Services Financiers Mobiles et Inclusion Financière en Tunisie

Partie I

Etude de marché

Rapport de la mission Amarante – Novembre 2014/Mars 2015

Glossaire 2

Résumé Exécutif 3

A. Introduction et méthodologie 5

B. Niveau d'inclusion financière en Tunisie 6

C. Services financiers traditionnels : dynamique de marché 7

C. 1 Détention de compte 7
C. 2 Moyens de paiement 8
C. 3 Epargne 9
C. 4 Crédit 10
C. 5 Assurance 10
C. 6 Transferts d'argent 11
C. 7 Accès au réseau des institutions financières 12

D. Focus sur trois segments de population 13

D. 1 Les femmes 13
D. 2 Les jeunes (15 – 34 ans) 15
D. 3 Les ruraux 17

E. Services financiers mobiles : dynamique du marché actuel 19

E. 1 Utilisation du téléphone mobile 19
E. 2 Offre de SFM actuellement en service 20
E. 3 Utilisateurs de SFM : services utilisés et satisfaction 21
E. 4 Contraintes et freins au développement des SFM 24
E. 5 Opportunités 25

F. Recommandations 26

F. 1 Etendre la gamme de services offerts 27
F. 2 Améliorer la distribution 28
F. 3 Mieux communiquer et éduquer les clients 29
F. 4 Améliorer l'expérience client 31
F. 5 Assurer l'interopérabilité des services 31

G. Annexes 32

G. 1 Méthode d'extrapolation 32
G. 2 Répartition des focus groupes 33
G. 3 Extrait du guide de discussion focus groupes 34
G. 4 Liste des gouvernorats de l'enquête quantitative 35
G. 5 Niveaux d'inclusion financière 36
G. 6 Fiche produit : transfert domestique 37
G. 7 Fiche produit : paiements de facture 38
G. 8 Fiche produit : paiements gouvernementaux et institutionnels 39
G. 9 Fiche produit : paiement de salaire 41
G. 10 Fiche produit : micro-épargne 42
G. 11 Fiche produit : microcrédit 43
G. 12 Fiche produit : assurance 44
G. 13 Fiche produit : paiement marchand 45
G. 14 Fiche produit : transferts internationaux 47

Glossaire

Agent de distribution	Agent est recruté afin d'être le point de vente des services financiers mobiles
Air time	Crédit téléphonique
ATL	Above the line : publicité de grande échelle visant à renforcer la confiance et la notoriété de la marque
Bancarisé	Individu détenant un compte dans une institution financière formelle (banque/Poste)
BTL	Below the Line : publicité qui peut se faire à petite échelle, sur le lieu de commercialisation et dans la zone de chalandise correspondante
Carte prépayée	Carte émise par une institution financière qui n'offre pas de possibilité de crédit et qui peut être utilisée seulement dans la limite de solde disponible sur la carte. Cette carte est rattachée à un compte appelé « compte virtuel » en Tunisie.
Cash in	Achat de monnaie électronique : - soit par le client chez le fournisseur SFM, dans ce cas il n'y a pas de création de monnaie électronique mais uniquement un échange de monnaie électronique entre le client et le fournisseur SFM. - soit par le fournisseur SFM (banque, poste, opérateur etc.), auprès de la banque partenaire dans ce cas il y a création de monnaie électronique
Cash out	Vente de monnaie électronique : - soit par le client chez le fournisseur SFM, dans ce cas il n'y a pas de création de monnaie électronique mais uniquement un échange de monnaie électronique entre le client et le fournisseur - soit par le fournisseur SFM (banque, poste, opérateur etc.) auprès de la banque partenaire dans ce cas il y a destruction de monnaie électronique
Commutateur national	Equipement qui relie plusieurs systèmes dans un réseau informatique et de télécommunication et qui permet de créer des circuits virtuels et donc rendre des transactions inter-opérateurs possibles
Compte mobile	Compte ouvert au client ou à l'agent de distribution SFM quand ils s'enregistrent au service financier mobile. Ce compte est associé au téléphone mobile de l'utilisateur (client ou agent) des services financiers mobiles. Ce type de compte n'existe pas pour l'instant en Tunisie.
DAB	Distributeur Automatique de Billets
Inclusion financière	Elle fait référence à un état où l'ensemble de la population et des entreprises ont accès à et font usage de toute la gamme de services financiers dont ils ont besoin.
Interopérabilité	Capacité des utilisateurs des différents services financiers mobiles, offerts par différents prestataires sur le marché, de bénéficier des dispositifs mise en place par ces derniers et d'effectuer des transactions mutuelles
Monnaie électronique	Valeur équivalente à la valeur de l'argent mis dans les comptes mobiles des utilisateurs et qui est reflétée dans le compte bancaire correspondant
Non bancarisé	Individu qui ne détient pas de compte dans une institution financière formelle, et n'utilise pas d'autre instrument financier formel (ex: carte prépayée etc.)
Opérations OTC	Opérations « over the counter » qui se font sans ouverture de compte
PIB	Produit intérieur brut
Services financiers mobiles	Ensemble des services financiers reposant sur des transactions traitées sur le canal mobile
SFM	Services financiers mobiles
Sous bancarisé	Individu qui détient un compte ou a accès à d'autres services dans une institution financière formelle (ex: carte prépayée comme moyen de paiement) mais qui ne les utilise pas ou très peu
Taux de bancarisation	Pourcentage d'individus disposant d'un compte auprès d'une institution financière formelle (banque/Poste)
Taux d'inclusion financière	Pourcentage d'individus qui ont accès à et font usage de toute la gamme de services financiers dont ils ont besoin : épargne, moyens de paiement et transfert de fonds, assurance, crédit.
TPE	Terminal de Paiements Electroniques

Résumé Exécutif

La finance digitale a déjà révolutionné la manière dont sont réalisées les transactions financières, dans des pays ayant fait le pari de leur développement. En particulier, le téléphone mobile comme canal transactionnel a complètement changé les modes de distribution de services financiers aux populations mal servies. Toutefois, ces services constituent une activité complexe qui nécessite des actions coordonnées de plusieurs acteurs et à plusieurs niveaux pour un déploiement réussi.

Les premières offres de services financiers mobiles transformatifs (SFM) ont été lancées en Tunisie en 2010. Une caractéristique atypique de ces offres par rapport à ce qu'on observe dans d'autres pays, est le fait que chaque individu qui s'y enregistre doit au préalable souscrire à un instrument bancaire (que ce soit une carte prépayée ou un compte bancaire). A l'heure actuelle, malgré quatre offres de services financiers mobiles commercialisées sur le marché et un taux de pénétration mobile de 118%, **moins de 4%[1] de la population tunisienne utilise les SFM**.

Cette étude de marché a été effectuée avec l'objectif de mieux comprendre les freins et les opportunités à l'utilisation des SFM en Tunisie dans un but de promotion de l'inclusion financière. L'étude a reposé sur 12 focus groups regroupant 103 personnes, et 1 234 entretiens en face à face avec des personnes, dans le Grand Tunis et 13 autres gouvernorats. Afin de porter l'accent sur les femmes, les jeunes, les ruraux et les utilisateurs de SFM, ces segments de population ont été surreprésentés dans l'échantillon de personnes interrogées. Une extrapolation des résultats a ensuite été réalisée pour ajuster les données obtenues et améliorer la représentativité de l'étude par rapport à la population tunisienne de 15 ans et plus.

L'étude souligne que **en dépit des 12 millions de comptes bancaires et postaux recensés, 64% des adultes tunisiens sont exclus ou mal servis par le secteur financier formel** (donc un taux d'inclusion financière de 36%) : 42% des répondants n'ont pas de compte (donc un taux de bancarisation de 58%) et ne font appel à aucun service financier formel, 3% ont un compte mais ne l'utilisent pas, 19% ont un compte mais l'utilisent très peu (une opération par mois au maximum), seulement 36% ont un compte et utilisent une gamme de services financiers. Le cash est roi (seulement 17% des répondants ont un chéquier, 28% ont une carte, utilisée essentiellement pour des retraits et non des paiements). L'épargne financière est relativement développée (30% des répondants épargnent régulièrement) mais son potentiel de développement est encore important (près de 80% des répondants souhaiteraient des produits facilitant une microépargne fréquente). 20% ont bénéficié d'un crédit dans les 5 dernières années (16% crédit bancaire, 4% microcrédit). L'assurance est méconnue et très peu utilisée (9% ont souscrit de leur propre initiative à des produits d'assurance). Par contre, les transferts d'argent sont développés, avec 40% des répondants qui envoient régulièrement de l'argent, et 45% qui en reçoivent. L'étude a fait un focus sur trois segments de population traditionnellement moins bien servis par les institutions financières :

- Les femmes sont moins bien équipées que les hommes, tant en compte que moyens de paiement. Leur utilisation du crédit est différente de celle faite par les hommes (plus d'investissement dans une activité et pour faire face à une urgence). Elles recourent autant que les hommes aux transferts d'argent, mais pour des sommes inférieures. Elles se montrent plus favorables que les hommes à l'utilisation du mobile pour les transactions financières.
- Les jeunes (15/34 ans) sont légèrement moins bancarisés que la moyenne nationale (51% par rapport à 58%) et sont peu équipés d'autres services financiers, à part l'épargne. 12% d'entre

[1] Source : entretiens avec les opérateurs de téléphonie mobile

eux ont déjà souscrit un crédit, pour faire face à des dépenses diverses (62%) ou lancer une activité (38%). Ils épargnent autant que les autres, et des montants significatifs (35% des jeunes épargnants mettent de côté plus de 200 TND par mois). Ils ont beaucoup recours au transfert d'argent (58%). Ils sont très intéressés par des services financiers mobiles.

- Les populations en zone rurale (« ruraux ») ont un accès/une utilisation des services financiers seulement légèrement inférieurs à la moyenne nationale : taux de bancarisation de 52% par rapport à 58% (à peu près autant dans une banque qu'à la Poste), 18% ont eu recours à un crédit formel dans les 5 dernières années, faible souscription aux assurances, mais certaine propension à l'épargne financière (25% d'épargnants). La ruralité ne rime pas avec mauvaise qualité du réseau de télécom : plus de 90% des répondants sont satisfaits de la couverture réseau, même si pour 30% d'entre eux, des interruptions de réseau non gênantes surviennent parfois. Le taux d'équipement en téléphone mobile est similaire au reste de la population – avec toutefois une surreprésentation des téléphones simples, sans accès à Internet.

L'étude de marché met en valeur que **les utilisateurs actuels de SFM en Tunisie sont essentiellement des jeunes** (95%)**, urbains et péri-urbains** (95%) - essentiellement des étudiants (84%) incités à souscrire au service pour obtenir leur bourse d'étude. Les utilisateurs sont **satisfaits** mais leur **utilisation est limitée** aux services de recharge airtime (service utilisé par 90% des répondants), de transfert (par 40% des répondants), pour une valeur transactionnelle faible (~40 TND / transfert). Les possibilités de paiement via les SFM restent sous-utilisées (3% utilisent le paiement de facture). **La souscription au service a permis la bancarisation de 60% d'entre eux –** seuls 40% des répondants étaient bancarisés avant de souscrire au SFM.

L'étude de marché permet d'identifier **plusieurs contraintes au développement des SFM**, dont principalement : l'éloignement des points de cash-in/cash-out (alimentation et retrait des comptes mobiles), le temps d'attente, la méconnaissance des services, la complexité de l'expérience client et l'absence d'interopérabilité. Elle identifie aussi des freins à l'adoption par de nouveaux utilisateurs : le déficit d'information (90% des répondants non utilisateurs n'ont jamais entendu parler des SFM), la préférence pour le cash, le manque de confiance dans ces nouveaux services.

Toutefois, bien que les Tunisiens utilisent peu les SFM existants par manque d'information et de confiance, et aussi par habitude pour les services financiers classiques, ils expriment **leur intérêt voire des attentes précises pour des transactions via le téléphone mobile**.

Pour promouvoir l'inclusion financière via l'utilisation des SFM, et que ces services puissent être fournis de façon pérenne, **le dispositif doit favoriser la proximité, un coût réduit, une communication simple et éducative, une gamme de services pertinents, et une bonne expérience client de bout en bout**. L'étude recommande en particulier les cinq actions suivantes:

1. **Etendre la gamme de services** : pour que le mobile soit un canal transactionnel financier habituel et non marginal, les SFM doivent aller au-delà des transferts et de la recharge airtime.
2. **Améliorer la distribution :** les points de distribution doivent être diversifiés pour couvrir le territoire tunisien, afin de favoriser la sécurité, la proximité et la facilité d'usage.
3. **Mieux communiquer et éduquer les clients** : près de 90% des répondants non-utilisateurs n'ont jamais entendu parler des SFM.
4. **Améliorer l'expérience client** : les services doivent être accessibles non seulement en termes de prix mais également par rapport au mode opératoire.
5. **Assurer l'interopérabilité** : l'utilisateur d'un SFM doit pouvoir réaliser des opérations financières avec l'utilisateur d'un autre SFM, de même que les clients d'une banque peuvent réaliser des opérations avec des clients et des TPE/DAB d'autres banques.

A. Introduction et méthodologie

Cette étude de marché a été effectuée dans le but de mieux comprendre les freins et les opportunités à l'utilisation des services financiers mobiles (SFM) en Tunisie dans un but de promotion de l'inclusion financière. Cette étude est réalisée par le cabinet Amarante Consulting, en partenariat avec Elka Consulting, sous financement de la Banque Mondiale et de CAWTAR.

La méthodologie repose sur des groupes de discussion (« **Focus groups** »), suivis d'une enquête quantitative avec des questionnaires individuels.

Les focus groupes ont été animés à l'aide d'un **guide de discussion** (voir annexes)**.** Les participants, sélectionnés au préalable via un questionnaire de recrutement, ont débattu avec les animateurs principalement de leur niveau de bancarisation et leur relation avec les institutions financières, leur utilisation du téléphone mobile, leur connaissance et appréciation des SFM, de leurs besoins futurs en termes de SFM, et de leurs attentes quant à la distribution et l'accès à ces services. Des participants de profil commerçant ont été spécifiquement sondés à Tunis, Kairouan et Gafsa, par rapport à leur aptitude à jouer un rôle dans la distribution des SFM.

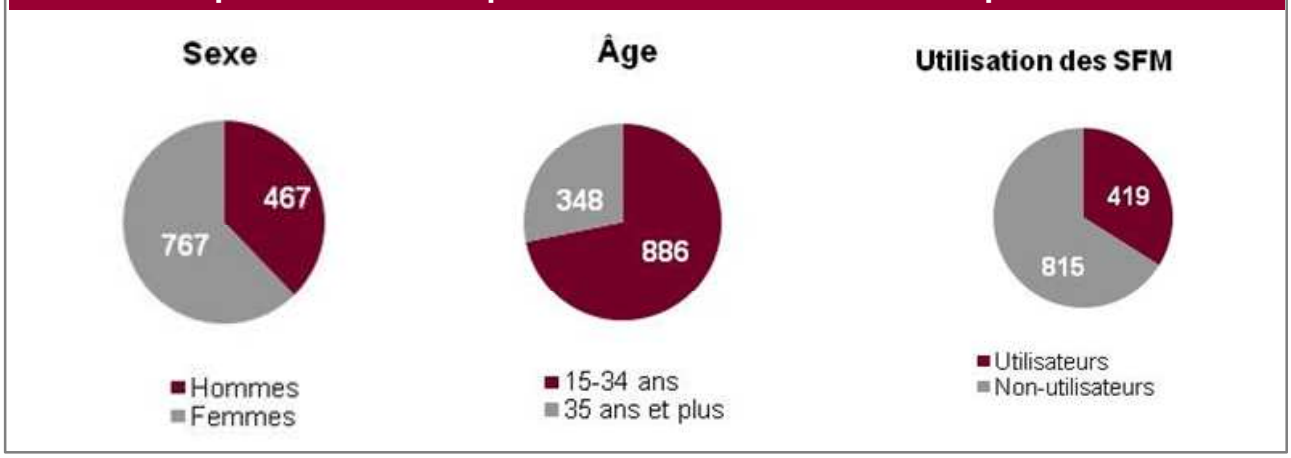
ENQUÊTE QUALITATIVE
12 FOCUS GROUPES DE 103 PARTICIPANTS DONT 9 GROUPES DE 81 PARTICIPANTS GRAND PUBLIC ET 3 GROUPES DE 22 COMMERÇANTS.

ENQUÊTE QUANTITATIVE
1 234 ENTRETIENS EN FACE À FACE, RÉALISÉS AVEC UN FOCUS SUR LES FEMMES, LES JEUNES ET LES RURAUX.

L'enquête quantitative a été menée en « face à face » dans les 4 gouvernorats du Grand Tunis et dans 13 gouvernorats hors du Grand Tunis[2]. Les lieux de réalisation des enquêtes ont été sélectionnés de manière à couvrir le nord, le centre et le sud de la Tunisie, et pour toucher des zones urbaines et périurbaines, et des localités rurales pourvues d'un minimum d'infrastructure, notamment de réseau de télécommunication. Pour assurer un niveau de confiance de 95% et un risque d'erreur de moins de 3%, la segmentation a été construite à partir d'un échantillon effectif de **1 234** répondants (graph 1).

Afin de porter l'accent sur **les femmes**, **les jeunes et les ruraux**, ces segments de population ont été surreprésentés dans l'échantillon de personnes interrogées. Une extrapolation des résultats a ensuite été réalisée pour ajuster les données obtenues et améliorer la représentativité de l'étude par rapport à la population tunisienne de 15 ans et plus[3].

Graph. 1. Caractérisques de l'échantillon de 1 234 répondants



[2]Cf. Annexe I.4 la liste des gouvernorats dans lesquels ont été réalisés les entretiens en face à face.
[3] Un ajustement de l'échantillon a été réalisé : des coefficients de pondération ont été appliqués sur chaque répondant pour qu'il impacte les résultats de l'étude selon son poids réel dans la répartition de la population en termes d'âge, de sexe et de zone d'habitation. Les explications détaillées de la méthode d'extrapolation utilisée sont données en annexe.

B. Niveau d'inclusion financière en Tunisie

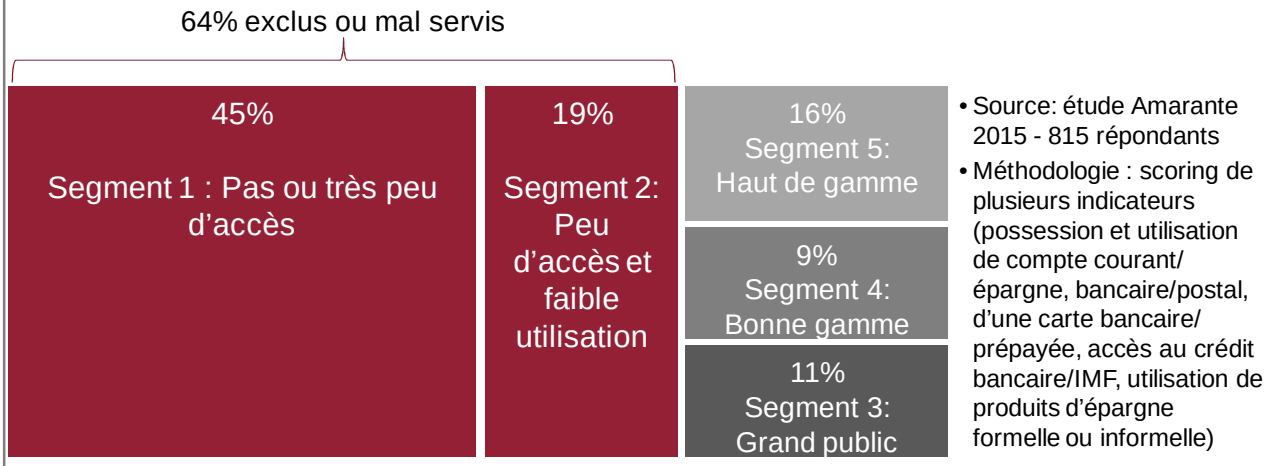
EN BREF

En dépit des 12 millions de comptes bancaires et postaux recensés, l'étude de marché révèle que les deux tiers des adultes tunisiens sont exclus ou mal servis par le secteur financier formel. Ces personnes ont pourtant bien des besoins financiers, mais elles doivent recourir à des mécanismes informels, parfois imparfaits et risqués, voire coûteux.

