuvent être classées en **3 catégories** : (i) exposition à un risque lié à l'utilisation des SFN (l'utilisateur a déjà rencontré au moins une difficulté qui a mis à risque son bon déroulement), (ii) Perte d'argent suite à un risque avéré, et (iii) les difficultés liées aux capacités des utilisateurs eux-mêmes (ici se trouvent uniquement les deux difficultés les plus directement imputables aux utilisateurs).

Une très grande proportion d'utilisateurs de SFN (**88%**) a été exposée à au moins un risque lié à l'utilisation des SFN (le réseau médiocre est le plus cité, avec 61%).

40% ont estimé avoir perdu de l'argent, soit en réagissant à un message frauduleux, soit en payant plus que prévu ou encore suite à un dysfonctionnement au moment de la transaction.

40% ont été mis en difficulté en lien avec leurs capacités : difficulté à naviguer dans le menu ou erreur sur le numéro du destinataire.

Il n'y a pas de différences significatives entre les femmes et les hommes au niveau des 3 catégories. En zone rurale, l'exposition est plus faible dans les 3 catégories par rapport aux zones urbaines, probablement car ils sont plus souvent destinataires qu'émetteurs des transferts d'argent et utilisent moins les autres services, avec une exposition plus faible au risque.

Résumé Exécutif



Profil des utilisateurs de SFN en Côte d'Ivoire

Les utilisateurs de SFN sont majoritairement des hommes (56%) et vivent en milieu urbain (85%). Ils ont 35 ans en moyenne. Leurs niveaux d'éducation sont variés: 36% ont fait des études après le secondaire, mais 25% n'ont pas dépassé l'éducation primaire. Les utilisateurs de SFN ont des sources de revenus variées : 38% sont entrepreneurs, 20% employés. Leur niveau de revenu est modeste (66% gagnent moins de 150 000 FCFA¹ par mois et 40% gagnent moins de 60 000 FCFA par mois). Leur accès aux SFN se fait majoritairement sur smartphone (75%). 99% sont propriétaires de leur téléphone et certains le partagent (14%). Leur confiance envers les SFN n'est pas totale, ils ne sont que 76% à considérer que les transactions digitales sont sûres.

Utilisation de SFN

90% des répondants ont utilisé les SFN au moins une fois au cours des 3 derniers mois.

82% utilisent actuellement des comptes Mobile Money avec deux prestataires différents ou plus.

75% ont des smartphones, mais 82% des répondants utilisent l'USSD.

Types de SFN utilisés

Les transferts sont les transactions les plus fréquentes (88% au moins une fois par mois), suivi des dépôts / retraits (84%), des achats de crédit téléphonique (83%) et des paiements de facture (29%).

Les autres SFN sont très peu utilisés (moins de 10%).

16% ont besoin d'aide pour utiliser ces services, et les proches aident dans 74% des cas.

Difficultés avec les SFN

95% ont déclaré au moins une difficulté et 88% ont été exposés à au moins un risque lié à l'utilisation des SFN :

- ✓ 61% ont rencontré des problèmes de réseau,
- ✓ 33% ont manqué d'information sur les coûts,
- ✓ 31% n'ont pas toujours eu un reçu,
- ✓ 28% ont reçu des tentatives d'arnaque.
- ✓ 20% ont rencontré des difficultés dans la compréhension de l'offre et
- ✓ 20% des difficultés de navigation dans le menu.

Focus sur les agents : aide

Les agents assistent les clients dans de nombreux cas, en particulier pour mettre en garde contre les escroqueries (60%), aider à comprendre les coûts de transaction (45%), et réaliser les transactions au nom du client (39%).

Focus sur les agents : difficultés

Mais les difficultés avec les agents sont aussi nombreuses, notamment celles empêchant la transaction (interruption du réseau, manque de fonds ou de monnaie électronique).

46% ont signalé que l'agent ne les a pas traités avec respect.

Recours

67% n'ont pas contacté le prestataire pour exprimer leur préoccupation ou plainte, faute d'information ou de confiance.

72% des utilisateurs qui ont contacté le prestataire ont vu leur problème résolu. Pour les autres, 77% n'ont eu recours à aucun organisme. En effet, les organismes de recours sont peu connus.

(1): FCFA: Franc de la Communauté Financière Africaine. Un dollar US dollar était équivalent à 608,528 FCFA en mai 2022.

Résumé Exécutif – focus sur les femmes



Profil des utilisatrices de SFN en Côte d'Ivoire

Les femmes représentent 44% des utilisateurs de SFN. Par rapport aux hommes, elles sont plus urbaines (90% vs 81% pour les hommes), plus jeunes (80% ont entre 18 et 40 ans, vs 67% d'hommes), et moins éduquées. Elles sont sur-représentées parmi les entrepreneurs (45%, vs 32% d'hommes) et sous-représentées parmi les agriculteurs, travailleurs occasionnels, et les salariés. Elles sont plus présentes dans les tranches de revenu inférieures : 59% gagnent moins de 60 000 FCFA par mois (vs 25% des hommes).

Utilisation de SFN

Les femmes utilisent les SFN presque autant que les hommes : 87% l'ont utilisé au moins une fois au cours des 3 derniers mois (vs 92% des hommes).

Fréquence d'utilisation des SFN

Les femmes utilisent les SFN de base de manière un peu moins fréquente : 78% font un dépôt / retrait au moins une fois par mois (vs 89% des hommes), 85% font des transferts (vs 91%).
L'écart se creuse pour les services plus sophistiqués : paiement, épargne, crédit.

Difficultés avec les SFN

Si les femmes font face à des difficultés dans les mêmes proportions que les hommes, elles sont plus exposées à certains types de risque. Ainsi, **elles sont plus nombreuses à faire face à des difficultés de navigation dans le menu** (25% vs 17% des hommes) **et de compréhension de l'offre** (22% vs 18%). Elles sont plus nombreuses à avoir perdu de l'argent suite à une arnaque (16% vs 12% des hommes). Elles ont en revanche fait moins d'erreurs sur le destinataire d'un transfert.

Focus sur les agents : aide

Les agents aident autant les femmes que les hommes à comprendre le service.
Cependant, les hommes ont davantage recours à l'aide des agents sur les autres aspects : comprendre les coûts, effectuer une transaction en leur nom ou encore recevoir des mises en garde contre les arnaques (65% des hommes, vs 50% des femmes).

Focus sur les agents : difficultés

Seules 12% des femmes expriment la préférence pour un agent de même sexe.
Elles déclarent plus que l'agent n'a pris de mesure suite à leur plainte, et que l'agent n'a pas fourni de raison pour ne pas faire la transaction. Les hommes ont rencontré plus de difficultés (frais, erreurs), dont le manque de respect (51% vs 30% des femmes).

Recours

Les femmes sont plus nombreuses à ne pas avoir contacté le prestataire (73%, vs 63% des hommes) en cas de problème.
Notamment, car elles étaient plus nombreuses à ne pas savoir comment le joindre (16% vs 11% des hommes).

2. Contexte de l'Etude



Contexte de l'Etude en Côte d'Ivoire

La présente étude s'inscrit dans le contexte des activités du **Laboratoire pour la Protection des Consommateurs de Services Financiers Numériques dans l'Union Economique et Monétaire de l'Afrique de l'Ouest (UEMOA)** lancé par le CGAP en 2021 dont l'objectif est d'accompagner les acteurs locaux à bâtir un écosystème responsable pour les services financiers numériques (SFN) au niveau national et régional. Pour fonctionner de manière responsable, selon le CGAP, l'écosystème de la finance numérique nécessite au moins trois conditions que nous appelons les trois C : centrée sur le client, capacité et collaboration par les acteurs clés qui s'efforcent tous d'ajouter de la valeur pour les clients, les fournisseurs et la société.

Le Laboratoire vise à :

- Guider les régulateurs régionaux, les superviseurs, les associations de consommateurs et les organismes nationaux concernés, tels que les Observatoires de la qualité des services financiers et les agences en charge de la promotion de l'inclusion financière, à analyser les risques des SFN pour soutenir le développement de cadres réglementaires et de surveillance adaptés
- Soutenir les prestataires pour intégrer une culture centrée sur le client à toutes les étapes du cycle de vie de leurs produits numériques (y compris l'adéquation et la pertinence, l'équité et le respect, et le choix)
- Faciliter la collaboration entre les régulateurs, les superviseurs, les prestataires et les consommateurs sur les SFN responsables.

Cette étude en Côte d'Ivoire représente la première activité du Laboratoire dans la région et comportait trois volets :

1. Une enquête sur les risques liés à l'utilisation des services financiers numériques
2. Une Analyse des mécanismes de collecte et de traitement des plaintes et des données sur les plaintes
3. Une enquête sur les résultats et les risques liés au crédit digital.

Le présent rapport porte sur les volets 1 et 2 de l'étude. Les résultats de l'enquête sur le crédit digital font l'objet d'un rapport distinct. L'étude a été réalisée pour le CGAP, au cours du premier semestre 2022, par Horus Development Finance.

3. Analyse des risques liés à l'utilisation des services financiers numériques



Objectifs et Méthodologie

Objectifs : Comprendre l'utilisation des SFN parmi les utilisateurs du Mobile Money et identifier les difficultés auxquelles sont confrontés les utilisateurs en général, et les femmes en particulier.

Définitions

Mobile Money

- Un service transactionnel basé sur le téléphone mobile qui peut être transféré électroniquement à l'aide de réseaux mobiles.

SFN

- La fourniture de services financiers via un canal numérique (généralement mobile, cartes ou Internet) avec une utilisation limitée de l'infrastructure traditionnelle des succursales. Dans le cas de cette étude, l'utilisation des SFN concerne les utilisateurs du mobile money.
- Parmi les SFN : transferts, achat de crédit téléphonique, paiement de factures, paiement marchand, transfert vers un compte bancaire ou d'IMF, épargne, crédit, assurance, etc.

