

# OPPORTUNITÉS OFFERTES PAR LE MOBILE MONEY POUR LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES EN RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO (RDC)

---

Présentation confidentielle - 13 juillet 2016

Etude cofinancée par:



- 1. Introduction & méthodologie**
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
3. Usage des services financiers et de mobile money
4. Conclusions et opportunités

L'objectif de cette étude est de mieux comprendre et d'identifier les opportunités offertes par les services de mobile money aux institutions financières présentes en RDC

- Elan RDC est un programme de développement du secteur privé, financé par le gouvernement britannique et mis en œuvre par Adam Smith International (ASI), qui vise à accroître les revenus des populations les plus pauvres
- A ce titre, l'amélioration de l'accès au financement est un des piliers d'actions d'Elan RDC grâce au développement de nouveaux produits financiers et à la promotion des services de mobile money (MM)
- En 2014, Elan a financé une étude sur l'offre et la demande en services de mobile money en RDC qui a servi de base à l'élaboration de différentes initiatives (campagnes d'éducation, formation d'agents, etc.) portées par Elan RDC en partenariat avec des acteurs du secteur
- Deux ans plus tard, Elan propose aux différents acteurs (opérateurs et banques) de cofinancer plusieurs études afin de cibler les zones d'ombre dans leur compréhension du marché et d'identifier des opportunités de développement de nouveaux services
- La présente étude, cofinancée par Elan RDC, le Fonds pour l'inclusion financière (FPM) et 7 institutions financières opérant en RDC, répond aux besoins plus spécifiques des institutions financières

## Institutions financières partenaires de l'étude Mobile Money 2016



**ProCredit Bank**

BANQUE COMMERCIALE DU CONGO  
*Bâtisseurs d'Avenir*



**FINCA**



L'étude a pour objectif d'identifier des opportunités de développement de nouveaux services pour les institutions financières en utilisant les possibilités offertes par le mobile money

- Cette étude vise à apporter aux institutions financières un **éclairage sur l'état actuel du marché des services financiers traditionnels et mobile money en RDC** (acteurs, offres de services, etc.), mais aussi à leur fournir un **benchmark sur les initiatives entreprises à l'étranger** dans le domaine du mobile money
- Cette analyse vise en priorité à **identifier les besoins en matière de services financiers en RDC** et comprendre comment les **solutions de mobile money peuvent aider les institutions financières à mieux y répondre**



Le projet est organisé en 5 modules permettant d'analyser l'offre, la demande (B2C et B2B) et les initiatives à l'étranger, afin d'identifier des opportunités pour de nouveaux services

Module	Objectifs	Méthodologie
1 Cartographier l'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartographie de l'offre des services financiers traditionnels et mobile money disponibles en RDC : acteurs, services, prix, couverture géographique, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 interviews d'acteurs du secteur</li> <li>• 14 visites mystères d'agences/ boutiques</li> <li>• Recherches secondaires</li> </ul>
2 Comprendre la demande B2C	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse de la demande des particuliers pour les services financiers en RDC (notoriété, intérêt, usage, satisfaction, confiance, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude quantitative particuliers : 1 000 entretiens dans 5 villes (Kinshasa, Matadi, Lubumbashi, Goma et Bukavu)</li> </ul>
3 Comprendre la demande B2B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse de la demande des entreprises pour les services financiers en RDC (usage, satisfaction, confiance, intérêt pour le mobile money, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 21 interviews avec des acteurs B2B dans 3 villes de RDC (Kinshasa, Lubumbashi, Goma)</li> </ul>
4 Benchmark et études de cas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benchmark des initiatives mobile money à l'étranger et études de cas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expertise Altai du secteur</li> <li>• Recherches secondaires</li> </ul>
5 Identifier les opportunités	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse et identification des opportunités pour les institutions financières en RDC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse de la donnée collectée au cours des modules 1 à 4</li> <li>• Recommandations</li> </ul>

Le module 1 *Cartographier l'offre* a pour objectif d'identifier les acteurs et de comprendre les produits et services financiers actuellement disponibles sur le marché congolais

## 1 Cartographier l'offre

### Description détaillée

- Identifier les principaux acteurs du secteur et leur positionnement
- Identifier et analyser les principaux produits financiers disponibles sur le marché (services, prix, couverture géographique, etc.)
- Analyser les forces et faiblesses de l'offre actuelle de services

### Sources

- 23 entretiens avec des acteurs du secteur ont été réalisés, dont :
  - Banques : ProCredit, Raw Bank, FBN, BCDC, BOA, Advans, Sofibank, UBA
  - Institutions de microfinance : FINCA, OXUS, i-Finance
  - Coopératives : MECRECO, Mufesakin
  - Messageries financières : Amis Fidèles, SOFICOM
  - Opérateurs : Airtel, Tigo Cash, Orange Money, M-Pesa
  - Autres acteurs: ANIMF, APROCEC-RDC, Wari
- 14 visites mystères chez différents acteurs proposant des services financiers digitaux en RDC : agent Airtel Money, flagship Tigo Cash, magasins Orange et Vodacom, Shoprite, Jiji, Pépélé, Total, Hason Frères, SOFICOM, Solidaire, etc.
- Recherches secondaires : rapports de la Banque Centrale du Congo, présentations et sites internet des différents acteurs, articles de presse, etc.