La **notion d'inclusion financière va au-delà du taux de bancarisation matérialisé par le pourcentage des individus de plus de 15 ans détenteurs d'un compte** dans un établissement financier formel tel qu'une banque ou la Poste. Elle fait référence à un état où **l'ensemble de la population et des entreprises ont accès à et font usage de toute la gamme de services financiers dont ils ont besoin :** épargne, moyens de paiement et transfert de fonds, assurance, crédit.

Afin de déterminer leur niveau d'inclusion financière, l'accès à et l'utilisation des services financiers classiques par les 815 non-utilisateurs de SFM ont été étudiés. L'étude conclut que **64% des répondants sont exclus ou mal servis par le système financier traditionnel** (Fig. 1)**.**

Fig. 1. Niveau d'inclusion financière en Tunisie



Segment 1	Pas de compte dans une institution financière ou bien compte dormant non utilisé ; cash comme unique moyen de paiement ; pas d'accès au crédit dans les 5 dernières années ; pas d'épargne financière formelle ; aucune assurance.
Segment 2	Compte postal, parfois bancaire, mais utilisation très limitée (< une opération/mois), épargne postale mais très faible et irrégulière, parfois accès à un microcrédit, pas d'assurance ; cash unique moyen de paiement.
Segment 3	Au moins un compte utilisés plus d'une fois par mois, notamment via une carte de retrait ; épargne et parfois microcrédit, voire crédit bancaire.
Segment 4	Au moins un compte, utilisé régulièrement, notamment via une carte de retrait voire de paiement ; épargne régulière et accès au crédit bancaire.
Segment 5	Accès et utilisation de tous les services financiers indifféremment, en fonction de leurs besoins, y compris l'assurance.

C. Services financiers traditionnels : dynamique de marché

EN BREF

L'étude met en évidence une culture financière orientée vers l'utilisation des espèces, et un recours limité aux services financiers formels à l'exception des transferts d'argent. L'épargne est peu développée, alors que les épargnants font état d'une capacité à épargner relativement élevée et d'un enthousiasme pour un produit de micro-épargne.

- **58% des répondants ont un compte, mais plus de la moitié ne réalisent qu'une opération par mois (retrait du salaire)**
- **17% ont un chéquier, 28% ont une carte. Les détenteurs de cartes sont satisfaits de ce moyen de paiement bien que leur utilisation soit limitée aux retraits (16% d'entre eux réalisent des paiements par carte plus d'une fois par mois)**
- **30% des répondants épargnent régulièrement (60% d'entre eux au moins 50 TND tous les mois),** soit formellement auprès d'une institution financière, soit de manière informelle auprès d'une jameya (groupe d'épargne informel/tontine)**. 80% des répondants seraient intéressés par une solution de microépargne**
- **16% ont bénéficié d'un crédit dans les 5 dernières années, et 4% d'un microcrédit**
- **9% ont souscrit de leur propre initiative à des produits d'assurance**
- **40% envoient de l'argent et 45% en reçoivent**

Cette section étudie les comportements des tunisiens envers les services financiers traditionnels à travers l'échantillon global extrapolé des **1 234 répondants**.

C. 1 Détention de compte

58% des répondants ont un compte auprès d'une institution financière ; 46% d'entre eux l'ont ouvert pour domicilier leurs salaires. Mais parmi ces détenteurs de compte, **51% ne réalisent qu'une opération par mois,** celle du retrait de la somme perçue au titre de salaire ou reçue de la part d'un tiers ; et **3% n'utilisent jamais leur compte**. La qualité des services est importante pour le choix de l'institution financière pour tous les répondants. Toutefois, le facteur déterminant est la sécurité pour les femmes et les utilisateurs de SFM ; le coût et la qualité pour les ruraux et les jeunes (Fig. 2). Les sources d'information pour choisir des produits financiers sont l'institution financière directement (52% des répondants), puis le cercle social (27%). 21% des répondants décident seuls du choix de leurs produits financiers.

Fig 2. Critères de choix pour la sélection d'une institution financière

Rang	Echantillon global	Utilisateurs de SFM	Non-utilisateurs de SFM		
			Femmes	Ruraux	Jeunes 15-34 ans
1	**Qualité des services**	**Sécurité**	**Sécurité**	**Coûts des services**	**Coûts et qualité des services**
2	Sécurité	Proximité / Accessibilité	Coûts et qualité des services	Accès au crédit	Sécurité
3	Coûts des services	Qualité des services	Proximité / Accessibilité	Qualité des services	Accès au crédit

C. 2 Moyens de paiement

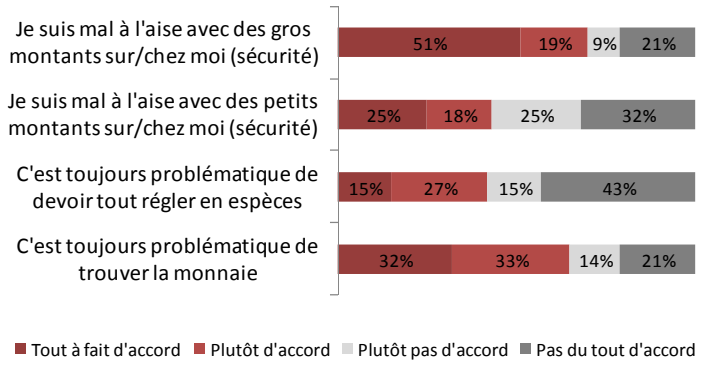
Le paiement en espèces reste très répandu en Tunisie et la culture du « cash » est ancrée dans les habitudes. Même si le cash est souvent lié à un problème de sécurité (vol, perte) ou de gestion de la petite monnaie, **il reste considéré comme le moyen le plus disponible et le plus fiable pour maitriser le budget du foyer** (Fig. 3). Les répondants ont toujours de l'argent liquide sur eux, pour environ 80% une somme ne dépassant pas 25 TND.

Cela va au détriment des autres moyens de paiement. Seuls **17% des répondants ont un chéquier :** 8% déclarent l'utiliser souvent mais 9% y ont peu souvent recours. Seuls **28% des répondants ont une carte** (carte liée à un compte ou carte prépayée).80% d'entre eux sont satisfaits de l'utilisation de leur carte. Ils utilisent les cartes essentiellement pour effectuer des retraits ; seuls 16% des détenteurs de cartes réalisent des paiements marchands par carte plus d'une fois par mois (Fig. 4). Les utilisateurs de carte estiment que les DAB sont toujours (36% des répondants) ou la plupart du temps (33% des répondants) fonctionnels.

60% des non détenteurs de carte expliquent ce manque d'intérêt pour ce moyen de paiement par l'habitude de manipuler du cash **;** près de 20% affirment ne pas en avoir besoin.

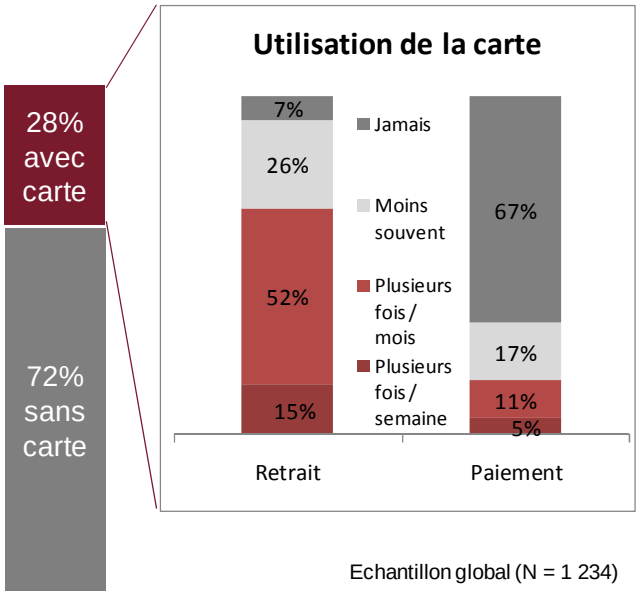
La grande majorité des gens se déplacent pour régler leurs factures en espèces, chez l'organisme émetteur de la facture ou à la Poste plutôt que d'utiliser les autres moyens offerts, tels que paiement par carte, sur Internet ou par virement bancaire : moins de 1% des répondants utilisent un moyen de paiement à distance (Fig. 5).

Fig. 3. Perception par rapport au cash



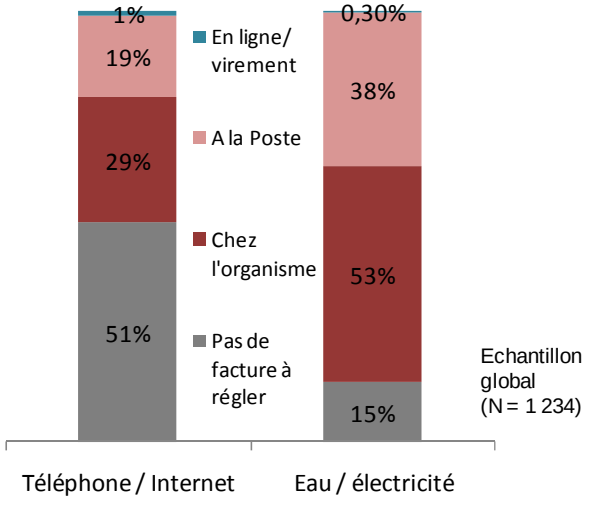
Echantillon global (N = 1 234)

Fig. 4. Utilisation des cartes



Echantillon global (N = 1 234)

Fig. 5. Règlement des factures



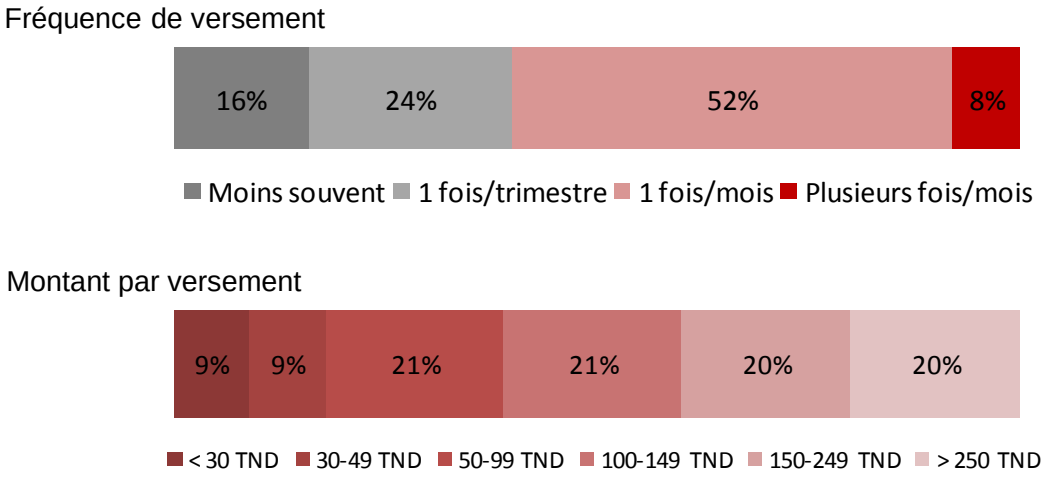
Echantillon global (N = 1 234)

C. 3 Epargne

L'étude permet de relever un **manque certain de culture de l'épargne financière**. **Seuls 30% de l'ensemble des répondants déclarent épargner régulièrement,** soit formellement auprès d'une institution financière, soit de manière informelle auprès d'une jameya. Environ 40% des épargnants et un tiers des jeunes étudiants épargnants **déposent leur épargne sur leurs comptes à vue** (comptes courants bancaires ou comptes chèques postaux) plutôt que sur des comptes d'épargne. Toutefois, les 30% d'épargnants disposent d'une certaine capacité d'épargne puisque 60% d'entre eux ont la capacité de mettre de côté au moins 50 TND tous les mois (Fig. 6).

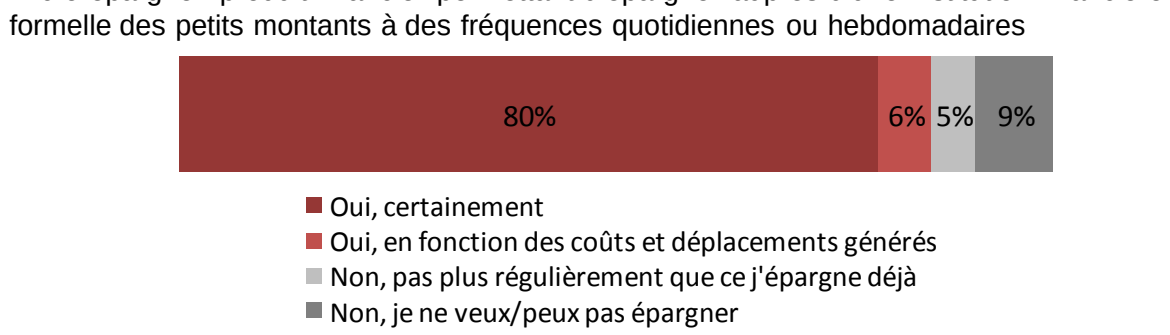
60% des répondants n'ont jamais épargné et l'expliquent à près de 90% par l'insuffisance de revenus. En effet, **la capacité d'épargne est souvent associée à la capacité d'effectuer un versement conséquent** sur son compte. Ainsi, une solution de micro-épargne, pour **épargner des petits montants de manière quotidienne ou hebdomadaire, intéresserait 80% des répondants** (Fig. 7).

Fig. 6. Comportements des épargnants



Echantillon : répondants épargnant (N = 364, 30% des 1 234)

Fig. 7. Intérêt pour la micro-épargne



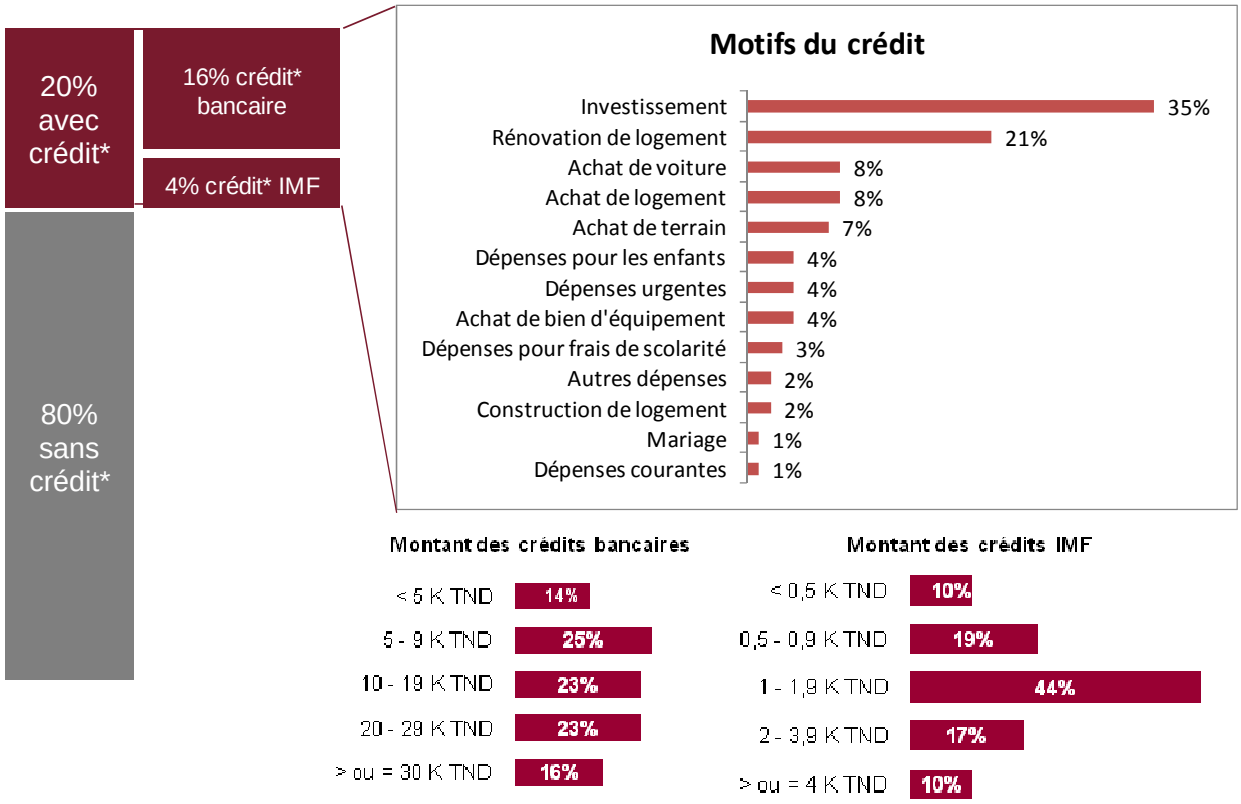
Echantillon global (N = 1 234)

C. 4 Crédit

20% des répondants ont bénéficié d'un crédit au cours des 5 dernières années : 16% ont bénéficié de crédits bancaires et 4% de crédits auprès d'une institution de microfinance (IMF) ; aucun n'a bénéficié à la fois d'un crédit bancaire et d'un microcrédit. Le crédit est généralement destiné à **financer une activité (35% des répondants ayant eu un crédit)** ou des travaux ou achats d'une certaine importance (logement, voiture, terrain) (Fig. 8.).

80% des répondants n'ont pas bénéficié de crédit : 67% n'en ont pas sollicité et n'en ressentent pas le besoin ; 4% ont fait une demande et essuyé un refus ; et 7% auraient souhaité faire une demande mais ne l'ont pas fait, étant convaincus que leur demande serait refusée.