Méthodologie de l'enquête

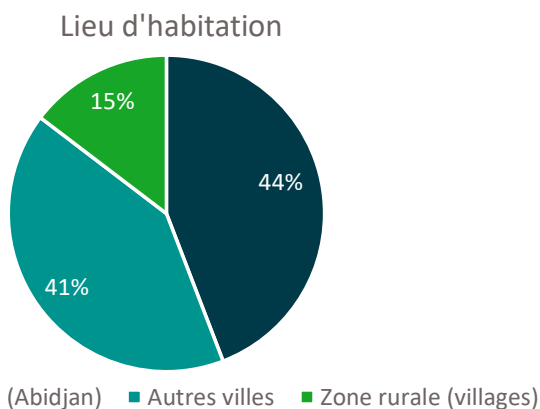
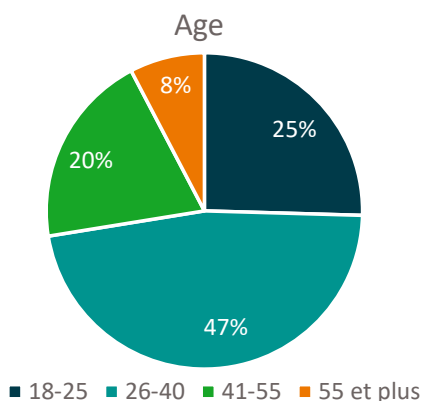
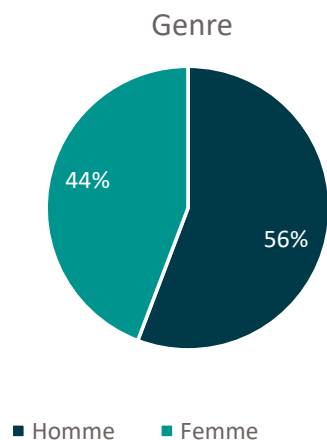
Enquête quantitative réalisée par téléphone par l'institut KANTAR, Mai 2022

Echantillon de 1 045 personnes ayant utilisé le Mobile Money au moins une fois dans les 12 derniers mois, représentatif des utilisateurs de Mobile Money au niveau national :

- Sur la base de listes d'utilisateurs de Mobile Money tirées d'enquêtes nationales sur les télécommunications
- Les résultats ont fait l'objet de pondération par (i) l'âge et (ii) genre afin de refléter les quotas attendus
- La proportion des femmes est de 44%

Profil des répondants

Les utilisateurs de comptes de Mobile Money sont majoritairement des hommes urbains, jeunes et de la tranche inférieure des revenus.



56% sont des hommes.

Les utilisateurs ont 35 ans en moyenne.

85% vivent en zone urbaine.

71% des utilisateurs en zone rurale sont des hommes.

38% sont entrepreneurs, 20% employés.

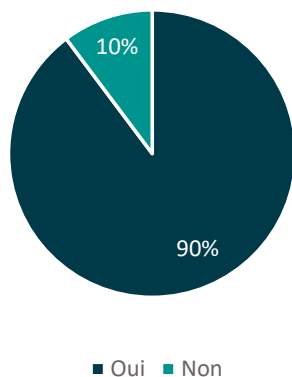
40% gagnent moins de 60 000 F par mois, et 66% gagnent moins de 150 000 FCFA par mois.

75% ont un smartphone. 99% sont propriétaires de leur téléphone et 14% le partagent. Notons que le fait de partager le téléphone est source de risque supplémentaire. Or, les femmes sont 2 fois plus nombreuses à partager leur téléphone.

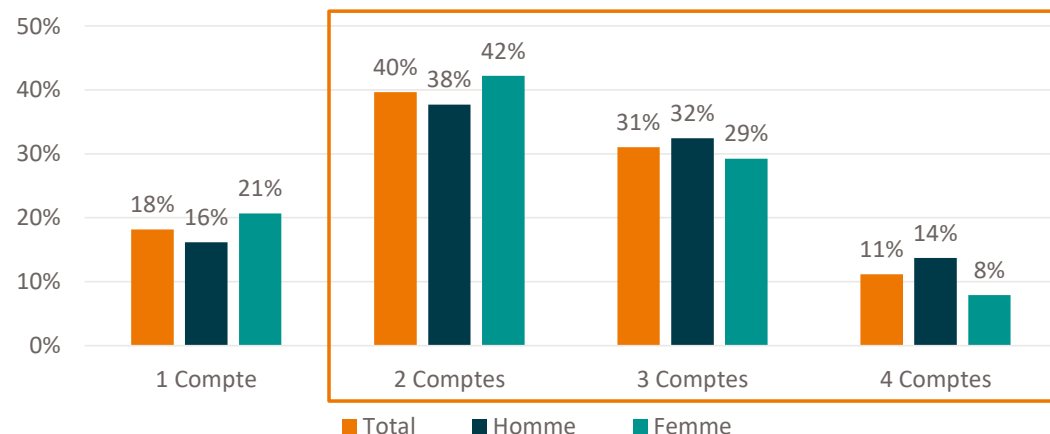
Utilisation active des comptes de Mobile Money

90% des répondants ont utilisé les SFN au moins une fois lors des 3 derniers mois et la grande majorité (82%) utilise au moins deux comptes activement, les hommes étant plus nombreux dans ce cas.

Compte MM utilisé sur 3 derniers mois



Nombre de comptes MM utilisés (parmi les utilisateurs actifs)



90% des répondants ont utilisé les SFN au moins une fois au cours des 3 derniers mois (92% des hommes et 87% pour les femmes).

76% considèrent que les transactions digitales sont sûres et ne leur font pas perdre d'argent. 78% estiment que leurs données sont en sécurité chez le fournisseur.

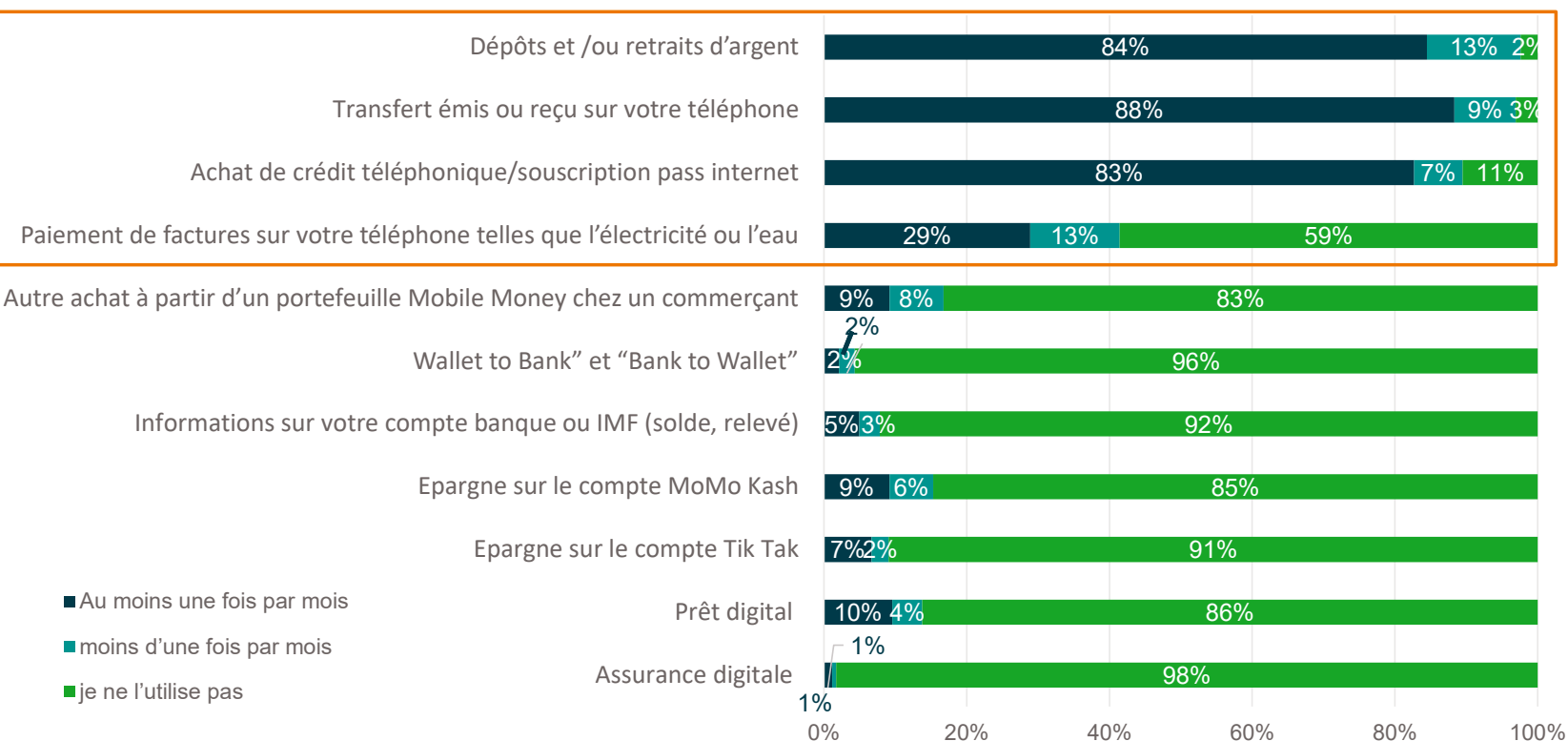
82% utilisent actuellement des comptes Mobile Money avec deux prestataires différents ou plus.

Les femmes sont plus nombreuses à utiliser un compte ou deux comptes, tandis que les hommes sont plus nombreux à utiliser trois ou quatre comptes (46%, vs 37% des femmes).

Fréquence d'utilisation des SFN, par type de service

Au-delà des transferts, dépôts / retraits, achats de crédit téléphonique et paiements de facture, les autres SFN sont très peu utilisés. La majorité utilise les SFN via l'USSD (82%), y compris sur smartphone.

Utilisation de services sur mobile



Les autres SFN sont peu utilisés. Par exemple seulement **9%** effectuent au moins une fois par mois d'autres achats depuis leur compte Mobile Money, **10%** utilisent le crédit digital, entre **7% et 9%** (en fonction du fournisseur) épargnent sur leur compte d'épargne digital.

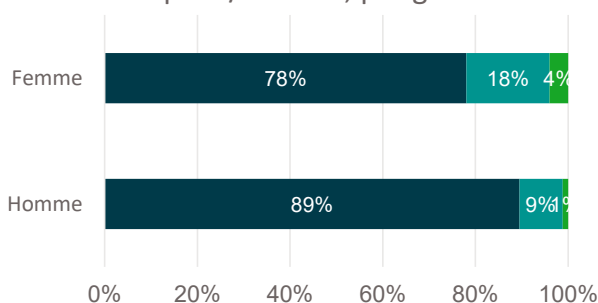
82% utilisent l'USSD et 22% les applications mobiles. Pour rappel, 75% ont des smartphones.

Les hommes utilisent plus les agents, pour les dépôts / retraits (40% vs 22% des femmes) ou pour les autres services.