Fig. 8. Accès et utilisation du crédit



* Crédit dans les 5 dernières années
Echantillon global (N = 1 234); pour les détails : répondants emprunteurs (N =247, 20% des 1 234)

C. 5 Assurance

L'assurance-vie, l'assurance maladie et l'assurance retraite sont des produits très peu utilisés et peu connus. **9% des répondants seulement ont souscrit à leur propre initiative à des produits d'assurance :** 6% une assurance maladie, 3% une assurance vie. 60% des répondants n'ayant pas souscrit d'assurance déclarent ne pas en ressentir le besoin ; 4% pensent que les produits offerts ne sont pas adaptés à leurs besoins. **Près du quart des répondants non assurés disent ne pas comprendre l'offre d'assurance, ne pas avoir d'idée sur les produits offerts.**

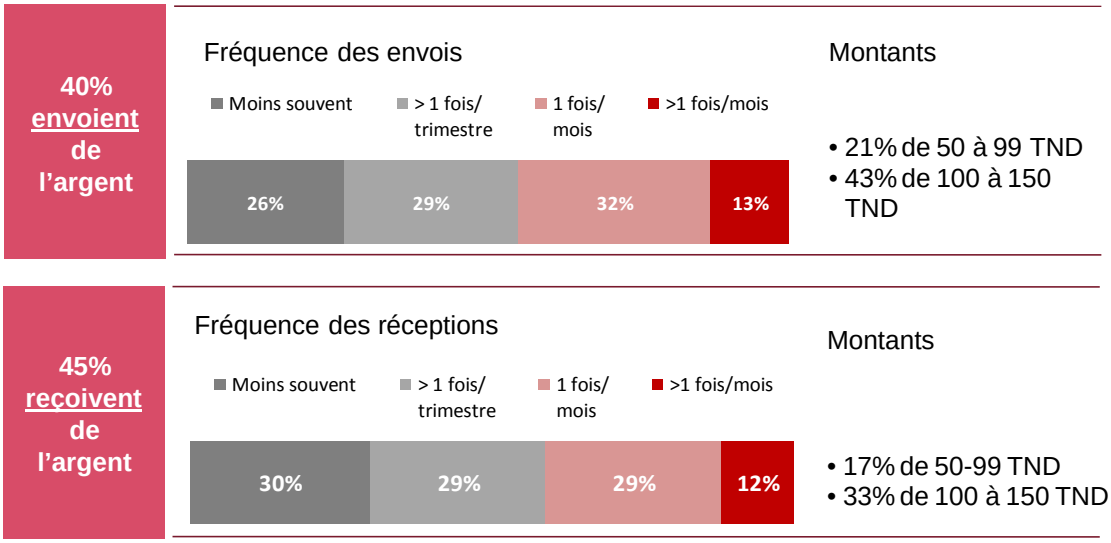
En revanche, l'échantillon global compte environ un quart de salariés, dont 72% sont déclarés à la CNSS/CNRPS par leur employeur.

C. 6 Transferts d'argent

Les répondants ont souvent recours aux services de transfert d'argent[4]: **40% effectuent des envois d'argent**, dont près d'un tiers une fois par mois et presque 30% un envoi au moins par trimestre. **45% des répondants reçoivent de l'argent** dont 41% déclarent une réception au moins une fois par mois et 29%, une réception au moins par trimestre (Fig. 9). Ces transferts sont motivés par l'aide aux proches pour les dépenses courantes et pour les dépenses urgentes : à l'envoi respectivement 63% et 27%, et à la réception, 73% et 15%. 47% des répondants effectuant des envois trouvent que ces services jouissent d'un bon rapport qualité/prix, tandis que 42% le trouvent trop cher.

Les utilisateurs de transfert d'argent **privilégient le mandat minute de la Poste**, en raison de sa rapidité.[5] A l'envoi : 37% des répondants effectuant des transferts utilisent le mandat minute, par rapport à 18% pour le mandat ordinaire, 5% pour le virement bancaire ; et encore 4% des versements en espèces. A la réception, le produit « mandat minute » est utilisé par 35% des répondants envoyant de l'argent, contre 20% pour le mandat ordinaire, 12% pour Western Union, 5% pour les virements bancaires, 3% pour les mandats internationaux, 2% pour Moneygram et 1% de versement en espèces.

Fig. 9. Transferts d'argent



Echantillon global (N = 1 234); pour fréquences/montants : utilisateurs de ces services (326 pour envois, 367 pour réceptions)

Bien qu'ils puissent utiliser les SFM pour réaliser ces transferts, **62% des utilisateurs de SFM continuent de transférer de l'argent via les services traditionnels**. 30% des utilisateurs SFM reçoivent de l'argent via mandats postaux, virements bancaires ou Western Union/Moneygram, 7% en envoient et 25% envoient et reçoivent de l'argent via ses services traditionnels. Seulement 38% utilisent les SFM pour ces transferts. Les services traditionnels sont préférés par les utilisateurs des SFM, principalement par habitude (76% des utilisateurs recevant de l'argent le reçoivent par service traditionnel car ceux qui leur envoient de l'argent ont pris cette habitude), mais également parce que les SFM ne sont pas encore suffisamment répandus chez les bénéficiaires de transfert (68% des utilisateurs envoyant de l'argent déclarent que leurs bénéficiaires n'ont pas de compte mobile), et enfin par le défaut d'interopérabilité entre les services des différents fournisseurs (15% déclarent que leurs bénéficiaires sont chez un autre opérateur). Le montant moyen de leurs transferts se trouve entre 90 et 100 TND.

[4] Analyse effectuée sur l'échantillon des non utilisateurs de SFM.

[5] « Mandat Minute » : mandat électronique permettant d'envoyer de l'argent de manière quasi-instantanée à partir de n'importe quel bureau de poste tunisien moyennant un numéro secret communiqué par l'expéditeur au bénéficiaire (www.poste.tn);

C. 7 Accès au réseau des institutions financières

Etant accessible à pied pour plus de 80% des répondants, **la Poste offre un réseau de grande proximité et permet aux Tunisiens de bénéficier de différents services** (retrait, versement, transfert, paiement de factures, etc.). **Les agences bancaires et les DAB sont plutôt facilement accessibles à pied mais plus d'un tiers des répondants ne s'y rendent pas**. Les IMF sont plus éloignées du lieu d'habitation ou de travail ; moins de 15% des répondants s'y rendent à pied (Fig. 10).

Fig. 10. Proximité des institutions financières (mode de déplacement)

Moyen utilisé	Bureau de poste	Agence bancaire	DAB	Agence IMF
A pied	82%	45%	44%	14%
Voiture	8%	8%	6%	3%
Taxi	5%	9%	7%	3%
Bus/tram/train	1%	4%	3%	1%
Ne s'y rend pas	4%	34%	40%	79%
Total	100%	100%	100%	100%

(Echantillon global N = 1 234)

Environ 55% des répondants mettent **entre 5 et 15 minutes pour accéder aux différents points de services financiers**. La majorité d'entre eux ne supporte **aucun coût pour ces déplacements ou un coût ne dépassant généralement pas 2 TND** quelque soit le moyen de déplacement utilisé (Fig. 11).

Fig. 11. Proximité des institutions financières (temps et coût de déplacement)

Temps nécessaire	Bureau de poste	Agence bancaire	DAB	Agence IMF
< 5 mn	28%	26%	29%	29%
5 – 15 mn	**60%**	**56%**	**56%**	**46%**
> 15 mn	12%	18%	15%	25%
Total	100%	100%	100%	100%
Coût	**Bureau de poste**	**Agence bancaire**	**DAB**	**Agence IMF**
0 TND	**87%**	**72%**	**77%**	**72%**
1 – 2 TND	12%	24%	20%	23%
> 2 TND	1%	4%	3%	5%
Total	100%	100%	100%	100%

(Echantillon global N = 1 234)

D. Focus sur trois segments de population

Cette section étudie les comportements financiers de trois segments de population : les femmes, les jeunes de 15-34 ans et les ruraux, parmi les non-utilisateurs de SFM.

D. 1 Les femmes

Caractéristiques principales de ce segment **: constitué à plus de 40% de femmes au foyer, 23% de salariées et 15% d'étudiantes**, avec un bon niveau d'éducation (55% ont au moins le niveau baccalauréat) et des revenus mensuels de leurs ménages concentrés entre 250 et 1000 TND (54% des répondants) (Fig. 12).

Utilisation du téléphone mobile : le taux d'équipement mobile des femmes de l'échantillon est proche de 90% et atteint même 98% chez les femmes de moins de 35 ans. Le type de téléphone mobile le plus utilisé (62%, voire 70% en milieu rural) est le modèle simple sans accès à Internet. Par contre, chez les moins de 35 ans, un peu plus du tiers utilisent des smartphones et de ce fait, font plus usage d'Internet, des SMS et des jeux sur le smartphone.

Fig. 12. Caractérisques du segment « femmes »

Revenus mensuels	Education
26% : 250-500 TND 29% : 500-1000 TND	32% niveau bac 23% niveau universitaire

Echantillon : femmes non utilisatrices de SFM (N = 409)

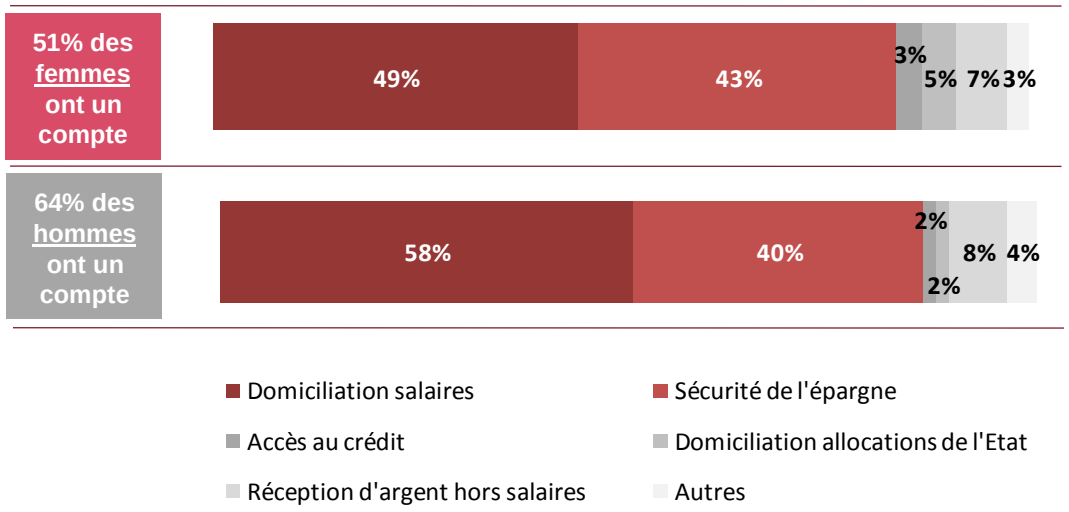
Utilisation des services financiers traditionnels**:** les femmes sont moins bien équipées que les hommes, mais utilisent davantage les cartes.

- **51% des femmes ont un compte dans une institution financière**, contre 64% des hommes. La domiciliation de salaires et la sécurité de leur épargne sont les raisons dominantes conduisant les femmes à ouvrir un compte dans une institution financière (Fig. 13). Elles choisissent leur institution financière d'abord pour la sécurité (70% des répondantes) puis pour les coûts et de la qualité des services (68%) et de la proximité/accessibilité (63%) ;
- Elles sont **moins bien équipées que les hommes en termes de crédit bancaire** et se tournent davantage vers les IMF pour contracter un prêt : 11% ont un crédit bancaire (17% des hommes) ; 6% ont un microcrédit (2,5% des hommes) ; 30% des femmes qui ont un crédit, l'ont contracté un crédit pour investir dans une entreprise ou une activité (17% des hommes) ; 10% des femmes qui ont un crédit l'ont contracté pour faire face à une urgence (2% des hommes) ;
- Elles sont moins bien équipées en produits d'assurance mais sont favorables à la micro épargne, en particulier les plus jeunes : 8% des femmes ont souscrit des produits d'assurance (6% pour une assurance maladie, 2% pour une assurance vie) – contre 13% des hommes ; un produit de micro épargne (épargner de très petits montants mais de façon quotidienne ou hebdomadaire) recueille l'adhésion des femmes, et ce davantage chez les femmes de 14-35 ans (85% des femmes de cette tranche d'âge) que chez les femmes de plus de 35 ans (78% des femmes de cette tranche d'âge).
- Elles ont tout autant recours que les hommes aux services traditionnels d'envoi d'argent, mais elles se distinguent par les montants des transactions effectuées (plus faibles que les hommes : 73% à moins de 150 TND, par rapport à 59% des hommes), mais également par leur perception des coûts (54% satisfaites par rapport à 43% des hommes).

Utilisation des moyens de paiements **:** le **cash est le moyen de paiement privilégié** par les femmes, leur perception en est positive, bien que mettant en évidence une contradiction : 56% d'entre elles déclarent avoir l'habitude de manipuler des espèces et 55% pensent que c'est le moyen de paiement le plus simple, tout en étant convaincues qu'il est lié à des problèmes évidents de sécurité (54%) et qu'il est surtout utile pour régler des petits montants (33%).**Bien que les femmes possèdent moins de cartes que les hommes, elles les utilisent davantage pour effectuer des paiements** : 14% des femmes ont une carte bancaire (24% des hommes) ; 9% des femmes ont une carte de la poste (8% des hommes) ; 22% des femmes utilisent leurs cartes au moins une fois par mois pour effectuer des paiements (18% des hommes) ;53% des femmes utilisent leurs cartes au moins une fois par mois pour faire des retraits (64% des hommes).

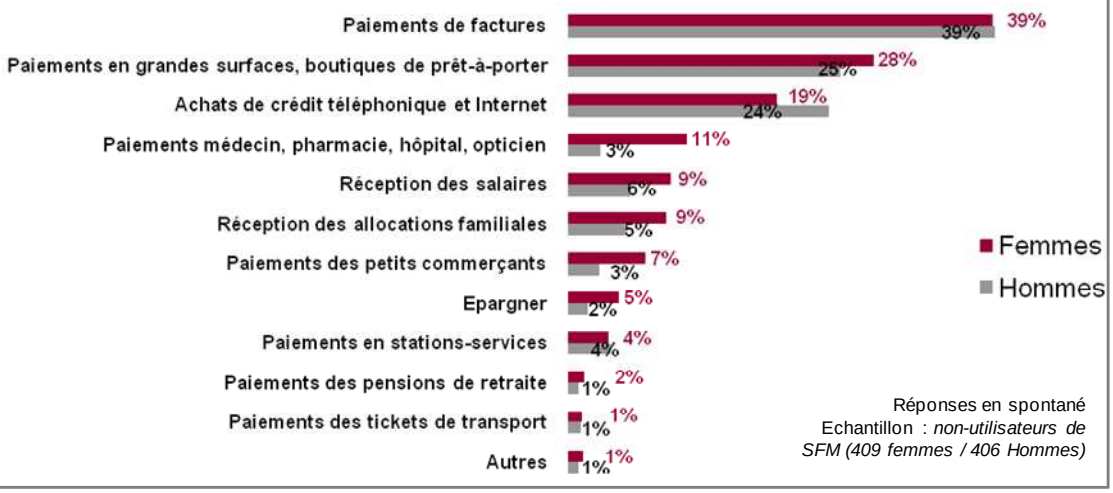
Perception du canal mobile**:** les femmes se montrent plus favorables à l'utilisation du canal mobile pour les transactions financières que les hommes (Fig. 14).

Fig. 13. Raison d'ouverture d'un compte par les femmes



Chaque répondant peut donner plusieurs raisons, d'où un total supérieur à 100%
Echantillon : non utilisateurs de SFM ayant ouvert un compte (N = 209 femmes, 260 hommes)

Fig. 14. Prédisposition à utiliser le mobile pour des transactions financières



Réponses en spontané
Echantillon : *non-utilisateurs de SFM (409 femmes / 406 Hommes)*

D. 2 Les jeunes (15 – 34 ans)

***Caractéristiques principales de ce segment :* un tiers de salariés, 29% d'étudiants, 16% de chômeurs.** 70% ont au moins le niveau baccalauréat. Les revenus mensuels de leurs ménages sont concentrés entre 250 et 1000 TND (61% des répondants). (Fig. 15).

Utilisation du téléphone mobile : taux d'équipement mobile très élevé approchant les 98%.

Utilisation des services financiers traditionnels : les jeunes sont légèrement moins bancarisés que la moyenne nationale (environ la moitié des 15-34 ans détient au moins un compte dans une institution financière mais, jusqu'à 3% d'entre eux ne les utilisent pas), et sont peu équipés pour les autres services financiers, excepté l'épargne.

- 51% ont un compte dans une institution financière. 47% d'entre eux l'ont ouvert pour domicilier leur salaire ; 10% pour recevoir de l'argent, hors salaire. (Fig. 16)
- 12% ont un crédit formel (banque/IMF) contre 20% pour la moyenne nationale, surtout pour faire face à des dépenses diverses (19% d'entre eux pour des dépenses logement, 14% biens d'équipement, 6% dépenses urgentes, 7% dépenses courantes, 6% mariage) mais aussi pour lancer une activité (38%).
- Seulement 7% ont souscrit une assurance contre 9% au niveau national (6% d'assurance maladie et à peine 1% d'assurance vie).
- 30% épargnent régulièrement (équivalent à la moyenne nationale), sur un compte bancaire/postal. Les montants épargnés sont significatifs : 35% des épargnants mettent de côté plus de 200 TND par mois, et 26% entre 100 et 200 TND par mois ; les fréquences d'épargne régulières, avec 56% des jeunes épargnants qui font un versement une fois par mois et 23% une fois par trimestre. 84% sont intéressés par les produits de micro-épargne.
- 58% des jeunes effectuent des transferts d'argent via les services traditionnels (40% d'entre eux utilisent le mandat minute). Le montant des transactions témoigne d'une capacité financière : près du tiers des répondants effectuent un transfert au moins une fois par mois. (Fig. 17.)

Fig. 15. Caractérisques du segment « jeunes »

Revenus mensuels	Education
24% : 250-500 TND 37% : 500-1000 TND	43% niveau bac 28% niveau universitaire

Echantillon : jeunes non utilisateurs de SFM (**N = 391**)

Fig. 16. Détention de compte par les jeunes

Comptes courants:
- bancaires: 21% (non utilisés : 0,7%)
- postaux: 23% (non utilisés : 3,3%)

Comptes d'épargne :
- bancaires: 15% (non utilisés : 3,2%)
- postaux: 13% (non utilisés : 1,7%)

Echantillon : jeunes non utilisateurs de SFM (N = 391)

Fig. 17. Transferts des jeunes

Envoi	Réception
43% des jeunes effectuent des transferts	46% des jeunes reçoivent des transferts
Destination 15% même ville 85% autre ville tunisienne	**Provenance** 67% autre ville 28% étranger 5% même ville
Montants envoyés 21% 50-99 TND 43% 100-150 TND 28% > 150 TND	**Montants reçus** 25% < 100 TND 39% 100-199 TND 37% > 200 TND

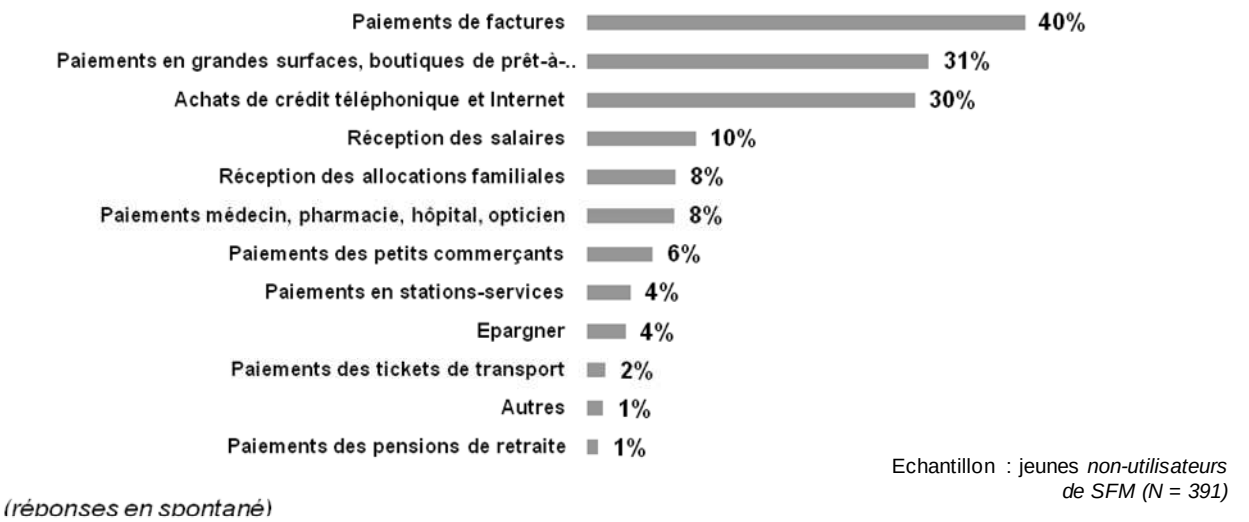
Echantillon : jeunes non utilisateurs de SFM (N = 391)

Moyens de paiement : les jeunes sont, eux aussi, habitués au règlement en espèces. Pour 51% le cash est le moyen de paiement le plus simple. 72% n'ont ni carte bancaire ni carte de la Poste. Les détenteurs de carte ont plus de carte bancaire (16%) que de carte de la Poste (13%).Le taux de possession de chéquier est également faible à 12% dont seulement 4% qui l'utilisent souvent pour régler leurs achats.

Perception du canal mobile : 57% des tunisiens de 15-34 ans ne savent pas aujourd'hui ce que sont les SFM, cependant ils ont, en général, plus de prédisposition aux nouvelles technologies comparés à l'échantillon global :

- 17% ont déjà transféré à un tiers un montant de recharge téléphonique en guise de paiement de service (contre 12% sur tous les répondants) ;
- Plus de 80% sont favorables au serveur vocal interactif[6] guidant lors des opérations de paiement mobile malgré un niveau d'éducation appréciable (43% ont atteint le niveau secondaire et 28%, le niveau universitaire) ;
- Ils montrent clairement leur appétit pour les paiements de factures et les paiements marchands, ainsi que pour acheter leur crédit de communication via leurs téléphones mobiles (Fig. 18).

Fig. 18. Prédisposition des jeunes à utiliser le mobile pour des transactions financières



[6]Option généralement destinée à ceux qui ont des difficultés avec les commandes USSD du téléphone mobile

D. 3 Les ruraux

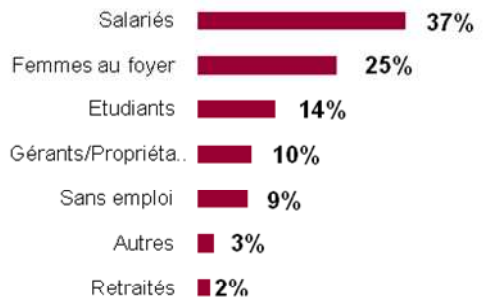
Caractéristiques principales de ce segment : salariés (37%) et femmes au foyer (25%). 22% des ruraux n'ont qu'un niveau d'éducation équivalent à la primaire et moins de 20% ont atteint le niveau universitaire. Les revenus mensuels de leurs ménages sont concentrés entre 250 et 1000 TND (62% des répondants). (Fig. 19)

Utilisation du téléphone mobile : le taux d'équipement en téléphone mobile des ruraux n'est pas différent du reste de la population cible : ~93%, toutefois 65% des appareils utilisés ne permettent pas l'accès à Internet (modèle simple). La ruralité ne rime pas forcément avec une mauvaise qualité du réseau de télécom : plus de 90% des répondants sont satisfaits de la couverture réseau, même si pour 30% d'entre eux, des interruptions de réseau non gênantes surviennent parfois.

Utilisation des services financiers traditionnels : l'accès et l'utilisation de services financiers sont seulement légèrement inférieurs à la moyenne nationale, avec un taux de bancarisation de 52% par rapport 58%, un accès au crédit formel pour 18% au lieu de 19% et une faible souscription aux produits d'assurance, mais une certaine propension à l'épargne que ce soit en termes de montant ou de fréquence de versement.

- 52% des ruraux détiennent au moins un compte dans une institution financière, avec une représentation plus forte que la moyenne nationale des comptes postaux (Fig. 20). 54% des détenteurs de compte les ont ouverts pour domicilier leur salaire, 37% pour garder leur argent en lieu sûr, 10% pour recevoir de l'argent hors salaires et 5% pour recevoir des allocations. Les opérations sur les comptes se limitent à 1 fois/mois pour ~70% des répondants. Les ruraux sont plus sensibles aux coûts des services financiers : 68% en font leur premier critère lors du choix de l'institution de domiciliation du compte (contre 65% pour le reste de l'échantillon).
- 18% ont un crédit formel bancaire ou auprès d'une IMF (20% pour la moyenne nationale)
- Très faible souscription (3,3%) à des produits d'assurance : environ 1,6% d'assurance maladie et 1,7% d'assurance vie
- 25% épargnent, avec des montants plutôt significatifs (43% de 100 à 199 TND / mois, 23% plus de 200 TND / mois, et 34% moins de 100 TND / mois), à une fréquence élevée (44% : 1 fois / mois ; 41% :1 fois / trimestre). 77% des ruraux sont favorables à un produit de micro-épargne.

Fig. 19. Caractérisques du segment «ruraux »



Revenus mensuels	Education
62% : 250-1000 TND	30% niveau bac 22% niveau primaire 19% niveau universitaire

Echantillon : ruraux non utilisatrices de SFM (N = 262)

Fig. 20. Détention de compte par les ruraux

Comptes courants:
- bancaires: 24% (non utilisés : 1,4%)
- postaux: 18% (non utilisés : 0,9%)

Comptes d'épargne :
- bancaires: 10% (non utilisés : 1,5%)
- postaux: 14% (non utilisés : 1,3%)

Echantillon : ruraux non utilisateurs de SFM (N = 262)

Fig. 21. Transferts des ruraux

Envoi	Réception
46% des ruraux effectuent des transferts	49% des ruraux reçoivent des transferts
Destination 19% même ville 81% autre ville tunisienne	**Provenance** 61% autre ville 27% étranger 12% même ville
Montants envoyés 19% 50-99 TND 39% 100-150 TND	**Montants reçus** 27% < 100 TND 31% 100-199 TND 42% > 200 TND

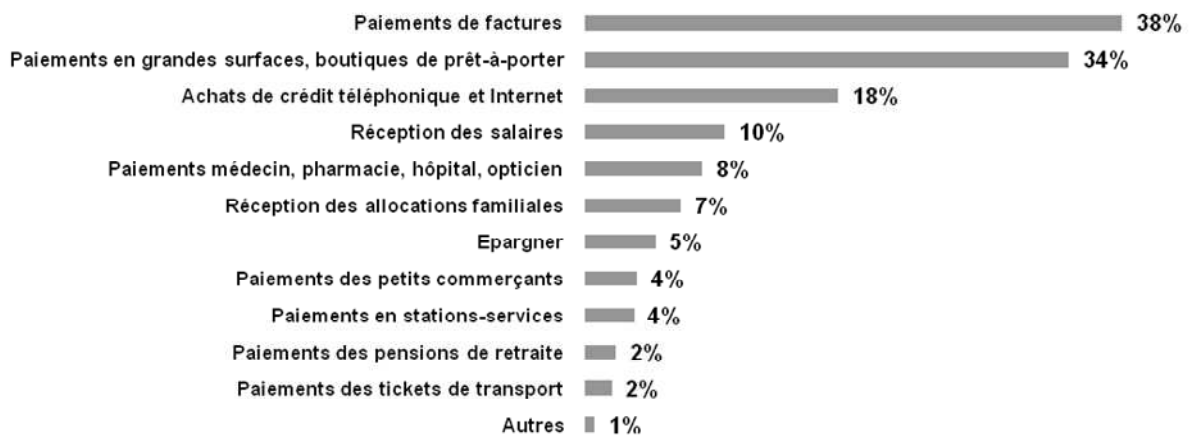
Echantillon : ruraux non utilisateurs de SFM (N = 262)

- Moins de 20% ont une carte et encore moins (8%) ont un chéquier. Le moyen de paiement habituel en zone rurale reste le cash, réputé simple pour 56%, et fiable pour 32% des répondants.
- Les transferts d'argent via les services traditionnels sont courants en milieu rural (Fig. 21). 30% de ruraux déclarent recevoir des fonds au moins 1 fois/mois et autant de répondants, au moins 1 fois/trimestre. Le mandat minute arrive en tête des services avec plus de 40% de taux d'utilisation. La couverture des dépenses courantes est le motif le plus souvent évoqué, à 63% pour l'envoi et 71% pour la réception. Toutefois, au moins 50% des ruraux trouvent que les services de transfert sont trop chers et 39% seulement parlent d'un bon rapport qualité prix.

Moyens de paiement : contrairement aux femmes et aux jeunes qui règlent leurs factures plus souvent auprès de l'opérateur ou de l'organisme concerné, les ruraux sont plus habitués à aller au bureau de Poste le plus proche (10 à 15mn de distance à pied). Cela est surtout flagrant pour les factures d'eau et d'électricité : ils sont près de 65% à les régler à la Poste.

Perception du canal mobile : parmi les transactions qu'ils aimeraient réaliser via leurs téléphones mobiles, les ruraux pensent spontanément en premier lieu au paiement des factures (Fig. 22). Et pour mieux les guider dans les opérations de paiement mobile, 82% des répondants sont intéressés pour l'assistance d'un serveur vocal interactif.

Fig. 22. Prédisposition des ruraux à utiliser le mobile pour des transactions financières



Réponses uniquement en spontané
Echantillon : ruraux *non-utilisateurs de SFM (N = 262)*

E. Services financiers mobiles : dynamique du marché actuel

EN BREF

L'offre de services financiers mobiles transformatifs (i.e. services autres que les services d'information) est récente en Tunisie. Seuls 4 services sont actifs, avec environ 400 000 utilisateurs (4% de la population). L'étude de marché met en valeur que les utilisateurs sont essentiellement des jeunes, urbains - essentiellement des étudiants incités à souscrire au service pour obtenir leur bourse d'étude. Les utilisateurs sont satisfaits mais leur utilisation est limitée aux services de recharge de crédit téléphone et de transfert, pour des valeurs transactionnelles faibles.

- **95% sont des jeunes dont 84% des étudiants ; 67% femmes ; 5% ruraux.**
- **95% des utilisateurs utilisent le service pour la recharge de crédit téléphone mobile et environ 40% l'utilise pour des transferts (~40 TND / transfert). Les possibilités de paiement via les SFM restent sous-utilisées (environ 3% de paiements de facture).**
- **La souscription au service a permis l'ouverture d'un premier compte en banque/a la poste pour 60% d'entre eux.**

E. 1 Utilisation du téléphone mobile

Le taux d'équipement en téléphonie mobile en Tunisie est de 118%. L'étude montre que 93% des répondants non-utilisateurs de SFM ont effectivement un ou plusieurs téléphones mobiles, dont au moins un est à leur entière disposition ; mais seulement 75% d'entre eux ont un numéro enregistré à leur nom. 61% n'ont qu'une ligne, 33% en ont deux ; 6% en ont entre trois et six. 26% sont équipés en smartphones, 17% ont un téléphone simple permettant l'accès à Internet, 60% ont un téléphone simple. 42% disposent d'une ligne chez Tunisie Telecom ; 71% chez Ooredoo ; 28% chez Orange. 99.3% disposent d'une ligne en prépayée, 1.6% en postpayé.[7]

51%% des utilisateurs jugent la couverture réseau entièrement satisfaisante, alors que 37% reportent des interruptions (géographiques ou temporaires) sans incidents majeurs. 12% ne sont pas satisfaits.

20% des utilisateurs ont déjà utilisé le transfert de crédit téléphonique pour payer un service (4% souvent, 10.5% de temps en temps, 6% rarement).

Les 7% des répondants qui n'ont pas de téléphone, déclarent qu'ils ne l'en ont pas essentiellement parce qu'ils pensent ne pas en avoir besoin (54% d'entre eux) ou qu'ils estiment leur utilisation trop complexe que ce n'est pas facile a utiliser (29%).

[7] Réponses multiples d'où un total supérieur à 100% pour le type de téléphone, le fournisseur de ligne, le type de ligne.

E. 2 Offre de SFM actuellement en service

L'offre de services financiers mobiles transformatifs est récente en Tunisie, le premier produit étant lancé seulement en 2010. Elle est limitée car opère en boucle fermée (c'est-à-dire qu'elle ne permet pas de transactions entre utilisateurs ayant souscrits à deux offres distinctes) et propose une gamme de services limités, essentiellement le transfert national, la réception de bourse étudiante, et la recharge de crédit téléphonique.

Elle affiche une traction limitée avec **moins de 4% de la population[8] ayant souscrit à ces services**, **essentiellement des étudiants incités à souscrire au service pour obtenir leur bourse d'étude**. Quatre services sont actifs (Encadré 1).

Encadré 1 –Offre de SFM en Tunisie

Offre actuelle de services financiers mobiles en Tunisie (mars 2015)				
	Mdinar	MobiDinar	MobiFlouss	MobiMoney
Date de lancement	2012	2010	2012	2014
Institution financière	BIAT	La Poste	La Poste	La Poste
Opérateur tél. mobile	-	Tunisie Telecom	Ooredoo	Orange
Partenaire tiers	ViaMobile	-	-	-
Services offerts				
Encaissement mandats/bourses	✗	✗	✓	?
Paiement de facture ORM	✗	✓	✓	✓
Recharge airtime	✓**	✓	✓	✓
Paiement autres factures	✗	✗	✗	✗
Transfert national	✓	✓	✓	✓
Remboursement microcrédit	✗	✗	✓	✗
Tarification	0,125 TND à 6TND	Virements de compte à compte e-DINAR: 1 DT Paiements des factures: 0.500 DT Tous les autres services gratuits		

[8]Estimation obtenue des opérateurs de téléphonie mobile : ~ 400 000 utilisateurs sur une population totale de 10,9 millions d'habitants, décembre 2014.

E. 3 Utilisateurs de SFM : services utilisés et satisfaction

Cette **étude de marché, menée auprès de 419 utilisateurs de SFM couvrant le nord, le centre et le sud de la Tunisie,** permet de mieux connaître les utilisateurs actuels de SFM et de comprendre l'utilisation qu'ils font des services.

Les utilisateurs de SFM sont aujourd'hui à **84% des étudiants** et se trouvent à **80% en milieu urbain**. En effet, les produits existants aujourd'hui en Tunisie et la stratégie marketing sur ces produits font que leurs utilisateurs sont pour la grande majorité les étudiants boursiers qui perçoivent leurs bourses par l'intermédiaire de ces produits. Plus de 70% des répondants ont souscrit aux SFM depuis déjà plus de 6 mois. 30% y ont souscrit par obligation, 70% par choix et intérêt (Fig. 23).

Seulement 40% d'entre eux avaient déjà un compte bancaire ou postal avant la souscription ; **la souscription au service a donc permis d'ouvrir un compte en banque/a la poste pour 60% d'entre eux** (la souscription d'un SFM nécessite l'ouverture d'un compte ou l'achat d'une carte prépayée en Tunisie). 99% effectuent eux-mêmes les opérations sur le téléphone mobile.

Leur **retour d'expérience est très positif**, 57% d'entre eux estiment que les SFM ont eu un impact positif sur leur vie, principalement en raison du gain de temps qu'ils procurent (86% - Fig. 24). 98% pensent que les services proposés sont faciles à comprendre/ utiliser. 98% pensent que les services proposés permettent réellement d'effectuer les opérations voulues.

Toutefois, malgré leur niveau de satisfaction appréciable, **l'utilisation se limite aux fonctionnalités basiques offertes par les SFM**, notamment la recharge téléphonique (plus de 90% de l'utilisation) et les transferts d'argent (plus de 40% de l'utilisation). Les possibilités de paiement via les SFM restent sous-utilisées (environ 3% de paiements de facture). (Fig. 25)

Utilisation des services financiers :

- ***Envoi d'argent via les SFM :*** 43% des utilisateurs (180 sur 419 utilisateurs) envoient de l'argent via leur téléphone mobile. Plus de 90% de ces envois d'argent sont effectués pour aider, dans leurs dépenses, des proches habitant à 67% dans une autre ville que celle de l'expéditeur. Cependant, 7% des répondants déclarent payer de cette manière un produit ou un service acheté. **Le montant moyen de chaque envoi est relativement modeste à environ 40 TND,** alors qu'il est de90-100 TND lorsque ces mêmes utilisateurs de SFM font des transferts via les services traditionnels. Environ 40% pensent que le service est gratuit[9] et 30% lui associent un bon rapport qualité/prix. **Moins de 20% de ces utilisateurs rencontrent des problèmes**. Les problèmes rencontrés sont essentiellement des problèmes de réseau, d'erreurs d'opération (débit incorrect du compte) ou de délai lors de l'envoi d'argent ; mais 15% des 34 utilisateurs qui reportent des problèmes déplorent aussi la non réception de l'argent par le bénéficiaire. (Fig. 26)

- ***Réception d'argent via les SFM :*** 44% des utilisateurs reçoivent de l'argent par mobile. Le montant reçu via un transfert par mobile est plus élevé que celui des envois - en moyenne 105 TND par réception : ce sont les bourses d'études (27% des répondants) mais également des fonds reçus de l'étranger[10] (4% des répondants). Les fonds sont plus retirés en espèces (à 90% pour couvrir les dépenses courantes) qu'utilisés pour effectuer des paiements ou d'autres transferts. **19% de ces utilisateurs ont rencontré des problèmes,** qui sont principalement un délai allongé de réception (35% d'entre eux), voire même un défaut de réception (27%), et dans une moindre mesure des problèmes liés au dysfonctionnement des DAB lors du retrait (12%). (Fig. 26)

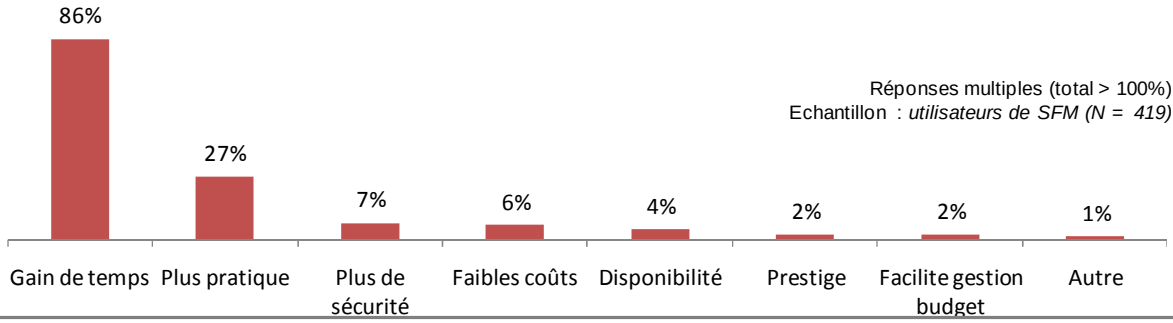
[9] 1 TND est facturé pour les transferts à l'envoi pour Mobidinar, Mobiflouss et Mobimoney – Source : Sites web des opérateurs et de la poste
[10] Le transfert est reçu sur le compte e-dinar et peut être retiré par le canal mobile.