Utilisation de différents types de SFN, par genre

A l'exception de l'achat de crédit téléphonique, les femmes utilisent moins les SFN, et l'écart se creuse pour les paiements de factures et d'achats, l'épargne et les crédits digitaux.

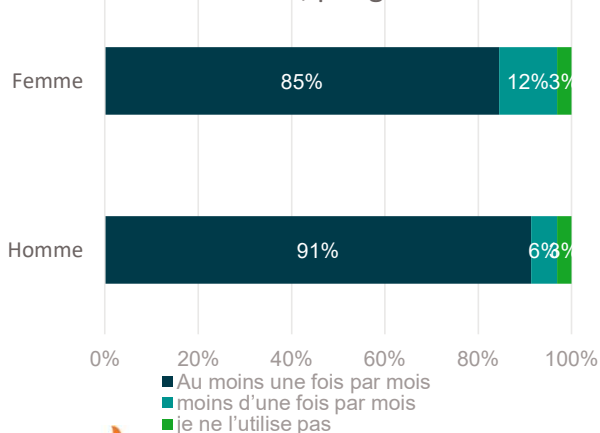
Dépôts / retraits, par genre



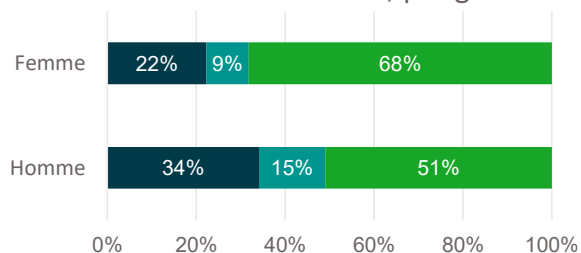
Les femmes font moins fréquemment de dépôts / retraits ou de transferts que les hommes.

L'écart se creuse pour des services moins fréquents, et ceux dits « de seconde génération » comme les paiements de factures et d'achats chez les commerçants, l'épargne et les crédits digitaux : les femmes sont 2 fois moins nombreuses à les utiliser (NB. le nombre total de personnes qui les utilisent est faible).

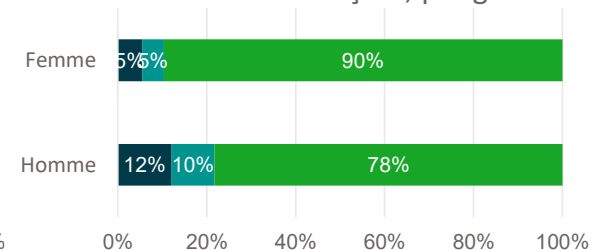
Transferts, par genre



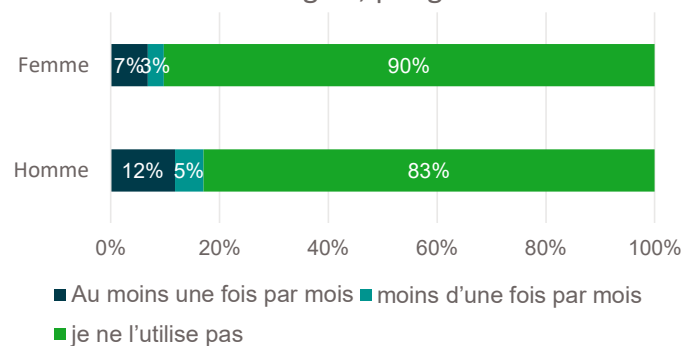
Paiement de factures, par genre



Achat chez commerçant, par genre



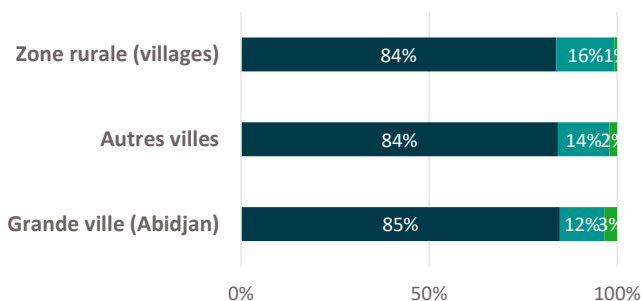
Crédit digital, par genre



Utilisation de différents types de SFN, rural vs urbain

A l'exception des dépôts/retraits ainsi que des transferts et du crédit digital, les autres SFN sont moins utilisés par les ruraux comparativement aux résidents urbains.

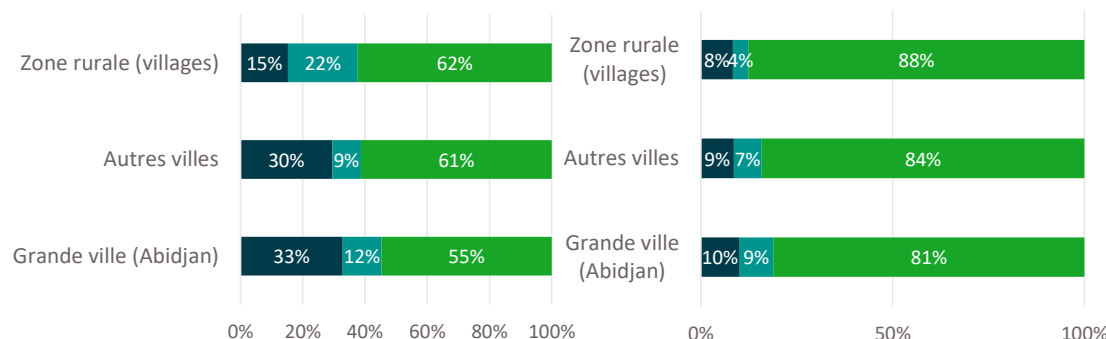
Dépôts / retraits, par lieu



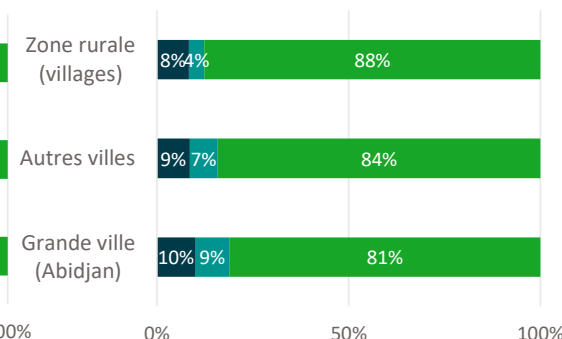
Il n'y a pas de différence significative entre les urbains et les ruraux pour la proportion des utilisateurs utilisant les dépôts et les retraits, et les transferts.

En revanche, **les utilisateurs de SFN en zone rurale effectuent moins de paiement de factures** (15% le font au moins une fois par mois vs 33% à Abidjan et 30% dans les autres villes) et **utilisent moins l'achat de crédit téléphonique** (65% le font au moins une fois par mois vs 85% pour les zones urbaines).

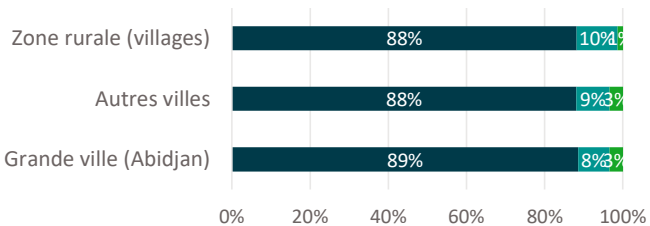
Paiement de factures, par lieu



Achat chez commerçant, par lieu

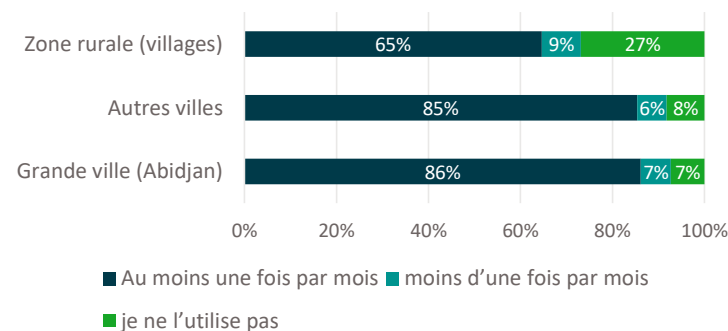


Transferts, par lieu



■ Au moins une fois par mois ■ moins d'une fois par mois
■ je ne l'utilise pas

Crédit téléphonique / internet, par lieu

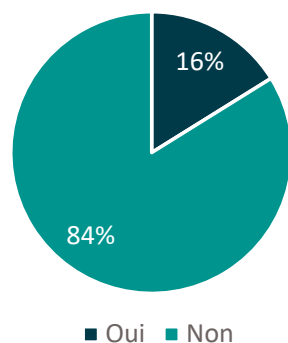


Source : Enquête CGAP sur les risques liés à l'utilisation des SFN en Côte d'Ivoire (n=1045), 2022

Besoin d'aide dans l'utilisation des SFN

La majorité sont autonomes dans l'utilisation des SFN, mais les femmes le sont moins que les hommes. Ils se font aider avant tout par les proches, puis dans une moins mesure par les agents.

Besoin d'aide pour les SFN

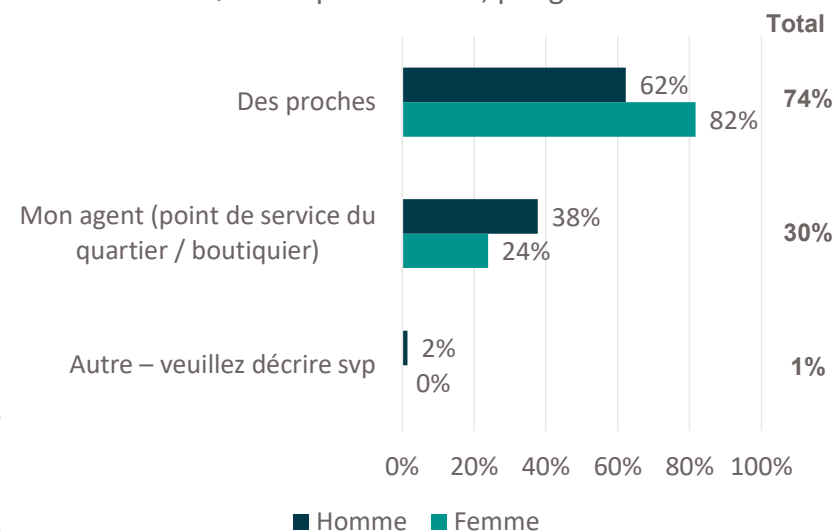


Les femmes ont plus besoin d'aide que les hommes pour utiliser les SFN (22%, vs 12%). Les utilisateurs des SFN dans les zones rurales ont besoin de plus d'aide (23%) que ceux vivant à Abidjan (13%) ou dans d'autres villes (18%). Les utilisateurs de SFN âgés de plus de 55 ans (39 %) ont le plus besoin d'aide parmi toutes les tranches d'âge. Ce manque d'autonomie limite globalement l'accès de ces personnes aux services financiers, et le fait de recourir à l'aide d'une personne tierce expose davantage à des risques de fraude.