Fig. 23. Motif de souscription au SFM

Echantillon : *utilisateurs de SFM (N = 419)*

- Choix : utilité
- Obligation pour recevoir une bourse
- Choix : curiosité
- Obligation pour obtenir puis rembourser un microcrédit

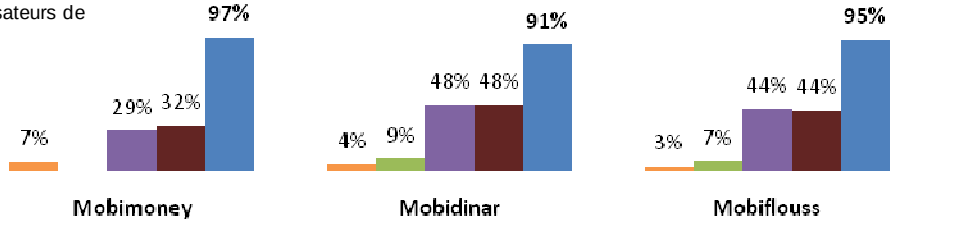
Fig. 24. Impact de l'utilisation des services financiers mobiles



Réponses multiples (total > 100%)
Echantillon : *utilisateurs de SFM (N = 419)*

Fig. 25. Utilisation de l'offre de SFM

Echantillon : utilisateurs de SFM (N = 419)



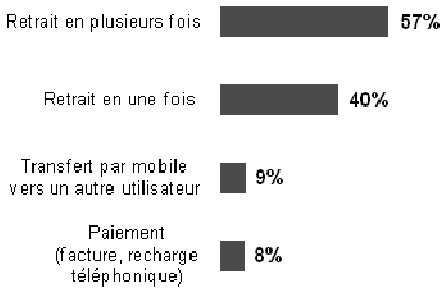
- Paiement de facture
- Décaissement et remboursement de crédit
- Réception d'argent
- Envoi d'argent
- Recharge téléphonique

**Sur les 419 répondants utilisateurs de SFM, il n'y a eu qu'un utilisateur de Mdinar rencontré*

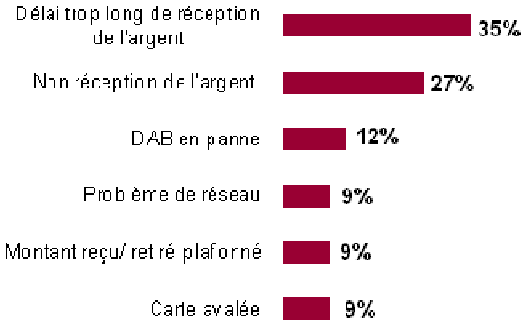
Fig. 26. Utilisation des transferts mobiles

RECEPTION

Utilisation de l'argent reçu



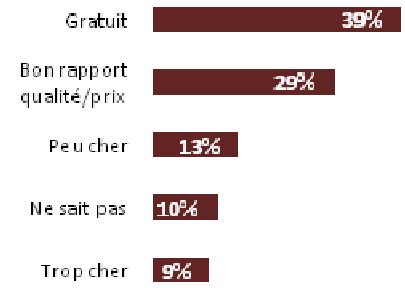
Problèmes rencontrés à la réception (N = 35)



Echantillon : ***utilisateurs de SFM recevant de l'argent par mobile, 44% des utilisateurs, N = 184***

ENVOI

Perception des coûts d'envoi par mobile



Problèmes rencontrés à l'envoi (N = 34)

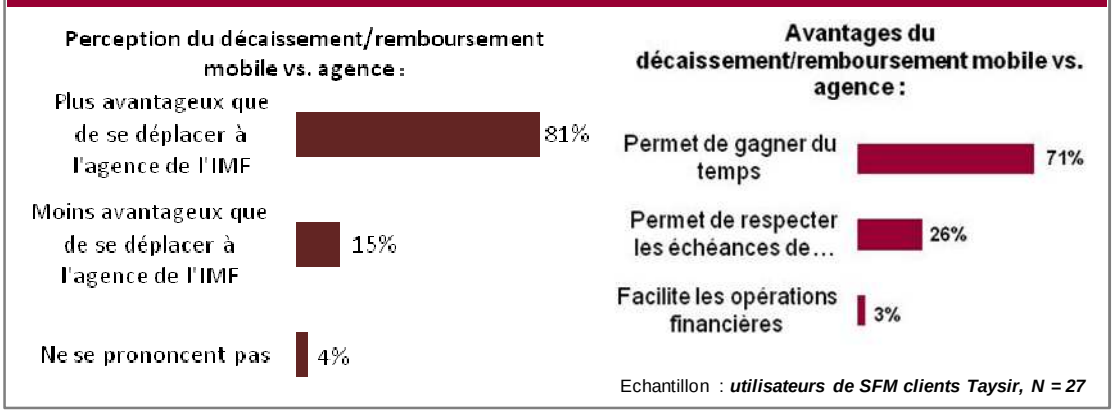
Echantillon : ***utilisateurs de SFM envoyant de l'argent par mobile, 43% des utilisateurs, N = 180***

- ***Paiement de factures via les SFM*** : 39% des répondants n'ont pas de factures à payer. Sur les 61% restant, **seulement 5% payent des factures** via le mobile. Plusieurs raisons sont citées pour le non paiement de factures par SFM : 35% des utilisateurs de SFM ne connaissent pas cette possibilité, 15% d'entre eux attachent une importance aux justificatifs matériels de transaction, 3% pensent utiliser des moyens « plus performants », 3% n'ont pas confiance.

- ***Décaissement et remboursement de microcrédit via les SFM :*** seuls les clients de l'IMF Taysir Microfinance utilisent aujourd'hui les SFM pour recevoir et rembourser leur microcrédit.6% des répondants utilisateurs ont donné le motif du décaissement puis du remboursement de microcrédit comme utilisation des SFM. Ils apprécient les avantages en termes de gain de temps et de facilité de gestion de leurs microcrédits. (Fig. 27)

  Par ailleurs, trois commerçants clients de Taysir ont participé à l'étude dans le cadre des focus groupes, exerçant le commerce de vêtements de prêt-à-porter et une activité de plomberie à Tunis. Ils n'utilisent pas les autres services possibles avec le mobile tels le paiement de factures ou la recharge téléphonique, mais les mêmes arguments en faveur du mobile pour gérer leurs microcrédits ont été recueillis dont notamment le respect des échéances de remboursement. En revanche, un point d'insatisfaction cité est la nécessité de passer un appel de confirmation à Taysir après le remboursement d'une échéance de microcrédit, pour une mise à jour effective du capital restant dû.

Fig. 27. Décaissement/Remboursement du microcrédit via SFM



:

E. 4 Contraintes et freins au développement des SFM

Contraintes pour les utilisateurs de SFM

- **Contrainte des points de cash in et cash out: l**'alimentation des comptes mobiles (cash-in) et le retrait (cash-out) réalisés à plus de 90% auprès d'un bureau de la Poste sont ressentis comme une contrainte forte surtout dans la mesure où 85% des utilisateurs de SFM répondants effectuent eux-mêmes ces transactions. Les 15% restant des répondants indiquent avoir des difficultés pour se rendre aux points de services (distance trop importante du lieu d'habitation/travail pour 60% de ces 15%, horaires inconvenables pour 26%, temps d'attente trop long pour 12%, incapacité physique pour 2%). Au moins 45% des répondants utilisateurs pensent que le réseau actuel de la Poste, des banques et des DAB n'est pas suffisant pour approvisionner leurs comptes et, le cas échéant, transformer la monnaie électronique en cash et vice-versa.
- **Long temps d'attente** : la moitié des répondants déclare attendre plus de 5 jusqu'à 60 minutes avant que leur opération ne soit traitée alors que le traitement de l'opération lui-même ne prend que 5 minutes tout au plus (84% des répondants)
- **Méconnaissance :** 35% des utilisateurs ne connaissent par exemple pas la possibilité de payer des factures via mobile.
- **Handicap que représente l'âge** (les personnes âgées) pour comprendre le fonctionnement des SFM (source : focus groups)
- **Barrière de la langue** : le service est disponible seulement en français et pas en arabe ; (source : focus groups)
- **Absence d'interopérabilité** ; (source : focus groups)
- **Limitation des opérations de transfert d'argent** en nombre (une seule opération par jour) et en montant (300 TND par semaine) ; (source : focus groups)
- **L'obligation de saisir « plusieurs fois plusieurs codes »** ; (source : focus groups)
- **L'absence de pièce justificative**. (source : focus groups)

Freins pour les non-utilisateurs de SFM

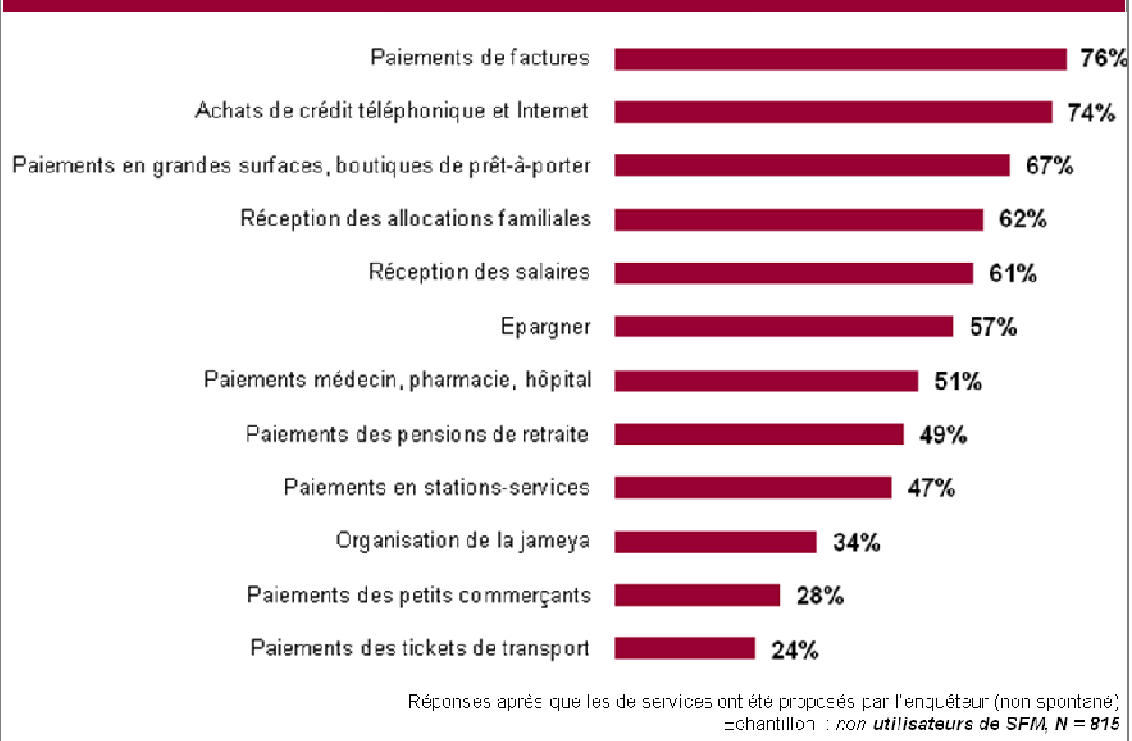
- Le **déficit d'informations** sur les SFM constitue un frein considérable pour leur adoption par les tunisiens. En effet, près de 90% des répondants non-utilisateurs n'ont jamais entendu parler des SFM. 11% en ont déjà entendu parler, mais n'en connaissent pas du tout le fonctionnement ; ou seraient prêts à les utiliser mais ne savent pas ce qu'il faut faire pour souscrire aux services.
- Les autres raisons mentionnées freinant l'utilisation des SFM sont : **l'existence de moyens plus performants** pour réaliser les opérations de transfert d'argent ; la **difficulté dans l'utilisation et la manipulation du mobile (SMS**) ; la **préférence accordée au cash** et dans une moindre mesure, le **manque de confiance** lié à la crainte d'éventuelles erreurs sur les opérations ou lié à l'inexistence de justificatifs suite à l'opération réalisée.

E. 5 Opportunités

Les répondants montrent un **certain appétit pour utiliser le canal mobile afin d'effectuer les services et transactions suivantes.** Si on leur parle des services financiers déjà disponibles aujourd'hui sur le téléphone mobile dans d'autres pays, les tunisiens montrent la volonté de les utiliser : ils se disent prêts à effectuer des paiements (factures, achats divers), et ils souhaitent également **recevoir et gérer leur argent** (allocations familiales, salaires, épargne) **sur le téléphone mobile** (Fig. 28).

Avec plus d'informations sur le concept des SFM, 80% des répondants non-utilisateurs pensent que ces services pourraient leur être utiles, éventuellement en étant guidés par un serveur vocal interactif (près de 80% des répondants).

Fig. 28. Prédisposition des non-utilisateurs à utiliser le mobile pour des transactions financières



Réponses après que les de services ont été proposés par l'enquêteur (non spontané)
échantillon : *non utilisateurs de SFM, N = 815*

F. Recommandations

EN BREF

Bien que les tunisiens utilisent peu les SFM existants sur le marché par manque d'information et de confiance, et aussi par habitude pour les services financiers classiques, ils expriment leur intérêt voire des attentes précises par rapport aux transactions qu'ils pourraient effectuer via le téléphone mobile.

Toutefois, pour que les SFM soient vraiment vulgarisés et bénéficient aux populations exclues du système financier traditionnel, des mesures ciblées doivent être prises à la fois par les autorités tunisiennes et par l'ensemble des fournisseurs de services financiers.

L'étude recommande en particulier les cinq actions suivantes :

Etendre la gamme de services	•Paiement de masse: gouvernementaux et salaires ; Transferts nationaux et internationaux ; Paiement de facture ; Paiement marchands ; Micro épargne ; Microcrédit ; Assurance
Améliorer la distribution	•Etendre les points de distribution actuels pour la souscription au service, le cash-in, le cash-out et la réalisation d'opérations OTC
Mieux communiquer et éduquer	•Education financière •Communication produits (clarification de la proposition de valeur) •Mesures incitatives à l'utilisation des produits
Améliorer l'expérience client	•Pas d'incident de traitement •Simplicité des procédures, serveur vocal •Transparence et justificatifs •Procédure d'appel et de remboursement
Assurer l'interopérabilité	•Garantir l'interopérabilité

F. 1 Etendre la gamme de services offerts

Pour promouvoir le canal mobile comme un canal transactionnel financier habituel et non plus marginal, les SFM en Tunisie doivent **aller au-delà des transferts domestiques et de la recharge en airtime.** L'extension de la gamme de services vise quatre objectifs :

1. Promouvoir l'inclusion financière : permettre à des personnes non ou sous bancarisées d'accéder à des services financiers de qualité ;
2. Promouvoir une économie cash-lite voire cashless : faciliter l'adoption par l'ensemble de la population du canal mobile comme un canal transactionnel financier habituel et non plus marginal ;
3. Garantir la pérennité du modèle en garantissant un volume d'activité conséquent de transactions mobiles, permettant de créer des économies d'échelle et créer un marché rentable pour attirer les acteurs privés nécessaires ;
4. Faciliter le lancement du modèle, en encourageant l'adoption de ces services, via l'alimentation des comptes mobiles des utilisateurs (favoriser le versement direct de leurs salaires, allocations, sur leur compte, plutôt qu'ils aient besoin de faire eux-mêmes du cash in).

Pour répondre à ces objectifs, l'étude recommande la continuité ou la mise en service des produits suivants :

- **Paiement de masse** : versement des allocations de l'Etat, paiement des salaires (salaires réguliers mais aussi et plus particulièrement salaires des journaliers). Ces produits sont spécialement importants pour favoriser le cash-in/crédit des comptes mobiles. C'est d'ailleurs un tel produit, avec le paiement des bourses d'étudiants sur la carte e-dinar, qui a permis le développement des cartes prépayées puis des SFM en Tunisie.
- **Transferts domestiques mais aussi internationaux**
- **Paiement de factures**
- **Paiement marchands**
- **Epargne et micro-épargne**, permettant aux titulaires d'effectuer des versements fréquents de petits montants
- **Microcrédit :** au départ, en simplement facilitant le décaissement et remboursement, tel que testé actuellement ; puis en facilitant l'évaluation de la capacité financière du client pour accéder à un crédit grâce à l'analyse des transactions financières réalisées via le canal mobile (outil de scoring, utilisé par M-Shwari au Kenya)
- **Micro-assurance,** permettant aux utilisateurs de payer des primes de façon plus fractionnée qu'actionnement.

Dans un premier temps, étant donné que les SFM sont peu connus en Tunisie et doivent encore gagner la confiance des utilisateurs, il sera nécessaire de rendre possible des transactions « over the counter »[11] pour des SFM basiques tels que le transfert domestique et le paiement de factures.

Des fiches détaillant les caractéristiques de ces produits sont données dans les annexes.

[11]Transaction « sur le comptoir », sans avoir besoin pour le client à ouvrir un compte au préalable

F. 2 Améliorer la distribution

L'étude de marché montre que les répondants ont des attentes bien déterminées sur la distribution des SFM : ~70% des répondants souhaitent utiliser les SFM et effectuer leurs transactions dans des points de services sécurisés et des structures bien cadrées (guichet ou organisme dédié, GAB de retrait/versement) – voir encadré 2 ; les commerçants interrogés lors des focus groups sont plus prononcés en penchant pour des distributeurs à caractère plus officiel (la Poste est citée, sans doute aussi par habitude) – voir encadré 3.

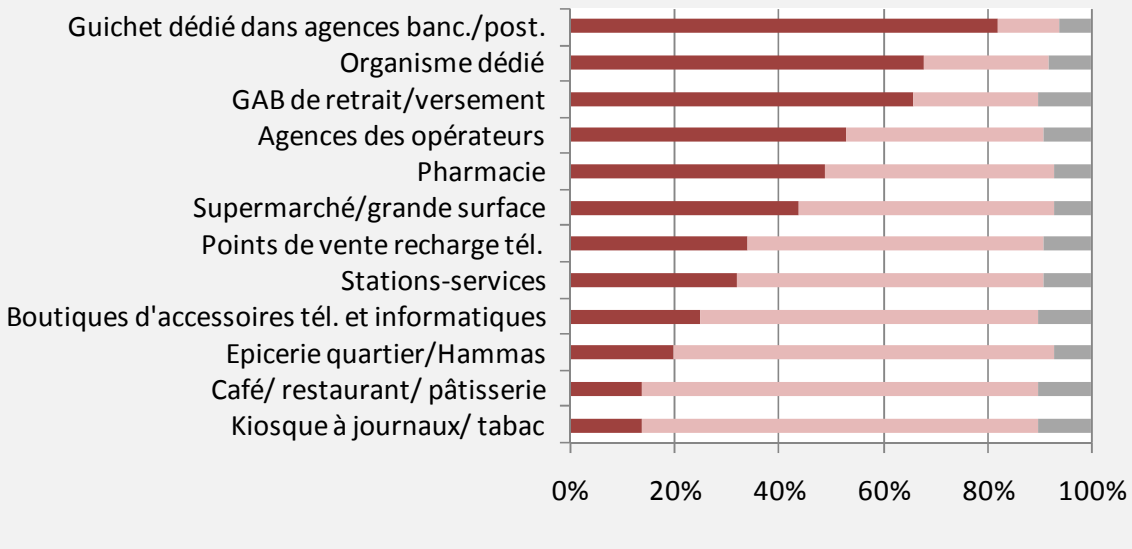
- La confiance et la confidentialité des opérations sont des facteurs clefs ;
- Les points de distribution doivent être diversifiés avec une bonne couverture sur le territoire tunisien, afin de favoriser la sécurité, la proximité et la facilité d'usage (rapidité des transactions de cash-in ou cash-out voire du paiement).