Les répondants obtiennent l'aide dont ils ont besoin auprès des proches (74%), et auprès d'un agent (30%).

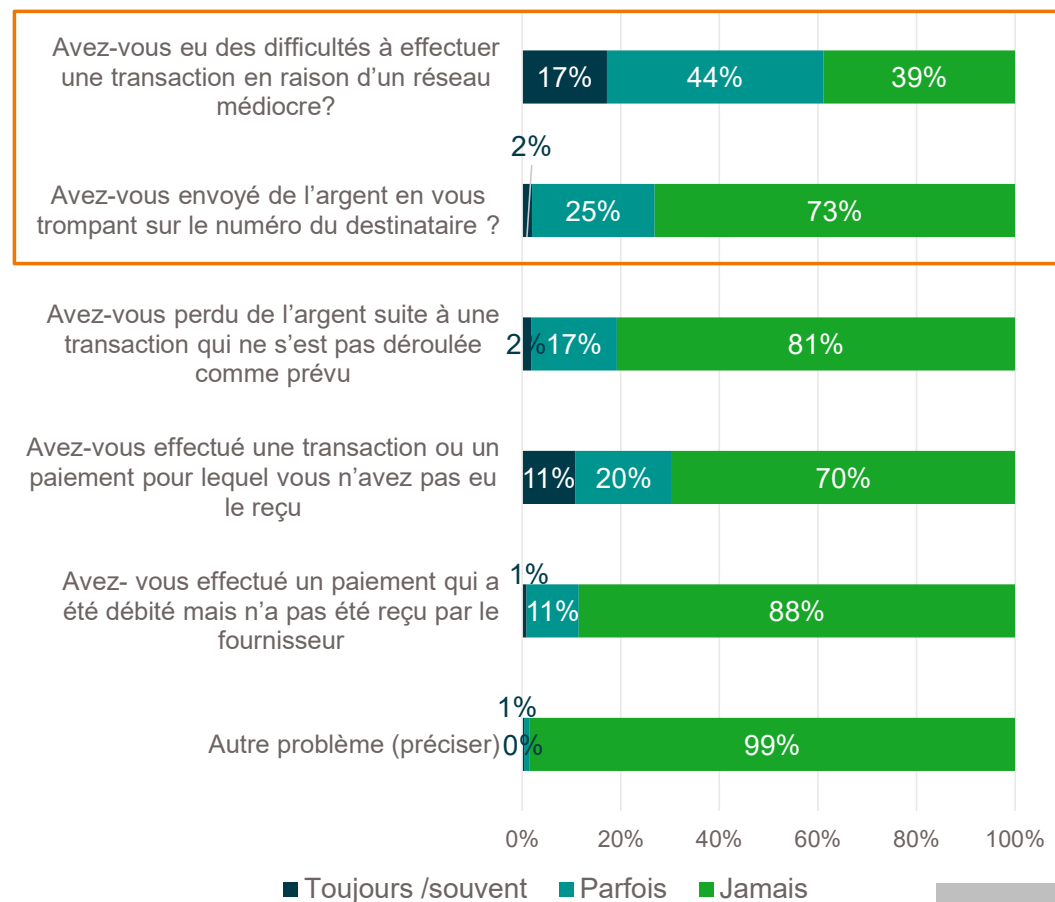
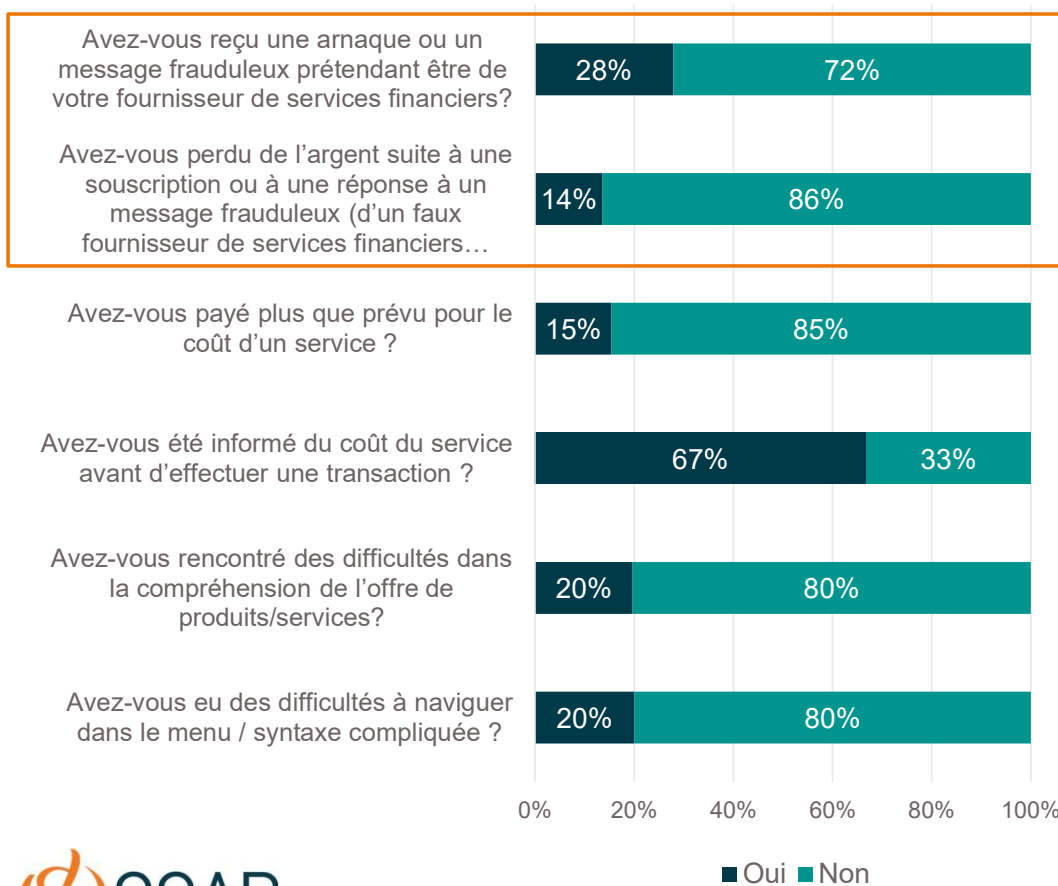
Les femmes se font aider beaucoup plus souvent par les proches (82% vs 62% pour les hommes), tandis que les hommes se tournent vers les agents (38% pour les hommes vs 24% pour les femmes).

Qui aide pour les SFN, par genre



Difficultés rencontrées dans l'utilisation des SFN

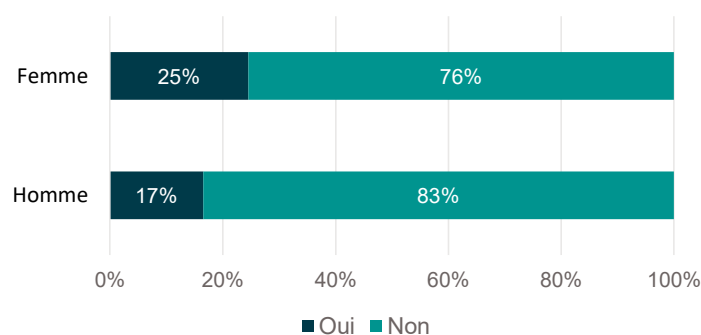
95% des utilisateurs de SFN ont rencontré au moins une difficulté : problèmes de réseau, manque d'information sur les coûts, tentatives d'arnaque, erreurs sur le destinataire de transfert.



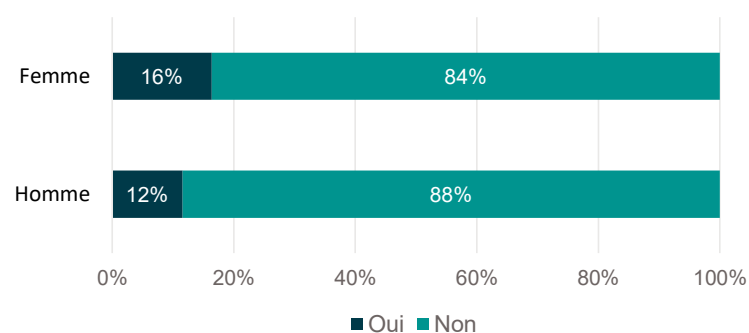
Difficultés rencontrées dans l'utilisation des SFN, par genre

Les femmes sont plus exposées aux difficultés. Elles rencontrent plus de difficultés de navigation dans le menu des SFN et de compréhension de l'offre et sont plus vulnérables aux arnaques.

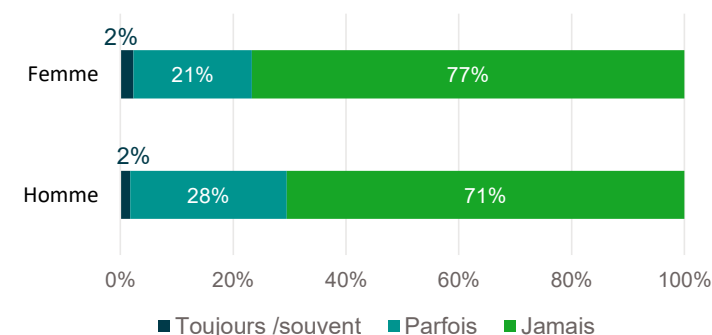
Difficulté à naviguer, par genre



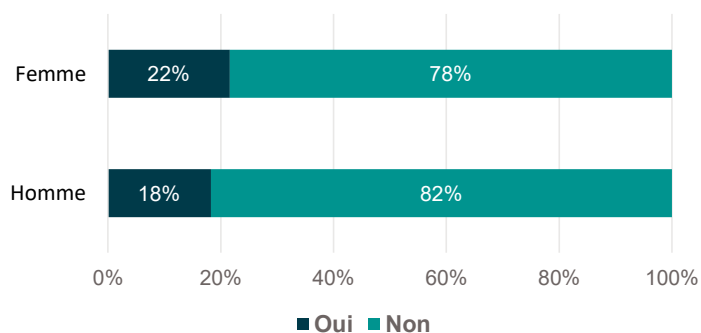
Perdu argent suite à fraude, par genre



Erreur sur le destinataire, par genre



Difficulté à comprendre offre, par genre



Les femmes ont rencontré **plus de difficultés de navigation dans le menu** (25% vs 17% des hommes). Elles sont légèrement plus à avoir des **difficultés de compréhension de l'offre** (22% vs 18% des hommes).