Encadré 2. Les attentes des clients en termes de réseau de distribution des SFM

Les clients s'attendent à bénéficier d'un certain niveau de sécurité et de confidentialité. Ils font plus confiance aux structures bien identifiées et pas très différentes de celles où ils ont jusqu'à présent l'habitude de se rendre : ~80% envisagent d'effectuer leurs transactions liées au mobile dans des points de services dédiés de leur banque ou de leur agence postale, ou en tout cas dans un organisme ou à un guichet dédié à ces opérations (68% des répondants), ou auprès de DAB de retrait/versement (66%des répondants). Les petits commerces de proximité font moins l'unanimité : les épiceries de quartier sont considérées par seulement 20% des répondants comme distributeurs potentiels de SFM, les établissements de restauration (café, pâtisserie) ou les kiosques à journaux, par moins de 15% des répondants (Fig. 29).

Toutefois, si le manque de connaissance et de confiance actuel dans les SFM était comblé par des actions de communication et d'éducation, ainsi que par l'amélioration de l'expérience client, les utilisateurs pourraient être convaincus d'utiliser d'autres points de distribution, comme cela a été le cas dans d'autres pays.

Fig. 29. Distributeurs qui auraient la confiance des utilisateurs



Echantillon : *non* ***utilisateurs de SFM, N = 817***

Encadré 3. La disposition des commerçants à jouer le rôle de distributeur

Les 22 commerçants ayant participé aux focus groupes (voir extrait du guide de discussion en annexe) gèrent des commerces de proximité : épiceries de quartier ; pâtisseries ; points de photocopie et d'impression ; kiosques à tabac ; magasins de vêtements, d'accessoires pour dames ou de friperie ; plomberie etc. Ils utilisent généralement le cash comme moyen de paiement, et fonctionnent également avec un système de crédit fournisseur et crédit client de 30 jours.

Ils ont été interrogés en tant que distributeurs potentiels de SFM et ont exprimé des points de vue :

- La distribution de SFM est assimilée à la recharge téléphonique et le rôle d'agent distributeur est dans ce cas envisageable (propriétaire de kiosque à Tunis et d'un épicier à Kairouan) ;
- D'autres commerçants se sont spontanément déclarés favorables à la distribution de SFM : divers cas de propriétaire de cybercafé (Publinet), de café, ou encore de pharmacien à Gafsa ;
- Certains considèrent la distribution de SFM comme incompatible avec leurs différentes activités compte tenu de l'affluence constante, on ressent de l'appréhension par rapport à la sécurité et la confidentialité des transactions de leurs clients potentiels (cas de propriétaires de boutiques de friperie, de prêt-à-porter, ou de pâtisserie à Tunis et Gafsa).

Le commissionnement envisagé est très différent d'un commerçant à l'autre : 10 à 15% par transaction (Kairouan) ; 1% par transaction pour un début. (Gafsa).

En tant que potentiels utilisateurs de SFM, les commerçants sont attachés à :

- La sécurisation de leurs transactions (réduction des erreurs de saisie et du risque de piratage de leurs comptes mobiles ; existence de justificatifs de paiement) ;
- La confidentialité de leurs opérations que ce soit vis-à-vis des autres utilisateurs ou par rapport à l'administration fiscale ;
- La proximité des points de service, mais en même temps la confiance qu'ils doivent inspirer : certains répondants pensent à des agences dédiées ou des points de vente franchisés par les opérateurs.

F. 3 Mieux communiquer et éduquer les clients

Dans l'étude de marché, deux faits/chiffres illustrent particulièrement le potentiel inexploité de l'offre actuelle de SFM en Tunisie : près de 90% des répondants non-utilisateurs n'ont jamais entendu parler des SFM – les 11% restants en ont déjà entendu parler mais ne savent pas ce que sont ces services ni la manière d'y souscrire ; et 60% des répondants utilisateurs de SFM n'en utilisent pas toutes les fonctionnalités, en l'occurrence le transfert d'argent via le mobile, parce qu'ils ne savent pas que c'est possible.

Il est, par conséquent, **nécessaire d'éduquer davantage et de mieux accompagner les utilisateurs** pour une meilleure maîtrise et ainsi une augmentation de l'utilisation des SFM. **Des actions publicitaires ciblées** sont aussi nécessaires pour obtenir l'adhésion des non-utilisateurs.

Pour cela, les acteurs (banques, Poste, opérateurs téléphoniques, IMF, grands facturiers) doivent **adapter leur communication** selon les populations cibles ; l'étude de marché souligne les différences entre segments de population.

Pour capter l'attention des populations cibles, les acteurs peuvent **agir sur différents tableaux** pour capter en permanence leur attention :

- Campagnes intensives de formation multi-supports et multimédias lors du lancement des produits
- Propagation par le bouche à oreille

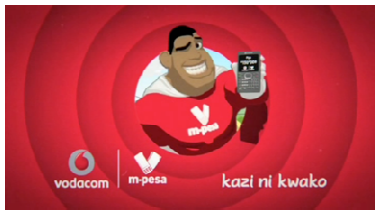
- Actions de terrain – journées d'enregistrement, publicités explicatives avec les équipes de terrain pour aider les gens à se familiariser avec les services, etc. ;
- Actions publicitaires de rappel sur les produits et services ;
- Langage accessible pour faire connaître et expliquer les types de transactions possibles (consultation de solde, transfert, retrait, paiement, remboursement de mensualité de crédit, épargne etc.), les différentes fonctionnalités et commandes USSD ou vocales.

Certaines de ces actions peuvent être menées de façon concertée avec des organismes de développement (ex. les ONG) et les pouvoirs publics qui peuvent donner l'impulsion et apporter leur appui à l'ensemble du secteur :

- Trouver des synergies avec des associations de quartier ou d'envergure nationale, telles que les IMF, dans le cadre de programmes d'éducation globale ou financière à destination des populations défavorisées ;
- Mener, idéalement en partenariat avec les pouvoirs publics, des actions de sensibilisation massive et durable par le biais des médias traditionnels (TV, journaux) pour expliquer les bénéfices des moyens de paiement mobiles et amener les tunisiens progressivement vers des habitudes financières cash-light voire cashless.

Dans tous les cas, la **proposition de valeur doit être claire et facile à comprendre :** Les campagnes marketing doivent être éducatives et informatives tout en étant transparentes sur les prix afin que le client soit clairement informé de la proposition de valeur et des frais des produits et services.

Les **agents**, **points de distribution doivent toujours être utilisés comme point de contact permettant de conduire des actions de proximité.** A minima, les agents doivent tous renseigner les marques offertes, les services et leurs prix, leur numéro d'enregistrement. Ils doivent être bien équipés en termes de branding et outils de communication:



"M-pesa Man", la mascotte de M-pesa Vodacom en Tanzanie

- Matériel de publicité chez le point de distribution avec un langage clair et simple, (exemples ci-contre)
- Un/deux messages précis,
- Langage facile à comprendre,
- Educatif et formatif,
- Signalétique portant clairement la marque du service,
- Formalisation des reçus/cahiers utilisés par les agents.

Il est souvent mieux de commencer par des campagnes locales, à petite échelle (« BTL »[12]), afin d'informer et éduquer le client et bâtir la confiance, avant de passer à des campagnes nationales (« ATL »[13] - spot radios, spot télé, grands panneaux d'affichage, etc.) qui permettent de renforcer le message et la connaissance de la marque, et de toucher une population large et non spécifique.

Il est également très important de développer des **mesures incitatives** à l'utilisation du service par le client. Plusieurs initiatives peuvent être mises en place pour dynamiser l'usage, augmenter le volume de transactions et la base de client. Par exemple, un opérateur peut offrir du crédit airtime lorsque les clients du service l'utilisent pour un certain type de transactions. Ou communiquer le fait qu'un

[12]Below the Line : publicité qui peut se faire à petite échelle, sur le lieu de commercialisation et dans la zone de chalandise correspondant
[13]Above the line : publicité de grande échelle visant à renforcer la confiance et la notoriété de la marque

utilisateur inscrit à un service de paiement de salaire sur mobile peut éviter les frais relatifs au cash-in du portefeuille électronique et peut accéder directement à son salaire pour payer des biens ou transférer de l'argent sans avoir à créditer le portefeuille. D'autres programmes de fidélité et systèmes cash back peuvent être considérés également. Ces offres peuvent être faites à différents stades d'une transaction (par exemple lors de l'inscription, ou au moment du paiement de certains marchands ou lors d'un transfert d'argent etc.).

Par ailleurs, dans un système interopérable, les fournisseurs de SFM devraient envisager la possibilité de lancer des campagnes marketing conjointes de ce type de services ce qui permettra d'en accroître la réputation et d'améliorer l'image de sécurité, en particulier lorsque les partenaires associés apporte une valeur de marque positive.

F. 4 Améliorer l'expérience client

L'étude de marché montre que les **utilisateurs sont sensibles aux incidents de traitement** de leurs opérations et ils **attendent aussi des SFM simples d'utilisation** et conviviaux : 19% des répondants envoyant de l'argent via les SFM déclarent rencontrer des problèmes lors de la réalisation de leurs opérations (problème de réseau; débit incorrect de leurs comptes mobiles) ; 50% des répondants déclarent attendre plus de 5 jusqu'à 60 minutes avant que leur opération ne soit traitée ; la disponibilité des SFM uniquement en version française et non en arabe, ou la nécessité de renseigner plusieurs codes pour valider une transaction sont des obstacles. Il faut donc améliorer l'expérience client et la qualité des services offerts afin d'obtenir une adhésion de masse :

- Les services doivent être accessibles non seulement en termes de prix mais également par rapport au mode opératoire, les processus sont à simplifier en diminuant le nombre d'étapes avant la validation d'une opération, en offrant des alternatives autres que les SMS et commandes USSD ;
- Les délais d'attente dus à l'affluence dans les points de service et au traitement des opérations (retrait, transfert) sont à réduire au minimum ;

De plus, **les clients ont besoin d'être rassurés**. Les utilisateurs doivent être protégés des erreurs éventuelles de traitement de leurs opérations et rassurés par la possibilité de faire des réclamations auprès des fournisseurs de SFM et d'obtenir des remboursements, le cas échéant. Des lieux/points d'information physiques (en dehors des guichets) et virtuels (sur les sites Internet des fournisseurs, mais aussi via des numéros verts gratuits) doivent être disponibles pour que l'utilisateur puisse obtenir des explications à tout moment.52% des utilisateurs actuels sont intéressés par un serveur vocal interactif pour les guider dans les opérations de paiement mobile

F. 5 Assurer l'interopérabilité des services

L'étude de marché montre que l'inexistence de l'interopérabilité nuit au développement de l'utilisation des SFM : 76% des 1 234 répondants déclarent que ceux qui leur envoient de l'argent le font habituellement via les services financiers traditionnels ; pour près de 70% des répondants, les bénéficiaires de leurs envois d'argent n'ont pas de compte mobile ; les bénéficiaires de 15% des répondants sont clients d'un autre opérateur téléphonique. La mise en place d'un commutateur national permettrait de facilité l'interopérabilité et l'interbancarité des SFM.

G. Annexes

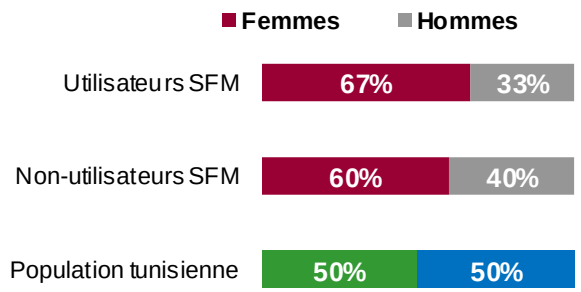
G. 1 Méthode d'extrapolation

L'étude de marché devait mettre l'accent sur les catégories de population défavorisées par rapport aux services financiers, notamment les femmes, les jeunes et les ruraux. L'échantillonnage a, ainsi, conduit à une surreprésentation des segments « femmes » et « jeunes de 15-34 ans » (voir graph ci-dessous).

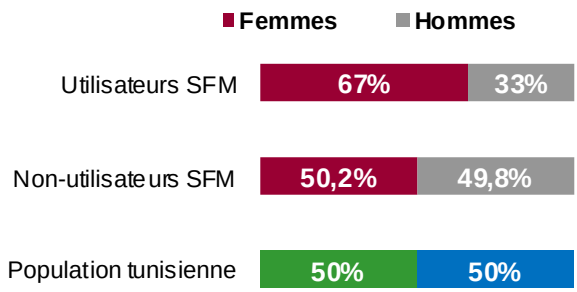
Par ailleurs, la segmentation par rapport aux zones d'habitation a été fortement influencée par l'utilisation ou non des SFM par les répondants. En effet, les étudiants constituent la frange de la population tunisienne la plus utilisatrice des SFM aujourd'hui. De ce fait, les jeunes de 15-34 ans sont surreprésentés chez les utilisateurs en zones urbaines, dû à la prépondérance des étudiants localisés dans ces zones (voir graph ci-dessous).

Pour obtenir une représentativité à l'échelle nationale, un ajustement de l'échantillon par calcul de pondération, d'une part pour l'échantillon global (1234 répondants) et d'autre part pour l'échantillon des non-utilisateurs (815 répondants) a été effectué, L'échantillon des utilisateurs (419 répondants) n'a pas été ajusté puisqu'il n'y a pas de base de pondération (statistiques concernant le profil de ces utilisateurs à travers le pays) et parce qu'il reflète d'une façon générale les utilisateurs qui sont majoritairement composés d'étudiants du fait de l'offre marketing des SFM (perception des bourses). Les pondérations ont été calculées et utilisées lors de l'analyse des résultats et ce pour que chaque répondant impacte le résultat final selon son poids réel au niveau de la population tunisienne ayant 15 ans et plus, en fonction des paramètres âge, sexe, zone d'habitation. Les sources utilisées pour calculer les pondérations sont : l'Enquête nationale sur la population et l'emploi de l'Institut National des Statistiques (INS) de 2010 (pour l'âge), et les résultats du Recensement 2014 publiés par l'INS pour le sexe, la zone d'habitation.

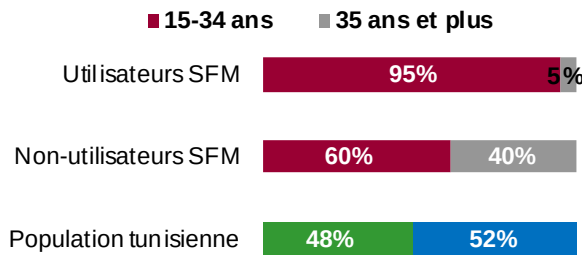
Répartition des segments en fonction du sexe avant extrapolation :



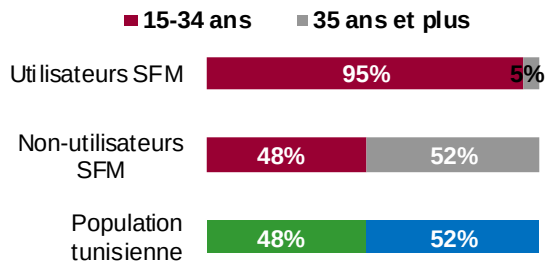
Répartition des segments en fonction du sexe après extrapolation :

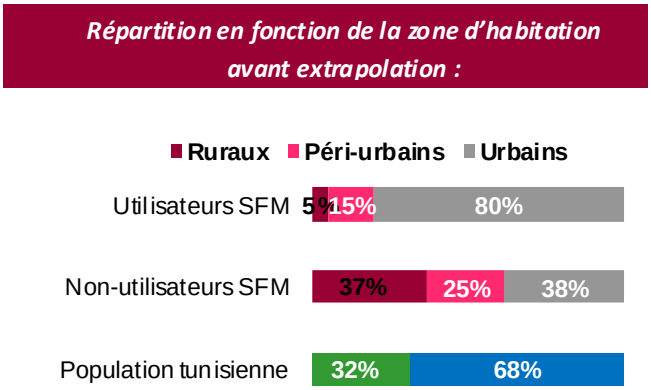


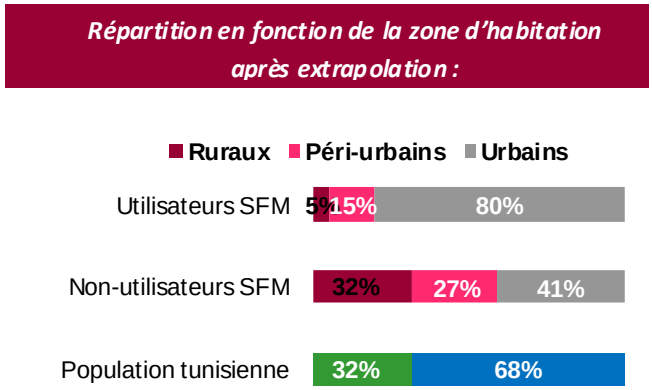
Répartition en fonction des tranches d'âge avant extrapolation :



Répartition en fonction des tranches d'âge après extrapolation :







G. 2 Répartition des focus groupes

Focus	Date	Cible	Âge	Nombre	Ville
1	12/12/2014	Non-utilisateurs mixte	20-51 ans	10	Tunis
2	13/12/2014	Commerçants	33-48 ans	6	Tunis
3	14/12/2014	Commerçants	22-43 ans	8	Kairouan
4	14/12/2014	Utilisateurs mixte	19-27 ans	9	Kairouan
5	15/12/2014	Non-utilisateurs mixte	17-33 ans	10	Kairouan
6	15/12/2014	Non-utilisateurs femmes	20-52 ans	9	Kairouan
7	16/12/2014	Utilisateurs mixte	25-40 ans	10	Gafsa
8	16/12/2014	Commerçants	26-55 ans	8	Gafsa
9	17/12/2014	Non-utilisateurs ruraux hommes	24-56 ans	10	Mdhila
10	17/12/2014	Non-utilisateurs ruraux femmes	22-45 ans	9	Mdhila
11	19/12/2014	Utilisateurs mixte	19-22 ans	9	Tunis
12	19/12/2014	Utilisateurs mixte	24-52 ans	5	Tunis

G. 3 Extrait du guide de discussion focus groupes

Généralités

- Que faites-vous dans la vie ?
- Quelle est votre responsabilité dans le foyer ?
- Quels types de dépenses vous incombent ?
- Niveau de bancarisation / Détention de produits de type « bancaire »
- Avez-vous un compte bancaire ou postal, courant ou d'épargne ? Quels autres produits et services bancaires ou postaux avez-vous (cartes bancaires, cartes e-dinar, chéquier…) ?

Relation avec les institutions de microfinance

- Connaissez-vous les IMF qui existent dans votre région? Lesquelles?
- Avez-vous été approché par une IMF ? À quel sujet ?

Utilisation du téléphone mobile

- Quel type de téléphone portable avez-vous (portable simple, smartphone) ?
- Chez quel(s) opérateur(s) êtes-vous (Ooredoo, TT, Orange) ? / Avez-vous une/plusieurs SIM ?
- Pourquoi ce choix d'opérateur(s) ? / Cela vous arrive-t-il de changer d'opérateur ? / Pourquoi ? / À quelle fréquence ?
- Quel(s) type(s) d'abonnement ? Prépayé / Post-payé (abonnement avec facture) ?
- En quoi utilisez-vous votre téléphone mobile ?

Utilisation de SFM

- Quel(s) service(s) utilisez-vous ? Evoquer : carte e-dinar; MobiFlouss; MobiDinar; MobiMoney; Mdinar;
- Comment avez-vous entendu parler / connu ces services ? Indication : par ma banque; par l'opérateur téléphonique, un membre de la famille; des proches; la publicité
- Quelle démarche a été effectuée pour la souscription à ces services ? Recueillir la description précise : à quel endroit (facilité d'accès); formulaire; activation (facilité d'activation); frais payés pour souscrire
- Pourquoi utiliser ces services ? Préciser et expliquer les besoins
- Quelle fréquence d'utilisation ? Indication de périodicité : journalier; hebdomadaire; mensuel; tous les 3 mois; annuel
- Y en a-t-il qui utilise ces services sans passer par le transfert mobile ? Mandat minute; Western Union; MoneyGram. Pourquoi ?

Notoriété des SFM

- Avez-vous entendu parler / connu ces services ? Expliquer les transferts mobiles, avoir les réponses en spontanée puis Evoquer : MobiFlouss; MobiDinar; MobiMoney; Mdinar; Indication : par les médias, par la publicité, sur le lieu de travail, par un proche ou un membre de la famille, par les opérateurs…
- Avez-vous pensé à utiliser ces services ?
- Avez-vous effectué des démarches pour la souscription à ces services?
- Pourquoi n'avez-vous pas utilisé ces services ? Identifier les freins et obstacles à la souscription et à leur utilisation

Appréciation générale de SFM

- Expériences réalisées lors de l'utilisation du service : est-il conforme avec les informations reçues lors de la souscription ? Etes-vous globalement satisfaits ? Quelles sont vos sources d'insatisfaction éventuelles ?
- À quoi pensez-vous / Que proposez-vous pour palier aux sources d'insatisfaction ? (1) pour améliorer la proximité du réseau de distribution ? (2) pour rendre les opérations facilement compréhensibles ?
- Qu'est-ce qui a changé dans votre vie (privée, professionnelle) suite à l'utilisation de ces services ? Comment ?
- Avez-vous déjà perdu de l'argent (maniement d'espèces) ? Décrivez. Quelle solution voyez-vous pour remédier à de tels incidents ? Est-ce que le transfert mobile vous a aidé / peut vous aider à éviter tels d'incidents

Besoins futurs de SFM

- Quels autres besoins souhaitez-vous couvrir à travers les supports mobiles semblables ?
- Tester l'intérêt pour la possibilité d'épargner de petits montants à travers les solutions mobiles.
- Connaissez-vous les « jameya » ou groupes d'épargne informelle ? Si vous en êtes membres, veuillez décrire leur fonctionnement et les modalités d'épargne.
- Tester l'intérêt d'avoir une application mobile qui vous permettra de gérer cette épargne? ou de se mettre en contact avec des personnes intéressées par ce type d'épargne et de pouvoir gérer l'argent à travers une solution mobile? Pourquoi?
- Tester l'intérêt à la micro assurance en général et à travers des paiements mobiles ?
- Quel est votre avis par rapport à des nouvelles prestations via un support de transaction mobile telles que : Paiement marchand, Paiement de salaires, Paiement des allocations familiales, Paiement des pensions de retraites, Expliquez pourquoi

Attentes en termes de distribution des SFM

- En spontanée : Quels types de nouveaux distributeurs de SFM devrait-il y avoir dans votre région ? Pourquoi ?

G. 4 Liste des gouvernorats de l'enquête quantitative

- Grand Tunis (BabBhar ; Menzah – cf. Figure 1 ; Omrane Supérieure ; Mornag ; BorjAmri) ;
- Nabeul (Nabeul ; Hammamet ; Beni Khaled ; Takelsa) ;
- Jendouba ;
- Béjà ;
- Kef (Kef nord ; Kef sud ; Dahmani) ;
- Siliana (Silianano rd ; Silianasud ; Krib) ;
- Mahdia ; Chebba ; Boumerdess ;
- Sfax (Sfax Medina ; Mahres ; Jebeniana – cf. Figure 3) ;
- Kairouan (Kairouannord; Oueslatia; HajebAyoun);
- Kasserine (Kasserine nord; Sbitla; Sbiba);
- Gabes (Gabes Medina; Metouia; Mareth);
- Medenine (JerbaHoumet Souk; Medenine sud; Ben Khedech);
- Gafsa (Gafsa sud; Metlaoui cf. Figure 2 ; Gafsa nord);Tozeur ; Deguech.

Quartier El Menzah 9 Tunis (urbain)

Metlaoui (zone périurbaine)

Zone rurale de Jebeniana

G. 5 Niveaux d'inclusion financière

Pour déterminer les niveaux d'accès et d'utilisation des services financiers, une note de 0 à 2 a été appliquée à chaque répondant selon les critères ci-après. Chaque répondant se voit ainsi attribuer une note variant entre 0 et supérieure à 4.

Critère	Note
Pas de compte bancaire	0
Pas de compte postal	0
Pas de carte bancaire	0
Pas de carte prépayée	0
Pas de crédit ni formel ni informel	0
Pas d'épargne ni formelle ni informelle	0
Pas de produits d'assurance	0
Un compte chèque postal dormant	0,5
Un compte bancaire courant dormant	0,5
Un compte épargne postal dormant	0,5
Un compte épargne bancaire dormant	0,5
Une carte prépayée non utilisée	0,5
Une carte bancaire non utilisée	0,5
Une épargne dans une jameya	0,5

Critère	Note
Compte bancaire courant utilisé 1 fois/mois	1
Compte chèque postal utilisé 1 fois/mois	1
Crédit en cours dans une IMF	1
Carte bancaire utilisée	1
Carte prépayée utilisée	1
Compte chèque postal utilisé plus de 1 fois/mois	1,5
Compte épargne postal alimenté régulièrement	1,5
Compte courant bancaire utilisé plus de 1 fois/mois	2
Compte épargne bancaire alimenté régulièrement	2
Crédit bancaire en cours	2
Un ou plusieurs produits d'assurance	2

Note totale	Segment	Description
0 – 0,5	1	Pas ou très peu d'accès aux services financiers formels
1 – 1,5	2	Peu d'accès et faible utilisation des services financiers
2 – 2,5	3	Accès aux services financiers de base
3 – 3,5	4	Accès aux services bancaires
>4	5	

G. 6 Fiche produit : transfert domestique

Opportunité de marché : La population tunisienne a démontré son appétit pour des services de transferts domestiques comme en atteste la popularité du mandat minute (service rapide offert par la Poste et plébiscité par 35% des répondants de notre enquête). Le transfert domestique par mobile a le potentiel pour devenir un produit phare en Tunisie. Néanmoins, de nombreuses expériences étrangères ont démontré qu'il n'était pas toujours facile de convertir les utilisateurs à utiliser un outil purement digital, d'autant plus vrai pour les populations sous et non bancarisées habituées à se rendre chez un opérateur de transfert d'argent pour effectuer leurs transferts

Principaux acteurs concernés : utilisateurs de SFM pour les transferts de personne à personne ; non utilisateurs qui effectueront les envois/réceptions au comptoir d'un agent de SFM ; agents de SFM qui effectueront les opérations de transfert pour le compte des utilisateurs.

Description technique du produit : Les transferts domestiques sont déjà proposés par tous les fournisseurs de SFM existant en Tunisie. Le développement du réseau de distribution, avec la mise en place d'un réseau d'agents, aiderait à une meilleure diffusion de ce produit en permettant aux utilisateurs et non utilisateurs de s'appuyer sur ces agents de confiance pour effectuer les transactions. L'instauration d'un commutateur national permettra en sus d'effectuer des opérations de transferts entre comptes mobiles et comptes bancaires et ainsi intégrer le canal mobile au système bancaire traditionnel.

Coût du service :

- Service GRATUIT pour les transferts intra-opérateurs : Sur le modèle des banques qui permettent d'effectuer gratuitement des transferts de compte à compte d'une même banque, les transferts mobiles intra-opérateurs sont encouragés à également offrir cette gratuité. L'intérêt commercial pour l'opérateur est réel puisque ces transferts gratuits permettront de créditer un compte (comme le fait le cash-in) dont les fonds reçus seront alors utilisés pour effectuer d'autres opérations elles-mêmes génératrices de revenus (par exemple du paiement, de la recharge crédit téléphonique ou du retrait).
- Les transferts inter-opérateurs ou d'un compte mobile vers un compte bancaire seront payants
- Pour l'utilisateur, les opérations réalisées chez un agent seront plus couteuses que si effectuées directement sur son compte mobile

Montants transactionnels : De 50 à 150 TND

Fréquence : 2 à 4 envois / mois : la commodité du téléphone mobile et/ou la proximité et commodité du réseau d'agent encourageront un usage plus fréquent que ce qui est observé aujourd'hui avec le mandat minute.

Moyens de distribution et communication :

- Exploiter un réseau de distribution de proximité, complémentaire du réseau postal, pour effectuer des transferts fréquents et de faibles montants (transferts OTC, i.e. effectués au guichet de l'agent).
- Puis encourager progressivement la migration vers le « transfert mobile » lorsque les utilisateurs se seront habitués et auront acquis de la confiance envers ce nouvel outil.
- Faciliter le développement du produit en octroyant du crédit airtime gratuit pour chaque transfert réalisé
- Incitation à la performance des agents : l'agent recevant une portion de la commission reçue sur toutes les transactions effectuées par tous les clients qu'il aura enregistrés ou éduqués à utiliser le transfert mobile.

Expérience client :

- Pour les transferts via agent (OTC) : similaire au « mandat minute ». le client (émetteur ou récepteur) peut être un utilisateur ou non de SFM, remplira une fiche d'identification pour envoyer/recevoir de l'argent
- Pour les transferts via mobile : via le canal USSD une transaction doit pouvoir se faire en trois étapes en choisissant d'abord un transfert vers mobile ou compte bancaire puis en renseignant le montant à envoyer et le numéro de mobile ou numéro de compte du récepteur.

G. 7 Fiche produit : paiements de facture

Opportunité de marché : alors que le paiement de factures est en général un des services les plus utilisés par les clients de SFM, en Tunisie, il demeure un service à la pénétration limitée. Or, les facturiers institutionnels (eau, électricité…) peuvent apporter très rapidement aux offres de SFM : des volumes de transaction importants (paiements réguliers sur des montants relativement élevés), leur large base de clientèle (en fonction des facturiers, une portion significative des ménages peut être adressée), de la reconnaissance de marque aux SFM (facturiers généralement connus du grand public).

Principaux acteurs concernés :

- Les utilisateurs de SFM
- Les non utilisateurs de SFM qui effectueront leurs paiements de factures chez un agent habilité
- Les agents de SFM qui effectueront les opérations de paiements de factures pour le compte des utilisateurs
- Les facturiers qui noueront des partenariats avec les fournisseurs de SFM afin de permettre le paiement de factures via ce canal : fournisseurs d'eau, électricité, internet, câble, paiement des impôts et taxes diverses, frais de scolarité…
- les agrégateurs de paiements de facture

Description technique du produit : Le déploiement d'un commutateur national permettra de plus facilement ajouter de nouveaux partenaires à la chaîne de valeur, ce qui aidera à développer l'offre proposée aux clients. Dans le cas du produit de paiement de factures, les partenaires facturiers pourront intégrer directement leur solution technique (base de données clients, facturation et réconciliation) avec le commutateur, ce qui permettra d'éviter de nouer de multiples accord bilatéraux entre fournisseurs de SFM et facturiers. La mise en place d'un agrégateur de paiements de factures institutionnelles peut aider à déployer encore plus facilement le service de paiement de facture via une intégration unique entre cet agrégateur et le commutateur national.

Coût du service :

- forte recommandation que le coût soit supporté par le facturier dans la mesure où il lui est apporté un canal alternatif, sécurisé et pratique, à la collecte des paiements de facture qui permet d'éviter l'énorme travail de gestion des espèces et l'affectation de ressources aux guichets des facturiers
- néanmoins, dans certains cas, le coût pourrait être supporté en partie par le client, notamment dans le cas des paiements de facture chez un agent pour inciter le client à le faire par lui-même via son compte mobile

Montants transactionnels :

Facture d'eau (SONEDE)[14]:Mensuelle : De 50 à 200 TND / Trimestrielle : De 100 à 500 TND
Facture d'électricité et de gaz (STEG)[15]:Mensuelle : De 50 à 200 TND
Facture Internet et ligne mobile[16] : Mensuelle : De 20 à 100 TND

Fréquence : En moyenne 1 paiement de facture par mois et par facturier (certains paiements annuels ex. impôts)

Moyens de distribution et communication :

- Exploiter le réseau de distribution pour offrir un réseau de proximité pour effectuer des paiements de facture
- Encourager en parallèle l'utilisation du compte mobile pour réaliser les paiements de facture par exemple en soulignant la gratuité du service ou en accordant du crédit recharge téléphonique
- Incitation à la performance des agents : l'agent recevant une portion de la commission reçue sur les transactions effectuées par les clients qu'il aura enregistrés/éduqués à utiliser le paiement mobile de factures.

Expérience client : Payer les factures via une application mobile peut apporter une meilleure expérience (visualisation du logo du facturier, navigation facilitée…). Cependant, cela nécessite des téléphones supportant ce type d'applications (par exemple des Smartphones), qui sont peu nombreux aujourd'hui en Tunisie.

14https://www.sonede.com.tn/index.php?id=16
[15]https://www.steg.com.tn/fr/clients_res/simulez.php
16http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=Tunisia

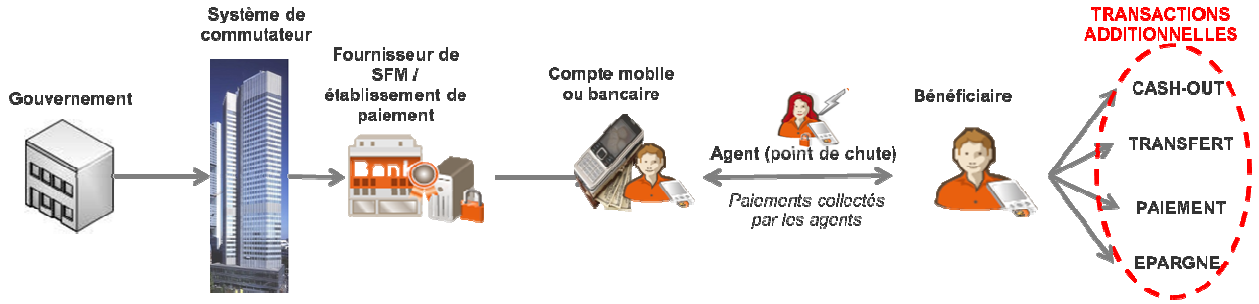
G. 8 Fiche produit : paiements gouvernementaux et institutionnels

Opportunité : Un des obstacles majeurs auxquels sont confrontés les fournisseurs de SFM est la difficulté à encourager les nouveaux utilisateurs ou les utilisateurs peu actifs à créditer leurs comptes mobiles. Recevoir des sources d'approvisionnement régulières directement sur leurs téléphones mobiles peut générer plus de traction pour les clients. Le décaissement des paiements gouvernementaux par mobile peut encourager l'utilisation des SFM et également accroître la base de clientèle pour ces services puisque tous les bénéficiaires de paiements gouvernementaux deviennent de facto des utilisateurs enregistrés de SFM (voir encadrés ci-dessous))

Principaux acteurs concernés :

- Gouvernements : divisions en charge de : bourse, retraite/pension, allocation aux familles nécessiteuses, remboursement CNAM et CNSS, versement des salaires des fonctionnaires
- Fournisseurs de SFM
- Agents : réseau disposant d'une couverture suffisante et capable de gérer des montants importants
- Technologie : systèmes de distribution sécurisés et peu coûteux (DAB habilités, TPE marchands…)
- Utilisateurs finaux

Description technique du produit : Le commutateur national permettra d'avoir un seul flux d'intégration direct avec chaque service de paiement gouvernemental. De ce fait, et quelque soit le SFM souscrit, les utilisateurs pourront recevoir les déboursements sur leur compte mobile. Au niveau du système de commutateur, l'intégration permettra d'obtenir du gouvernement des informations type base de données des récipiendaires, réconciliation des comptes en temps réel (ou fin de journée), protection des données des utilisateurs. Les fonds sont reçus dans le compte transactionnel mobile du client qui sera encouragé à les utiliser pour effectuer d'autres transactions via SFM. Le retrait chez l'agent sera découragé pour éviter que l'argent ne sorte du système. Cela suppose donc que le produit de paiement de masse soit lancé alors qu'un certain nombre de produits sont déjà disponibles pour les utilisateurs.



Coût du service : Service gratuit pour les bénéficiaires, coût supporté par le gouvernement

Montants transactionnels :

Paiement des bourses d'études : Mensuel : De 50 à 300 TND
Paiement des allocations familiales [17]: Mensuel : De 100 à 150 TND
Paiement des pensions de retraite[18] : Mensuel : De 100 à 500 TND
Paiement des salaires des fonctionnaires : Mensuel : De 300 à 500 TND

Fréquence : Une réception par mois dans le cas du versement des pensions

Moyens de distribution et communication :

- Mettre en place un réseau de « points de chute » dans lesquels les bénéficiaires pourront collecter les fonds. Cependant compte tenu des montants élevés en jeu et de la nature des fonds reçus (représentant parfois une proportion significative des revenus du ménage), tous les agents de SFM ne pourront être habilités à être des points de retrait de ces déboursements. Il est donc recommandé de qualifier des agents de retrait des

[17] http://www.ccitunis-academy.com:89/c/document_library/get_file?uuid=45cba0b5-77c7-4ff0-8408-f49bbfb52baa&groupId=10156
[18] http://www.cleiss.fr/docs/regimes/regime_tunisie_salaries.html#pf

paiements de masse selon les critères suivants : proximité aux bénéficiaires, capacité à débourser des fonds importants et confiance des bénéficiaires.

- Aujourd'hui, les agences de la Poste répondent à ces critères, les distributeurs automatiques de billets (DAB) de ces agences pouvant également être utilisés comme points de retrait. Cela suppose de mettre à niveau les DAB pour qu'ils puissent accepter des opérations de comptes mobiles.

Expérience client :

- Réception sur le compte transactionnel mobile. Une partie des fonds peut-être reversée pour de l'épargne
- Retrait possible chez certains agents

Service mobile de paiements gouvernementaux : expériences à l'étranger

Objectifs	Exemples / Chiffres
Atteindre les sous et non bancarisés cibles de l'inclusion financière	La population pauvre recevant des aides gouvernementales dans le monde est estimée à 170m de personnes[19].
Alternative moins couteuse aux moyens traditionnels	Au Brésil le passage au déboursement électronique des subventions BolsaFamilia a conduit à une baisse des coûts administratifs de 14,7 % de la valeur de la subvention à 2,6%.Pour un scénario typique, le passage à un compte financièrement inclusif pourrait générer des économies de 10,5 %. Le service doit être gratuit pour les bénéficiaires et les coûts (commissions fournisseurs et agents) supportés par le fournisseur de services.
Réduction des « fuites et pertes »	Réduction de la corruption : en Argentine, les personnes indiquant payer un pot-de-vin pour accéder à leurs aides est passé de 3,6% à 0,3%
Augmenter l'impact social des transferts	Le programme Oportunidades au Mexique a eu un rôle majeur en aidant à réduire considérablement la proportion de la population du Mexique vivant dans l'extrême pauvreté de 37% à 14% entre 1996 et 2006.