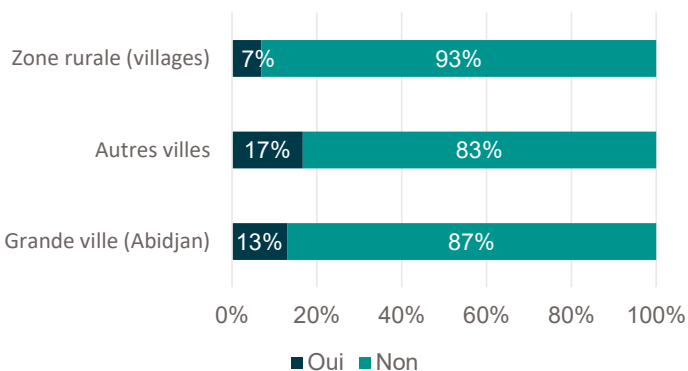
Si les femmes déclarent avoir reçu moins d'arnaques ou d'offres frauduleuses (25% vs 30% des hommes) – peut-être parce qu'elles ne les ont pas détectées - elles sont **légèrement plus nombreuses à avoir perdu de l'argent suite à une arnaque** (16% vs 12% des hommes), soulignant une plus forte vulnérabilité des femmes aux tentatives d'arnaques.

En revanche, les femmes semblent avoir fait **moins d'erreurs sur le destinataire d'un transfert** (77% n'ont jamais fait face à cette difficulté, vs 71% des hommes), ce qui est probablement directement lié à l'utilisation moins fréquente du service, en particulier en tant qu'émetteur. Sur les autres difficultés listées, la différence par genre n'est pas significative.

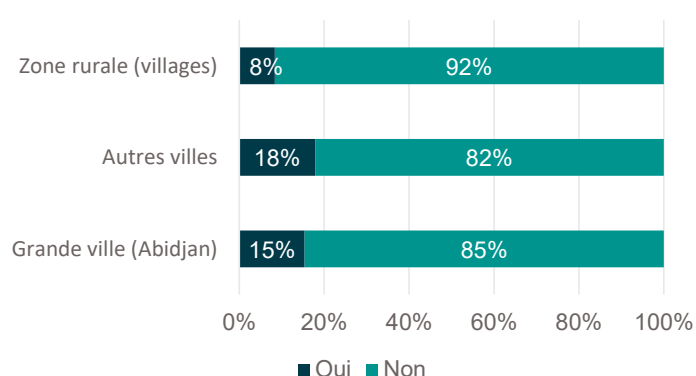
Difficultés rencontrées dans l'utilisation des SFN, rural vs urbain

Les utilisateurs en zone rurale (15%) sont moins nombreux à déclarer avoir fait face à des pertes d'argent ou des frais imprévus. Cela peut être dû à leur rôle de destinataire des transferts.

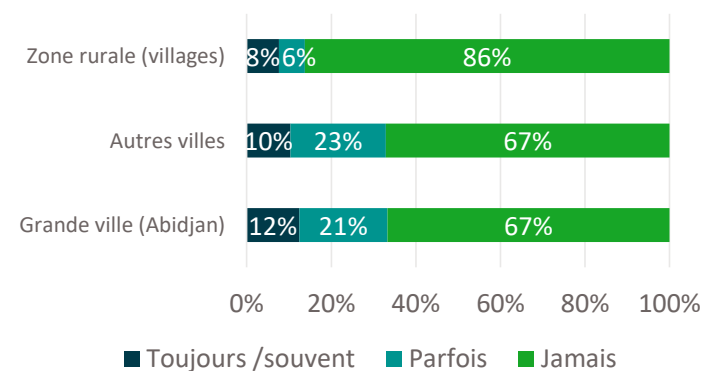
Perdu argent suite à fraude, par lieu



Payé plus que prévu, par lieu



Pas eu de reçu, par lieu

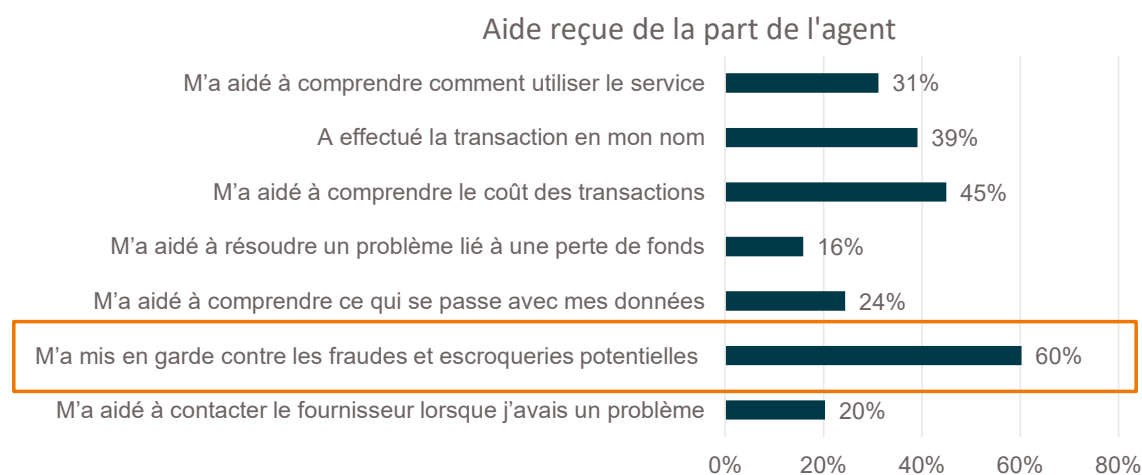


Si les résultats ne montrent pas de différence significative entre les zones urbaines et rurales quant à l'utilisation des transferts (le service le plus utilisé, avec les dépôts et retraits), **il est possible que les utilisateurs en zone rurale soient plus souvent destinataires qu'émetteurs des transferts d'argent, ce qui expliquerait leur exposition plus faible au risque.** En effet, seuls 7% déclarent avoir perdu de l'argent suite à une fraude et 8% déclarent avoir payé plus que prévu. De plus, 86% des utilisateurs ruraux reportent ne pas avoir fait face à la non réception d'un reçu suite à une transaction.

Les différences avec les urbains sont peu significatives concernant les autres difficultés avec les SFN (y compris la difficulté à comprendre l'offre, la difficulté à naviguer dans le menu, ou encore le manque d'information sur les coûts).

Aide reçue de la part de l'agent (échantillon réduit)

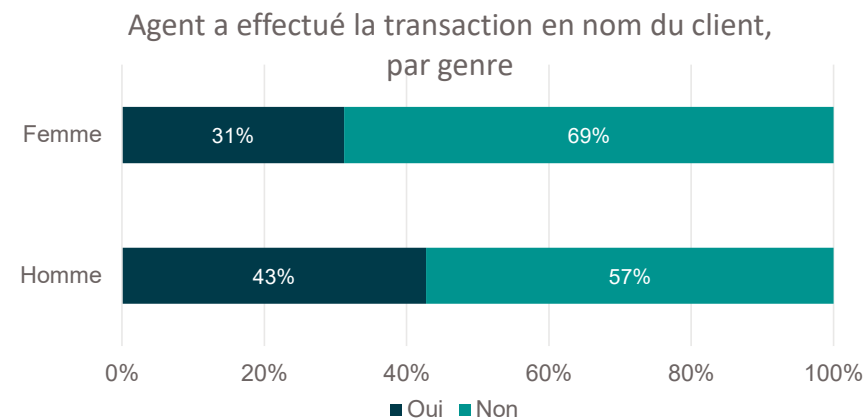
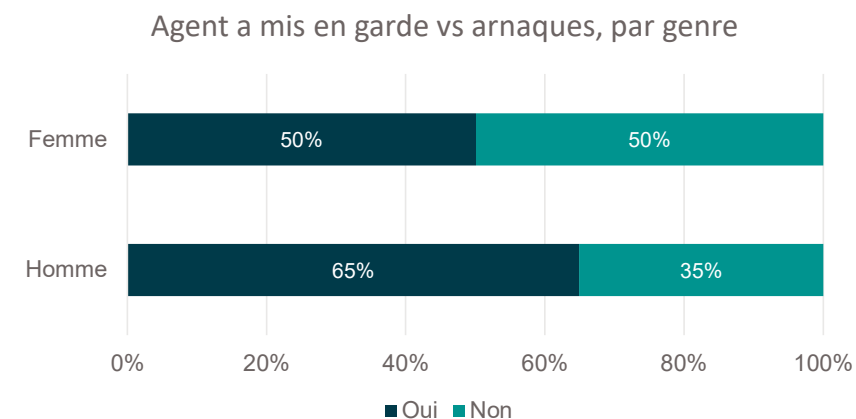
Les agents aident souvent les utilisateurs de SFN en les mettant en garde contre les arnaques et pour comprendre les coûts.



Les agents mettent en garde contre les arnaques (60%), aident à comprendre les coûts (45%), et réalisent les transactions pour le compte du client (39%).

Pour rappel, les hommes se tournent plus vers les agents pour les aider avec les SFN. Les hommes ont donc reçu plus d'aide des agents pour comprendre les coûts, être mis en garde contre les arnaques ou pour effectuer une transaction en leur nom.