Impact sur l'expérience des utilisateurs [20]	BRESIL	COLOMBIE	MEXIQUE
Temps passé pour collecter les fonds	Dans la plupart des cas à moins de 30min à pied mais certains bénéficiaires en zone rurale doivent voyager plusieurs heures ou toute la nuit	Les bénéficiaires en zone urbain voyagent de 5 à 10 minutes; ceux des zones rurales et des petites bourgades 1-2 heures	À moins de 30min à pied
Temps d'attente	DAB: 0-10 minutes Agents : en fonction de l'engorgement – 5min à 2 heures	Pas d'attente, les files d'attente sont plus courtes qu'auparavant	De 30min à plusieurs heures. Les agents de cash mettent plus de temps
Coût d'utilisation du service de retrait	Aucun	Aucun	Aucun

[19] CGAP, accès aux services bancaires pour les pauvres bénéficiaires de transferts sociaux
[20] Discussions lors des focus group avec des bénéficiaires, IADB et CAFIS research

G. 9 Fiche produit : paiement de salaire

Opportunité : tout comme les paiements gouvernementaux, ce produit sera une source d'approvisionnement régulière des comptes mobiles. Cependant la proposition de valeur ne sera pas intéressante pour tous les types de sociétés. Ce produit s'adressera en premier lieu aux entreprises confrontées à des contraintes de versement des salaires en espèce (ex paiement des travailleurs saisonniers en milieu rural) et à une gestion de liquidité difficile.

En Tunisie, sur un échantillon de 1400 TPPME (entreprises formelles, de 1 à 199 employés), **91% utilisent les espèces pour le paiement de leurs salariés** (étude IFC 2014), et **78% pour le paiement de leurs fournisseurs**. Certes, une grande partie préfère certainement avoir recours à des moyens informels, non traçables - mais la facilité d'utilisation et la sécurité des paiements de salaires par SFM pourraient toutefois encourager beaucoup d'employeurs et d'employés à y faire appel.

Principaux acteurs concernés :

- Sociétés : pour distribution plus efficace des salaires qu'en cash ou chèque à encaisser.
- Fournisseurs de SFM
- Agents : réseau disposant d'une couverture suffisante et capable de gérer des montants importants
- Technologie : systèmes de distribution de SFM sécurisés et peu coûteux (DAB habilités, TPE marchands…)
- Utilisateurs finaux ; Moyen plus sûr de récupérer ses fonds et plus accessible pour les populations isolées (travailleurs saisonniers, salariés des micro-entreprises, ouvriers industriels…)

Description technique du produit : Le commutateur national permettra d'avoir un seul flux d'intégration direct avec chaque société souhaitant faire appel à ce service. Le flow sera similaire à celui des paiements gouvernementaux.

Coût du service : Service gratuit pour les bénéficiaires, coût supporté par les employeurs

Montants transactionnels : de 50 à 500 TND – généralement mensuel mais pouvant être plus fréquent et moins régulier pour les travailleurs saisonniers/à la journée

Fréquence : Une réception par mois dans le cas du versement des salaires.

Moyens de distribution et communication : Le retrait des salaires reçus sur le compte mobile pourra s'effectuer chez un agent habilité. Seuls certains types d'agents seront qualifiés à effectuer des paiements de sommes aussi importantes. Les paiements étant cycliques (une fois par mois, réception à la même période), la gestion de la liquidité au niveau des agents doit être un point d'attention particulière pour le fournisseur de SFM.

Expérience client : Réception sur le compte transactionnel mobile. Une partie des fonds peut-être reversée pour de l'épargne ; Il est important que le réseau de distribution disponible soit suffisamment dense pour que l'utilisateur ne se sente pas dans l'impossibilité d'avoir facilement accès à ses fonds et donc rejette le service.

Cas du paiement de salaire des fonctionnaires par mobile chez Roshan

L'effort conjoint du ministère de l'intérieur et de l'opérateur mobile Roshan a considérablement aidé à réduire les « pertes » sur salaire puisqu'avant que ce canal ne soit disponible, 1 salaire sur 5 était payé à des "policiers fantômes" inexistants. Lorsque ce nouveau système fut mis en place, la plupart des policiers pensaient qu'ils avaient reçu une "augmentation de salaire" (+13 % en moyenne).En effet, les policiers recevant directement leurs salaires du gouvernement et non plus en espèce de leur supérieur, plusieurs intermédiaires ont été supprimés et cela a ainsi permis d'éviter que des employés mal intentionnés conservent une partie du salaire dû aux policiers.

G. 10 Fiche produit : micro-épargne

Besoins identifiés : la culture de l'épargne reste très faible en Tunisie car l'épargne est vue comme un produit bancaire qui requiert une capacité financière conséquente. Le canal mobile peut donner la possibilité à la population financièrement exclue d'épargner des petits montants de manière fréquente et régulière (quotidienne ou hebdomadaire) : cela constitue de la micro-épargne via le canal mobile.

Principaux acteurs concernés :

- Banques ou institutions financières en charge de la conception du produit de micro épargne
- Fournisseurs de SFM / sous-délégataires de paiement
- Utilisateurs de SFM, souscripteurs au compte de micro épargne
- Agents de SFM qui pourront servir de relais à la commercialisation de ces comptes

Description technique du produit :

Le compte d'épargne sera une fonctionnalité du compte mobile classique (appelé compte transactionnel) et sera activé au moment de la création de ce compte transactionnel. Le client peut programmer des versements réguliers, qui sont alors prélevés du compte transactionnel et transféré vers le compte d'épargne gratuitement. Il peut aussi effectuer des versements ponctuels. Enfin des transferts peuvent s'effectuer d'un compte bancaire traditionnel vers ce compte d'épargne dans la mesure où ce compte d'épargne est logé chez la banque. Les intérêts reçus sont logés au niveau du compte épargne et versés par la banque, il n'y a donc pas de création de monnaie électronique. Il n'est pas suggéré de donner la possibilité d'effectuer des dépôts ou retraits en espèce sur ce compte d'épargne. Toutes les transactions de transferts à partir de et vers ce compte se font via le compte transactionnel ou un compte bancaire (de ce fait, les agents ne peuvent effectuer de cash-in ou cash-out pour les utilisateurs sur le compte d'épargne). Les taux d'intérêt sont liquidés quotidiennement.

Coût du service : Ouverture gratuite pour les utilisateurs ; Pas de solde minimum requis

Montants transactionnels : Très faibles montants (jusqu'à 50 TND)

Fréquence : Versements réguliers (quotidiens ou hebdomadaires)

Moyens de distribution et communication :

- Habiliter un réseau d'agent capable de recevoir les cash-in des utilisateurs
- Incitation à épargner en envoyant des rappels réguliers par SMS : il est suggéré d'accompagner l'épargnant en lui envoyant régulièrement des messages l'incitant à épargner
- Incitation à épargner en offrant des avantages ou cadeaux (par exemple participer à un tirage au sort)

Expérience client :

- L'épargne est un produit nouveau pour la plupart des utilisateurs cibles. Le produit devra donc intégrer un accompagnement du client pour lui permettre de réaliser ses objectifs d'épargne
- Les transferts entre le compte transactionnel et le compte d'épargne doivent être simplifiés au maximum et l'épargnant ne doit pas être confronté à des contraintes de blocage sur son compte épargne.

G. 11 Fiche produit : microcrédit

Opportunité de marché : les SFM ont le potentiel pour capter une large portion des individus qui ne bénéficient pas aujourd'hui de crédit mais en expriment le besoin (16,5% des non utilisateurs de SFM).
Principaux acteurs concernés : - Banques, La Poste et institutions financières - Institutions de microfinance - Fournisseurs de SFM / sous-délégataires de paiement - Utilisateurs de SFM, souscripteurs du contrat d'assurance - Agents de SFM qui pourront servir d'intermédiaire de vente
Description technique du produit :Les produits de paiement marchand, paiement de facture et micro-épargne permettront de dresser un « profil client » des utilisateurs de SFM comme par exemple d'obtenir des informations sur la capacité d'effectuer des versements réguliers et la fréquence de retards éventuels ; les habitudes transactionnelles sur le compte mobile classique (transferts, paiements ou recharge airtime) fourniront des informations additionnelles servant à dresser le « profil client » : fréquence et montants de transactions, types de transactions, solde moyen du compte mobile…l'ensemble de ces informations peut alors être utilisée pour déterminer la capacité des utilisateurs de SFM à utiliser un microcrédit. Plusieurs types de crédits peuvent être proposés afin de minimiser le risque de crédit : un premier crédit avec un montant et une durée de remboursement réduits puis plusieurs crédits successifs, au fur et à mesure que le « profil du client » aura été renforcé, avec des montants de crédit et des durées de remboursement à chaque fois supérieurs.
Coût du service : Souscription gratuite pour les utilisateurs, Intérêts d'emprunts payés périodiquement
Montants transactionnels : Nano à microcrédit
Fréquence : Repavements réguliers (mensuels)
Moyens de distribution et communication : Les individus dont le « profil client » a démontré qu'ils pourraient être éligibles à recevoir un microcrédit peuvent recevoir directement par message sur leur mobile une proposition de crédit qu'ils peuvent approuver ou non. Cela permettra d'adresser très rapidement la population des utilisateurs de SFM. En effet, le modèle de distribution recommandé pour les microcrédits par mobile (automatisé et exclusivement par mobile) permet de réduire les coûts administratifs d'attention au client et de proposer une offre compétitive en réduisant les marges d'intermédiation (sans avoir à rémunérer un agent)
Expérience client : Le microcrédit sera proposé aux détenteurs d'un compte mobile et/ou mobile épargne. La souscription doit pouvoir se faire rapidement via une réponse SMS à un SMS d'invitation à souscrire au produit.

G. 12 Fiche produit : assurance

Opportunité de marché : L'étude a démontré que les produits d'assurance sont très peu utilisés et que la population dans sa grande majorité n'en éprouve pas le besoin. Mais cela s'explique aussi par une faible connaissance du produit. L'assurance maladie à une nette préférence et le lancement d'un tel produit donnera la possibilité aux utilisateurs de se familiariser avec les produits d'assurance avant par la suite de compléter l'offre : assurance sur le crédit au logement, assurance sur un crédit à la consommation… en particulier, avec le lancement du compte épargne, un produit d'assurance vie associé au compte d'épargne ferait sens.

Principaux acteurs concernés :

- Société d'assurance en charge de la conception du produit d'assurance
- Intermédiaires d'assurance (La Poste, Banque et autres acteurs lorsque le secteur sera libéralisé) qui distribuent les produits d'assurance sur le canal mobile
- Fournisseurs de SFM / sous-délégataires de paiement
- Utilisateurs de SFM, souscripteurs du contrat d'assurance
- Agents de SFM qui pourront servir d'intermédiaire de vente de contrats d'assurance

Description technique du produit : Un compte d'assurance vie associé au compte épargne disponible sur le canal mobile. Ainsi des primes régulières (hebdomadaires, mensuelles…) sont reliées aux versements programmés sur le compte d'épargne. Cette assurance est un produit d'appel qui peut ouvrir la voir pour d'autres types d'assurance. Le paiement d'un sinistre éventuel se fera en une fois par un versement sur le compte transactionnel.

Coût du service : Souscription gratuite pour les utilisateurs ; Primes payées périodiquement et rémunération des intermédiaires de distribution

Montants transactionnels : Prime de 5 à 50 TND par versement

Fréquence : Versements réguliers (hebdomadaires, mensuels)

Moyens de distribution et communication :

- Lors de la souscription au compte d'épargne, le détenteur du compte est invité à souscrire à un produit d'assurance rattaché à ce compte
- Habiliter un réseau d'agent capable de recevoir les cash-in des utilisateurs
- Incitation à souscrire à d'autres produits d'assurance (téléphone mobile ou d'autres cités plus hauts…)

Expérience client :

- L'assurance vie sera proposée en complément du produit d'épargne. La souscription doit pouvoir se faire rapidement via une réponse SMS à un SMS d'invitation à souscrire au produit.
- Les polices doivent être écrites dans un langage clair et intelligible pour la population concernée

G. 13 Fiche produit : paiement marchand

Opportunité de marché : en Tunisie, une majorité des transactions marchandes de petits et moyens montants se fait encore en espèce. La culture du cash reste très ancrée alors que le pays est relativement peu équipé en outil technologique de paiements. Il n'y a ainsi que 16 000 terminaux de paiements (TPE) dans tout le pays pour 260 000 commerçants alors même que certains commerçants, comme les supermarchés, possèdent plusieurs TPE par magasin. Il en résulte que plus de 95% des commerçants tunisiens ne disposent donc pas de TPE.

Or l'émission de billets et pièces est une activité très coûteuse comme l'est également la maintenance et le retraitement des billets usagés. Outre son coût élevé, de nombreux risques sont associés à son utilisation, tels que le vol ou l'usage de faux billets. Equiper des commerçants en terminaux de paiement est aussi très coûteux : le coût moyen d'un TPE se situe environ à 2000 USD[21] alors qu'équiper un agent d'un outil mobile ne coute en moyenne que 400 USD. Les technologies mobiles donnent une possibilité de pouvoir développer les paiements électroniques à moindre frais pour les commerçants.

Principaux acteurs concernés :

- Agents marchands qui recevront les paiements des clients. Il peut s'agir d'agents de cash-in/cash-out que nous recommandons d'habiliter pour recevoir des paiements marchands.
- Fournisseurs de SFM / sous-délégataires de paiement
- Utilisateurs de SFM
- Autres intervenants : fournisseurs de TPE par exemple

Description technique du produit : Dans un système en boucle ouverte, il sera possible d'habiliter un certain nombre d'agents marchands à recevoir des paiements des utilisateurs de SFM. Pour cela, il faut équiper le marchand en outil technologique d'acceptation de paiement mobile, à savoir un téléphone mobile ou un terminal de paiement électronique mobile (« mPOS »). Dans le 1er cas, le marchand dispose d'un compte mobile et le paiement mobile s'effectue comme un transfert de compte à compte. Dans le 2e cas, le TPE mobile doit être mis à niveau pour recevoir des paiements de comptes mobiles.

Transaction de paiement marchand mobile initiée par le client	Transaction de paiement marchand mobile initiée par le commerçant	Terminaux de paiement (TPE)
1 : Le client renseigne le montant et le code du marchand qui apparaît de manière visible au guichet. 2 : Le marchand reçoit une notification sur son mobile et valide la transaction. 3 : le client reçoit un SMS qui servira de reçu.	1 : Le commerçant renseigne le montant et le numéro de téléphone du client. 2 : Le client reçoit une notification sur son mobile et valide la transaction. 3 : le marchand reçoit une confirmation que la transaction a bien été effectuée 4 : le client reçoit un SMS qui servira de reçu	1 : Le commerçant lance le service de paiement via le TPE. 2 : Le client reçoit une notification sur son mobile et autorise la transaction de paiement sur son compte mobile. 3 : le marchand reçoit une confirmation que la transaction a bien été effectuée (son compte a été crédité du montant requis) 4 : le client reçoit un SMS qui servira de reçu

Coût du service : Le modèle d'affaires du paiement marchand mobile s'apparente au modèle du paiement par carte, c'est-à-dire que le coût de la transaction (commission pour le fournisseur) est supporté par le marchand, mais alors que le coût moyen pour la carte est de 3% par transaction, avec le mobile les références internationales se situent plutôt autour de 1% du montant de la transaction.

Montants transactionnels : A partir de 5 TND et au-delà

Fréquence : Paiements très réguliers

[21] Source : CGAP

Moyens de distribution et communication : Pour déverrouiller les systèmes en boucle fermée, il est essentiel de connecter les comptes mobiles à un système de paiement complet en activant un ensemble de marchands d'acceptation de ces paiements (facturiers, mais aussi les marchands traditionnels et le e-commerce). Cela implique de enregistrer le marchand au titre d'agent marchand et assurer que le point de paiement est équipé et connecté au système de traitement de manière à permettre à ce que les transactions soient traitées de façon transparentes.

Expérience client : L'étude a démontré que la transition vers un paiement marchand mobile n'est pas facile à mettre en œuvre en raison du fort attachement de la population au cash et à sa simplicité d'utilisation[22] ; mais aussi sans doute par le fait que ces personnes ne connaissent pas du tout ces nouveaux types de paiement. Pour que la transition puisse être opérée, il faut que l'expérience utilisateur soit très bonne et que la transaction de paiement marchand puisse s'effectuer rapidement et en peu d'étapes (2 à 3 au maximum).

[22] Focus group mené auprès de la population tunisienne

G. 14 Fiche produit : transferts internationaux

Opportunité de marché : Les envois des fonds par les migrants tunisiens représentent 5% du PIB en 2014 soit un total de2.3 Md USD[23]. Or le coût de transfert reste élevé et peut atteindre jusqu'à 13% du montant transféré[24]. Le montant moyen pour des transferts rapides se situe entre 250 et 300 EUR, et en dessous de ce montant, les circuits informels sont préférés car le coût du transfert devient alors trop lourd à supporter[25].

D'âpres l'étude de marché, environ un tiers des répondants déclare recevoir de l'argent depuis l'étranger. En 2011, seulement 3% des Tunisiens de plus de 15 ans ont utilisé un compte pour recevoir leurs transferts provenant de l'étranger. Ce chiffre baisse à 1,4% quand il s'agit des 40% de population aux revenus les plus bas[26]. Les fonds sont essentiellement destinés à la consommation et ils servent également pour des dépenses familiales type : éducation, santé et conditions de logement,… Seule une faible part s'oriente directement vers des investissements productifs[27].

Principaux acteurs concernés :

- Sociétés de transferts d'argent qui faciliteront les opérations de transferts internationaux du pays envoyeur vers la Tunisie
- Agents de SFM qui agiront comme points de retrait des fonds reçus
- Fournisseurs de SFM / sous-délégataires de paiement
- Utilisateurs de SFM

Description technique du produit : Un partenariat est à nouer avec une ou plusieurs sociétés de transferts de fonds internationaux qui ouvriront des corridors (principaux pays envoyeurs d'argent vers la Tunisie) vers la Tunisie (Western union, Homesend…). Il faudra réaliser une intégration technique du commutateur avec ces différents partenaires, puis chaque fournisseur de service sera amené à mettre à jour son interface pour permettre la réception de transferts internationaux.

Coût du service : Inférieur au coût traditionnel de transfert d'argent car il y a moins d'intermédiaires intervenants dans la chaîne

Montants transactionnels : 250 à 300 EUR

Fréquence : En moyenne une fois par mois

Moyens de distribution et communication : Un réseau de distribution dense et fonctionnel est mis en place au moins dans les principales villes réceptrices de fonds en provenance des migrants ; il s'agira d'agents ayant une forte capacité de distribuer du cash compte tenu des sommes en jeu

Expérience client : L'expérience client est simplifiée dans la mesure où il s'agit exclusivement de réception de transferts internationaux. L'argent est directement versé sur le compte mobile. Si le bénéficiaire n'a pas de compte mobile, il est invité à en ouvrir un pour pouvoir réceptionner les fonds.

[23] Source World Bank Migration & Remittance 2014
[24] Article du 19 juin 2013 titre : « Les envois d'argent des migrants tunisiens coûtent 13% du montant transféré »
[25] Etude "LES TRANSFERTS DES FONDS DES MIGRANTS, UN ENJEU DE DEVELOPPEMENT » mène par le BAD et l'AFD 2009
[26] The World Bank - http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/country/tunisia
[27] Etude "LES TRANSFERTS DES FONDS DES MIGRANTS, UN ENJEU DE DEVELOPPEMENT » mène par le BAD et l'AFD 2009