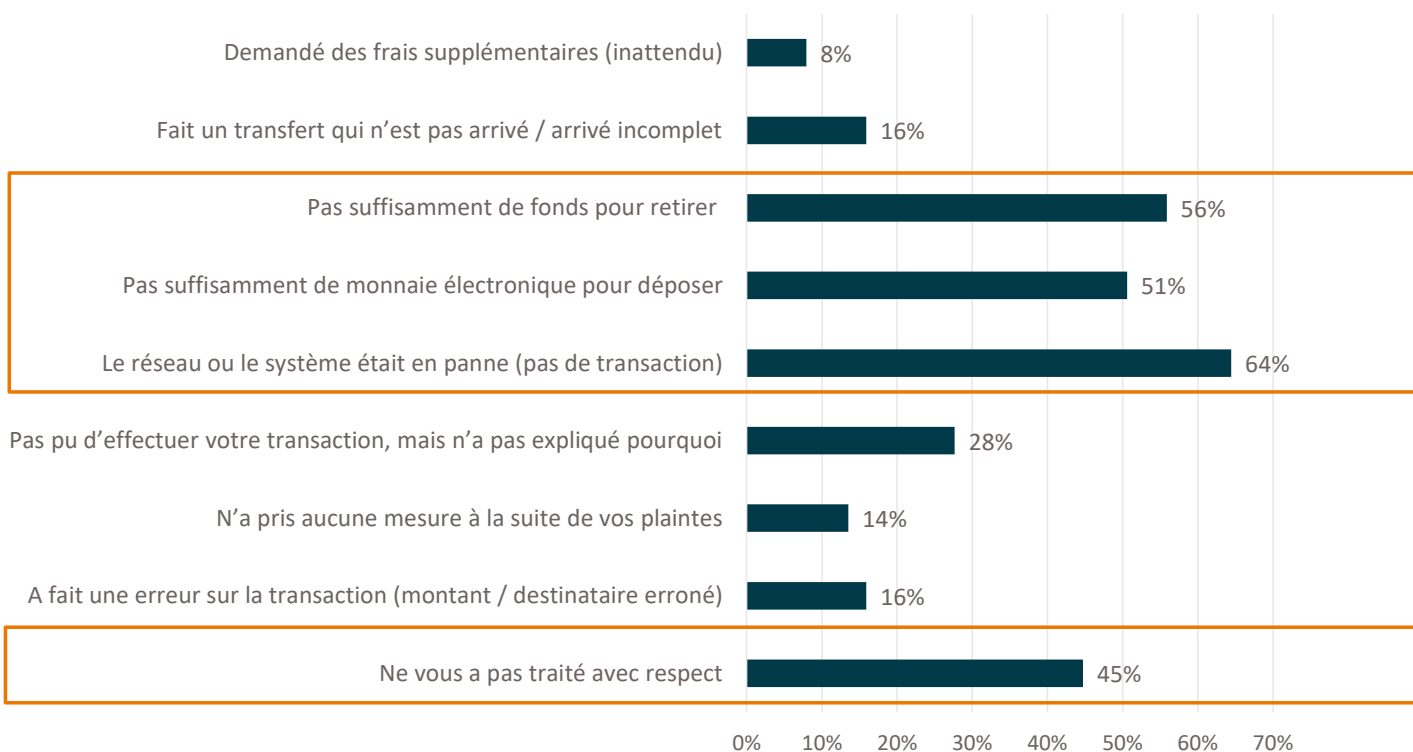
Compte tenu de leur proximité avec les clients, les agents ont donc un rôle clé à jouer dans la prévention des risques comme dans l'appui à la résolution des problèmes.



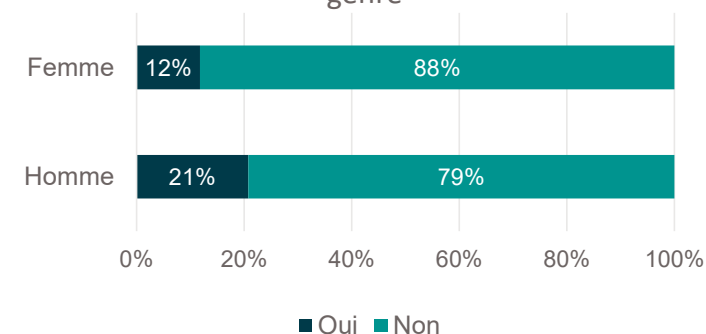
Difficultés rencontrées auprès d'un agent *(échantillon réduit)*

Les utilisateurs rencontrent souvent des difficultés avec les agents, en particulier une insuffisance de fonds ou des problèmes de réseau empêchant la transaction.

Difficultés auprès d'un agent



Préférence pour agent du même sexe, par genre



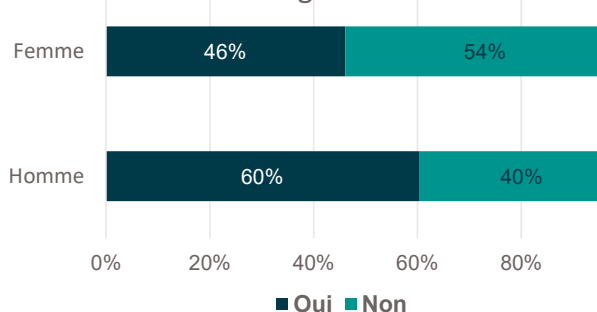
La préférence pour un agent de même sexe est de 18% : elle est plus élevée parmi les hommes (21% vs seulement 12% pour les femmes). Ce résultat va à l'encontre de l'idée largement répandue que les femmes préféreraient être servies par des femmes : une meilleure compréhension des attentes et comportement des femmes serait nécessaire pour affiner l'analyse.

Cette préférence en milieu rural (30 %) est presque deux fois plus élevée qu'en milieu urbain.

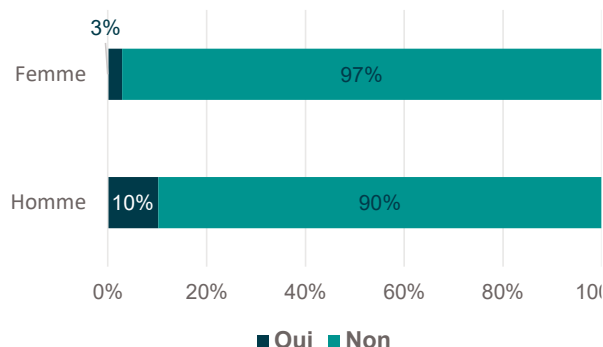
Difficultés rencontrées auprès d'un agent, par genre (éch. réduit)

Les hommes sont plus confrontés à des difficultés (ils utilisent les agents plus souvent).

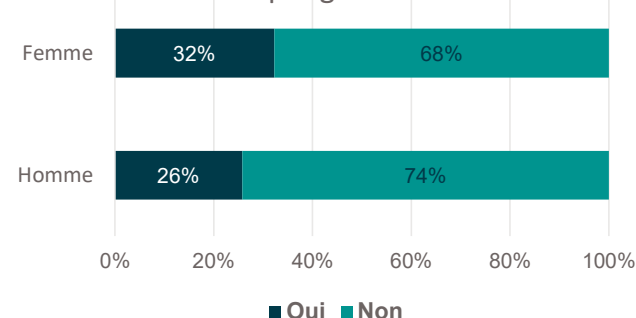
Fonds insuffisants chez l'agent, par genre



Frais supplémentaires, par genre

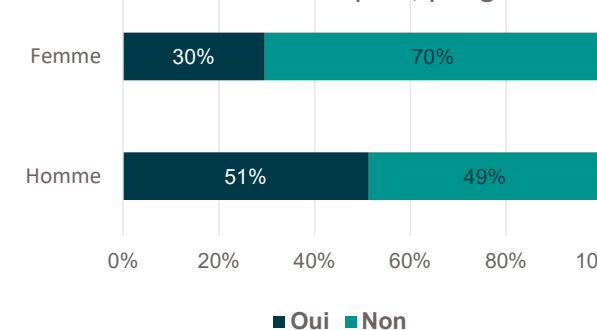


Transaction non effectuée, sans raison, par genre

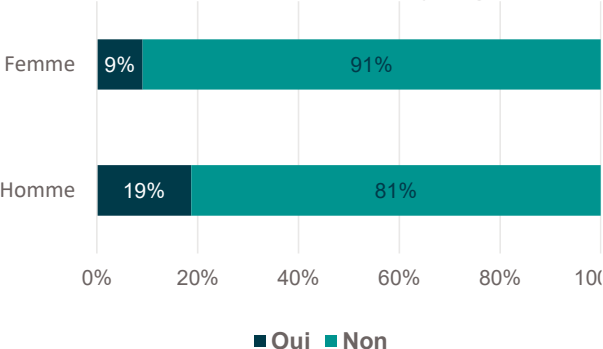


Les hommes déclarent rencontrer globalement plus de difficultés : manque de fonds, manque de respect, erreurs sur la transaction, et frais supplémentaires

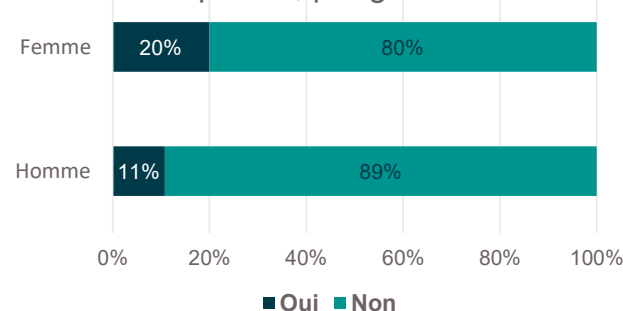
Pas traité avec respect, par genre



Erreur sur la transaction, par genre



Aucune mesure prise suite à plainte, par genre

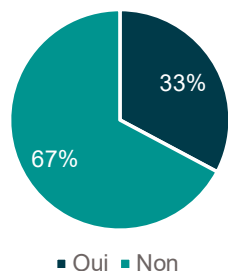


Les femmes sont plus nombreuses à déclarer que l'agent n'a pas fourni de raison pour ne pas effectuer une transaction, et qu'il n'a pris aucune mesure suite à leur plainte.

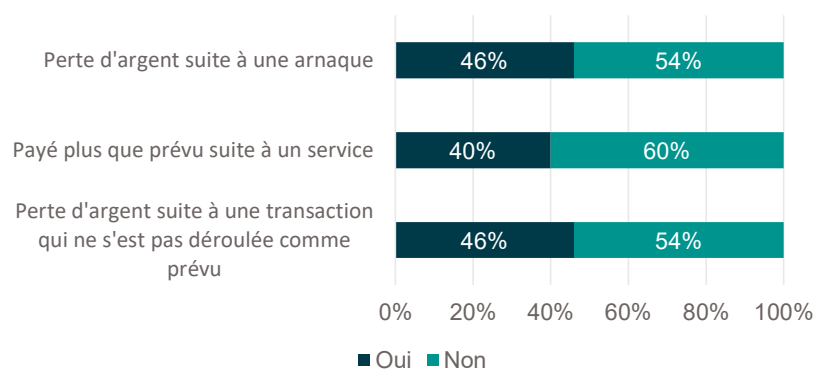
Contact du fournisseur pour question, préoccupation, plainte

Parmi ceux qui ont connu une difficulté, seuls un tiers a contacté le fournisseur de SFN.

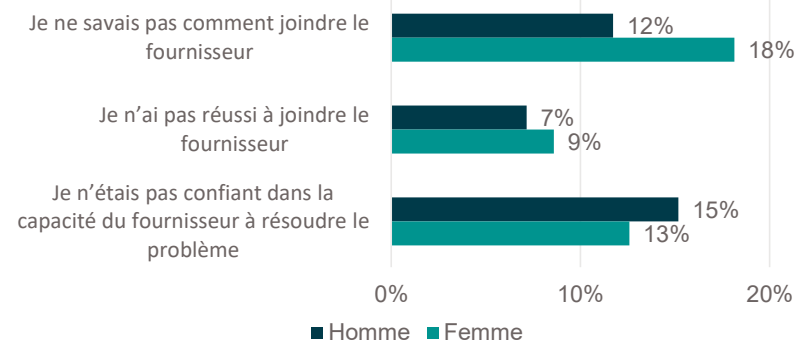
Contacté le fournisseur, parmi ceux qui ont connu au moins une difficulté



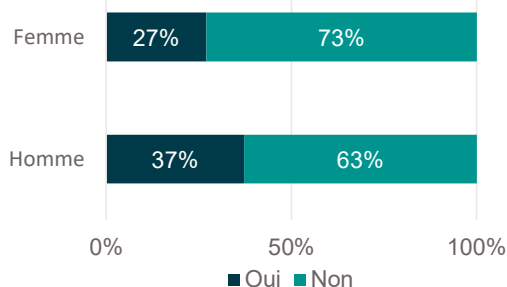
Contacté le fournisseur, parmi ceux qui ont vécu une difficulté conduisant à une perte d'argent



Raisons pour ne pas avoir contacté le fournisseur en cas de difficulté rencontrée



Contacté le fournisseur, parmi ceux qui ont connu au moins une difficulté, par genre



Seuls 33% de ceux qui ont connu une difficulté ont contacté le fournisseur. Ceux qui ont vécu des difficultés générant des pertes d'argent contactent plus que les autres le fournisseur, **mais ils restent minoritaires à le faire.**

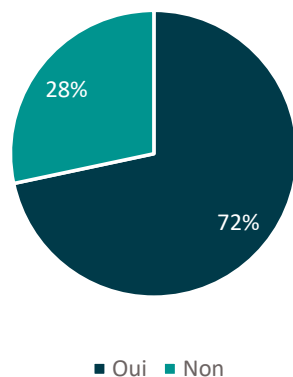
Les femmes sont sensiblement plus nombreuses à ne pas avoir contacté le fournisseur (73%, vs 63% des hommes).

Pour les 67% n'ayant pas contacté le fournisseur, **14% ne savaient pas comment le joindre** (18% des femmes vs 12% des hommes), ou encore **14% expriment un manque de confiance dans la capacité du fournisseur à résoudre le problème.**

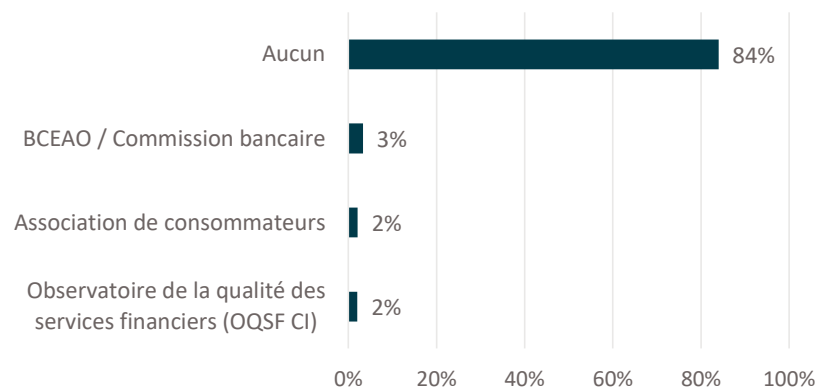
Contact du fournisseur pour question, préoccupation, plainte

Parmi ceux qui ont contacté le fournisseur, le problème a été résolu dans la majorité des cas (72%). Très peu se tournent vers un organisme tiers en cas de non résolution par le fournisseur.

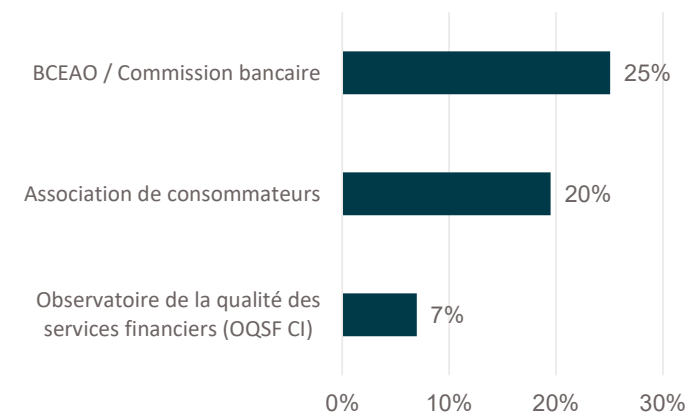
Problème résolu à convenance



Autorités contactées si fournisseur n'a pas résolu le problème



Entendu parlé d'organismes



Dans le cas où un problème n'a pas été résolu, la majorité des utilisateurs (**84%**) n'a eu recours à aucun organisme.

En effet, les organismes de recours restent peu connus : seulement 7% ont entendu parler de l'OQSF, 20% ont entendu parler d'associations de consommateurs, et 25% de la BCEAO / Commission bancaire. Notons que la BCEAO dispose d'une notoriété en tant que banque centrale qui a probablement influé sur le résultat.

Il en résulte un très faible taux de contact d'organismes de recours en cas d'échec de la résolution avec les prestataires. La nature des risques, notamment le montant en jeu relativement au coût ou à l'effort de la démarche pourrait être un frein.

4. Analyse des mécanismes de collecte et de traitement des plaintes et des données sur les plaintes



Analyse des dispositifs de collecte et de traitement des plaintes

Les dispositifs de collecte des plaintes des partenaires de l'étude ont été analysés selon quatre dimensions clés, et comparés aux bonnes pratiques internationales.

Partenaires de l'Etude

Emetteurs de monnaie électronique



Prestataires de crédit digital (Banque / IMF)



IMF proposant des services financiers numériques



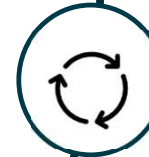
Information sur les recours

Information des clients sur les possibilités de recours et information au cours du processus de traitement de la plainte



Diversité et accessibilité des canaux

Mise à disposition de canaux de dépôt de plaintes variés et propres à toucher l'ensemble de la clientèle



Traitement des plaintes

Mise en place d'un dispositif robuste et efficace permettant d'assurer un traitement satisfaisant des plaintes dans un délai acceptable



Analyse et rapports

Enregistrement, traitement et reporting sur les plaintes à même de permettre une amélioration de l'expérience client

Les plaintes et les feedback des clients sont non seulement essentiels pour protéger les consommateurs et assurer la fidélité aux SFN, mais sont aussi un outil marketing précieux pour les prestataires.

Information sur les Possibilités de Recours

L'information sur la possibilité de recours auprès des différents prestataires est disponible pour les clients, mais le nombre de plaintes des clients questionne l'efficacité de cette information.

Information sur les possibilités de recours

Les clients sont informés de la possibilité de déposer une plainte, a minima via des affiches dans les agences partageant le numéro du call center. Il serait important de renforcer cette information (affiches plus grandes ou plus visibles, information systématique dans les contrats, etc.) et de s'assurer via des enquêtes de l'effectivité de cette communication.

La digitalisation des parcours clients et le recours à des réseaux d'agents tiers pour communiquer avec les clients ne sont pas bien pris en compte. Ainsi, les prestataires devraient systématiquement :

- Inclure de l'information sur les possibilités de plainte dans les parcours clients numériques (app. / menu USSD / SMS).
- Publier de l'information sur les canaux disponibles pour remonter une plainte, en incluant en particulier les agents tiers et former les agents tiers à la collecte des plaintes des clients.
- Communiquer de l'information sur la possibilité de se plaindre de son agent tiers.

Face à la multiplication des cas de fraudes en lien avec les SFN et au constat que ces fraudes ne semblent que partiellement faire l'objet de plaintes aux prestataires, la remontée d'information relative aux fraudes devrait être systématiquement encouragée (campagnes de communication dédiées, première catégorie proposée dans des menus déroulants, etc.)

Enfin, les clients ne sont pas informés par les prestataires de SFN de l'existence des structures nationales de recours et de la possibilité de médiation.

Information sur le processus de traitement des plaintes

Les clients sont généralement informés de l'avancée du processus de traitement des plaintes. La formalisation de l'information devrait être améliorée chez certains prestataires (trace écrite, de préférence sous forme de SMS/notification).

Suggestion clé : Renforcer la communication. Solliciter de manière proactive les retours client, négatifs mais aussi positifs.

Diversité et Accessibilité des Canaux

Les canaux de collecte des plaintes sont suffisamment diversifiés. Ils pourraient cependant être modernisés pour anticiper l'évolution des attentes de la clientèle de SFN et encourager davantage les retours clients.

Canaux de collecte des plaintes

Tous les prestataires ont une variété de canaux disponibles pour tous les types de clients.

Il n'est pas aisé d'analyser le taux d'utilisation des différents canaux par les clients car les réclamations déposées directement auprès des agences des prestataires ne sont que partiellement intégrées dans les bases de données (voir "Analyse et reporting des réclamations"). Si l'on exclut les agences, le Centre de Relation Client (CRC) reste le canal privilégié des clients. Dans tous les cas, la voie orale (agences ou CRC) est largement privilégiée.

Il serait intéressant d'analyser comment mieux adapter ces canaux aux attentes de la clientèle, dans une approche « centrée sur l'humain » (impliquant un suivi régulier des taux d'utilisation et des enquêtes de satisfaction vis-à-vis desdits canaux).

Ceci pourrait conduire à la mise en place de canaux innovants et/ou spécifiquement adaptés aux plaintes liées aux SFN : gratuité des appels (déjà à l'œuvre chez plusieurs prestataires), pages dédiées au prestataire sur les réseaux sociaux, etc.

Le nombre de plaintes collectées sur les réseaux sociaux (hors pages officielles) étant non-négligeable, la prise en compte de ces plaintes par les prestataires devrait faire l'objet d'une attention spécifique.

Enfin, le canal de remontée des plaintes relatives aux agents tiers pourrait faire l'objet d'une réflexion particulière et il serait intéressant de solliciter le retour des clients de manière proactive (envoi de SMS aléatoires après une visite chez un agent, système de notation des agents...).

Suggestion clé : S'assurer que les canaux proposés par les prestataires pour les plaintes encouragent les clients à faire leurs retours.

Traitement des Plaintes

Les dispositifs de traitement des plaintes sont majoritairement adaptés au volume de plaintes traitées et soutenus par des applications adaptées, et les délais moyens de traitement sont acceptables. Les relations de partenariat peuvent toutefois créer des pesanteurs, au détriment des consommateurs.

Les dispositifs mis en place par les fournisseurs ont un niveau de complexité adapté au volume de plaintes traité.

Tous sauf un ont digitalisé le suivi de ce traitement.

On note certaines difficultés dans l'organisation du traitement des plaintes pour des services issus de partenariats entre plusieurs structures, à l'exception des structures appartenant à un même groupe. Un meilleur cadrage de l'organisation du traitement des plaintes entre les partenaires au moment de la signature de l'accord de partenariat pourrait permettre d'éviter ou de résoudre plus rapidement les difficultés.

Par ailleurs, la spécificité des services financiers numériques justifierait le traitement des plaintes y afférentes par une équipe dédiée, ce qui n'est la plupart du temps pas le cas.

Focus: délais moyens de traitement

Si plusieurs prestataires ont connu des difficultés ponctuelles (d'ailleurs relevées par l'autorité de supervision) entraînant une augmentation significative du délai moyen de traitement (DMT) sur certains mois, ces difficultés ont toujours été résolues, se traduisant par une réduction significative de ces DMT. A fin décembre 2021, les délais moyens étaient inférieurs à 7 jours pour tous les prestataires. Le délai moyen le plus court observé était de 2,2 jours.

Notons que certains prestataires ne réalisent pas encore de suivi statistique de cet indicateur.

Analyse des Plaintes et Rapports

Les analyses et rapports réalisés sur le traitement des plaintes pourraient être approfondis pour mieux identifier les risques pour les consommateurs et suivre leur évolution, mais aussi pour valoriser l'information comme outil marketing.

Analyse des plaintes et rapports internes

Certains prestataires ne traitent pas les plaintes de manière digitalisée. Par ailleurs, plusieurs d'entre eux ne réalisent pas ou pas systématiquement l'enregistrement des plaintes résolues par le front office. Leurs analyses sont donc faites sur une base partielle des plaintes des clients.

Les institutions financières proposant également des produits et services non-numériques n'effectuent pas à ce jour d'analyse ciblée sur les SFN.

Par ailleurs, les rapports internes sont souvent uniquement hebdomadaires ou mensuels, ne permettant pas une analyse et un suivi de l'évolution des risques sur le moyen/long terme.

La catégorisation des plaintes ne permet pas toujours une identification claire et un suivi facile des risques liés à l'utilisation des SFN :

- Mélange entre type de service et nature des problèmes
- Manque de standardisation des risques sous-jacents (erreur, fraude, problème technique...)



Seul un petit nombre de prestataires réalise un suivi spécifique des fraudes.

L'information trop limitée sur les caractéristiques socio-économiques du plaignant (genre, localisation, âge, ...) ne permet qu'une identification et un suivi partiels des risques sous-jacents pour les clients.

Une meilleure catégorisation des plaintes permettrait aussi leur utilisation comme outil marketing de suivi de la satisfaction client.

Reporting aux autorités

Tous les prestataires effectuent le reporting aux autorités.

Suggestion clé : Utiliser les bases de données des plaintes pour suivre l'évolution des risques et réaliser des analyses marketing.

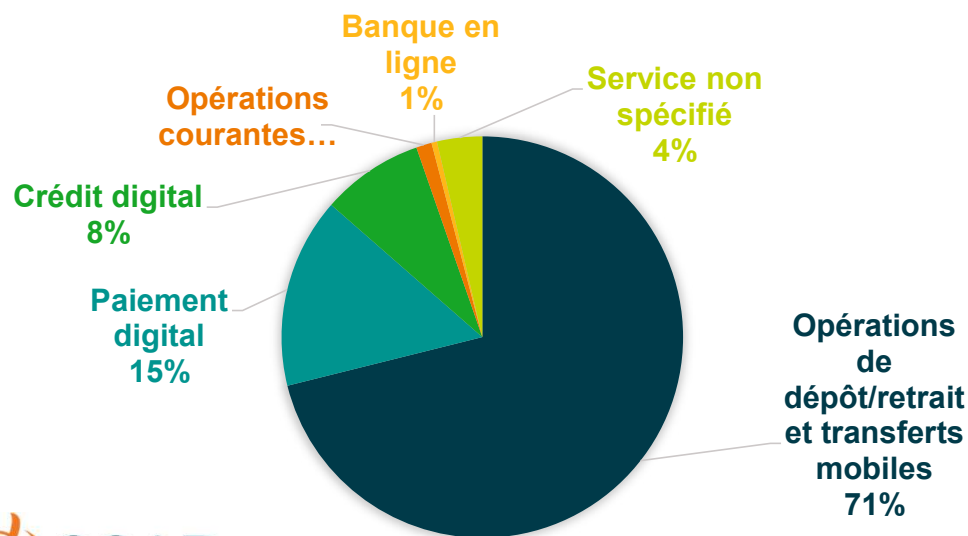
Statistiques sur les Plaintes par Type de Service et Nature du Problème

Les émetteurs de monnaie électronique reçoivent l'essentiel des plaintes. Les fraudes n'en représentent qu'une infime partie.

Statistiques générales :

- Ordre de grandeur du nombre annuel de plaintes relatives aux SFN (hors fraudes) reçus par les partenaires de l'étude* : **745 000**
- Les plaintes déposées auprès des émetteurs de monnaie électronique représentent **96%** des plaintes liées aux SFN déposées auprès des partenaires de l'étude. Ceci est conforme au poids des services proposés par ces prestataires à l'échelle nationale.

ANALYSE DES PLAINTES PAR TYPE DE SERVICE



ANALYSE DES PLAINTES PAR NATURE DE PROBLEME

- Quel que soit le service concerné, l'essentiel des problèmes rencontrés semble relatif à des erreurs des utilisateurs ou à des problèmes techniques.
- Il est difficile à partir des bases de données des partenaires de réaliser une analyse statistique du poids relatif des erreurs par rapport aux problèmes techniques.
- Seuls les EME identifient les fraudes et leur accordent un traitement particulier.
- Les fraudes identifiées représentent une infime partie des plaintes (0,25%)
- La remontée des cas de fraude aux prestataires semble partielle et doit représenter un point d'attention particulier pour ces derniers.

Types de Problèmes Rencontrés par les Clients

Catégorie de plainte	Types de problèmes rencontrés
Transfert mobile	Le principal problème consiste en des transactions erronées, pouvant provenir d'une erreur de saisie de l'émetteur ou d'un dysfonctionnement technique. Les plaintes pour transferts mobiles regroupent les transferts entre abonnés et les opérations de dépôt et retraits des clients sur leur propre compte. Il n'est pas possible au travers des bases de données des fournisseurs de SFN de différencier les erreurs utilisateurs des dysfonctionnement techniques.
Paiement digital	Les problèmes rencontrés portent principalement sur les paiements non aboutis réalisés via le porte-monnaie électronique, qui incluent les paiements marchands, les inscriptions aux écoles et examens et les paiements de factures. Les paiements peuvent avoir été débités ou non et le client n'a pas reçu de confirmation ou bien a été relancé pour le paiement qu'il pensait avoir déjà réalisé.
Crédit digital	Les clients ne parviennent pas à accéder au service de crédit digital, à retirer leur argent, à effectuer leurs remboursements ou bien leur remboursement n'a pas été pris en compte. Il y a également un nombre important de cas de trop perçus, où la somme créditée était supérieure à la somme prévue.
Opérations courantes	La plupart des demandes concernent l'ouverture de compte, quand la confirmation d'inscription ne parvient pas au client, viennent ensuite les demandes de déblocage ou de réinitialisation de compte suite à une irrégularité puis les changements de numéro de téléphone ou d'identité.
Banque en ligne	L'essentiel des demandes portent sur des transferts « bank to wallet » et « wallet to bank » non aboutis ayant été débités ou non, le reste concerne des difficultés d'utilisation d'application mobile.

Chevauchement des Rôles des Acteurs en matière de Plaintes des Consommateurs



OQSF-CI

Observatoire de la qualité des services financiers

Organisme ayant pour mission générale de protéger les consommateurs de services financiers.



Organes de surveillance des services financiers

Direction Nationale des Assurances : intervient dans tous les litiges d'assurance

Commission bancaire : instance de deuxième recours, à condition qu'aucun autre recours ne soit pendant.



Instances de médiation non spécialisées

*CACI*¹ et *CPMN CI*² : traitent tous les types de médiation, y compris la médiation financière.



Associations de consommateurs

*AUBEF (UFCCI)*³ : reçoit les plaintes des consommateurs financiers
*FNACCI*⁴ : organisation faitière sans attribution spécialisée dans le secteur financier, pouvant recevoir les plaintes des SFN



Réseaux sociaux

Groupe « Un consommateur averti en vaut 2 » : Groupe Facebook créé en 2011, avec 382 000 membres, 26 229 publications, 2,1 millions de commentaires, 4 millions de réactions et 40,9 millions de visites (août 2021).

- Les réseaux sociaux sont de loin les canaux les plus couramment utilisés par les consommateurs pour exprimer leurs plaintes
- Le nombre de plaintes traitées par les acteurs traditionnels des recours est très limité
- Les acteurs traditionnels peuvent manquer de visibilité auprès des consommateurs et d'adaptation aux SFN et aux nouveaux modes de communication
- Ils peuvent également manquer de ressources et ne sont pas bien équipés pour traiter les plaintes des consommateurs (par exemple la Commission bancaire)

1. CACI: Cour d'Arbitrage de Côte d'Ivoire

2. CPMN CI: Chambre professionnelle de la médiation et de la négociation de Côte d'Ivoire

3. AUBEF (UFCCI): Association des Usagers des Banques et Établissements Financiers (Union Fédérale des Consommateurs de Côte d'Ivoire)

4. FNACCI: Fédération Nationale des Associations de Consommateurs de Côte d'Ivoire



BILL & MELINDA
GATES foundation