Visite mystère dans un kiosque Airtel à Kinshasa

Le module 2 *Comprendre la demande B2C* s'intéresse aux particuliers : leur connaissance de l'offre, leurs usages, niveau de satisfaction vis-à-vis des services financiers

2 Comprendre la demande B2C

Description détaillée

- **Connaissance des différents services financiers** actuellement disponibles en RDC : types de services et fournisseurs
- **Usage** (taux de pénétration des différents services, fréquence d'usage, etc.) avec les différences principales **par segment** (âge, sexe, niveau d'éducation, lieu de résidence, etc.)
- **Degré de satisfaction** avec les produits et services actuels
- **Niveau de confiance** dans les différents acteurs (opérateurs, banques, etc.)

Sources

Etude quantitative particuliers

# Entretiens	1 000
Cible	Congolais urbains de + de 18 ans
Couverture géographique	5 villes, dans 5 Provinces différentes (Kinshasa, Matadi, Lubumbashi, Goma, Bukavu)
Durée de l'entretien	~45 min

1 066 entretiens ont été réalisés dans 5 villes du Congo situées dans 5 Provinces différentes

Focus : Méthodologie étude quantitative (1/2)

- Dans le cadre de l'étude quantitative auprès des particuliers, plus de 1 000 entretiens ont été réalisés dans 5 villes du Congo représentatives de la diversité géographique du pays et dont la taille représente un potentiel significatif pour les institutions financières

Villes	Ancienne province	Nouvelle province	# cibles d'entretiens <sup>1</sup>
Kinshasa	Kinshasa	Kinshasa	300
Matadi	Bas-Congo	Kongo-Central	200
Lubumbashi	Katanga	Haut-Katanga	200
Goma	Nord-Kivu	Nord-Kivu	150
Bukavu	Sud-Kivu	Sud-Kivu	150
			<b>1 000</b>

Villes sélectionnées pour l'étude<sup>2</sup>



Note : <sup>1</sup> 1 066 entretiens ont été réalisés au total répartis de la façon suivante: Kinshasa (318), Matadi (154), Lubumbashi (192), Goma (179), Bukavu (223); <sup>2</sup>La carte présentée est basée sur l'ancien découpage administratif en 11 Provinces

L'étude B2C a été réalisée auprès de 1 066 adultes Congolais vivant en zone urbaine. 10% des personnes interrogées ont été rappelées pour s'assurer de la qualité des données collectées

Focus : Méthodologie étude quantitative (2/2)

Périmètre de l'étude

- L'étude se concentre sur les populations urbaines (42% de la population de la RDC<sup>1</sup>), cible prioritaire et la plus accessible pour les institutions financières
- 5 villes, sélectionnées pour leur diversité géographique, ont été choisies : Kinshasa, Matadi, Lubumbashi, Goma et Bukavu

Sélection des PSU

- A l'intérieur de chacune des 5 villes, 8 à 15 PSU<sup>2</sup> (en fonction du nombre d'interviews à réaliser dans chaque ville) ont été sélectionnées de façon aléatoire, en utilisant la méthode PPS<sup>3</sup> (probabilité d'être sélectionnée proportionnelle à la taille de la population : plus une PSU est peuplée, plus elle a de chance d'être sélectionnée)

Sélection des répondants

- A l'intérieur de chaque PSU, les enquêteurs partaient de 4 points de départ différents dans l'objectif de réaliser 5 entretiens par point de départ (20 entretiens par PSU au total)
- Les enquêteurs faisaient du porte à porte pour sélectionner le ménage à interroger, puis utilisaient une Kish Grid afin de sélectionner la personne du foyer à sonder

Contrôle de la qualité

- 10% des personnes interrogées dans le cadre de cette étude ont été rappelées par un contrôleur indépendant pour s'assurer de la qualité des données collectées



Session de formation des interviewers à Kinshasa



Consultant Altai avec les équipes d'interviewers de Kinshasa et Matadi lors du training

Notes : <sup>1</sup>Banque Mondiale (2014) ; <sup>2</sup>PSU: Primary Sampling Unit ou Unité Primaire d'Echantillonnage ; <sup>3</sup>PPS: Probability Proportionate to Size

Le module 3 *Comprendre la demande B2B* s'intéresse aux entreprises : leurs usages des services financiers, attitudes et attentes vis-à-vis des services financiers digitaux

3 Comprendre la demande B2B

<b>Description détaillée</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Usage</b> des services financiers par les entreprises en RDC : utilisation de comptes bancaires, méthodes de paiement utilisées pour payer les salaires, les factures, les fournisseurs, recevoir des paiements des clients, etc.</li> <li>• <b>Degré de satisfaction</b> rencontrée avec les produits et services actuels</li> <li>• <b>Attentes</b> en termes de services financiers</li> <li>• <b>Attitudes</b> par rapport aux services financiers digitaux (notamment le mobile money)</li> </ul>
------------------------------	--



<b>Sources</b>	<b>Etude qualitative entreprises</b>
# entretiens	21
Cible	Entreprises Congolaises - divers secteurs ( <i>agriculture, brasserie, électroménager, distribution d'eau, boulangerie industrielle, produits d'hygiène, minoterie, etc.</i> )
Couverture géographique	3 villes, dans 3 Provinces différentes ( <i>Kinshasa, Lubumbashi, Goma</i> )
Durée de l'entretien	~30-45 min



Visites d'entreprises à Kinshasa et Lubumbashi

Le module 4 *Benchmark et études de cas* a permis d'identifier des services financiers digitaux performants développés à l'étranger et pertinents dans le contexte Congolais

## 4 Benchmark et études de cas

### Description détaillée

- Identifier les **services financiers digitaux innovants et performants** à l'étranger
- Réaliser quelques **études de cas** des services qui pourraient être les plus pertinents dans le contexte congolais et dont pourront s'inspirer les institutions financières

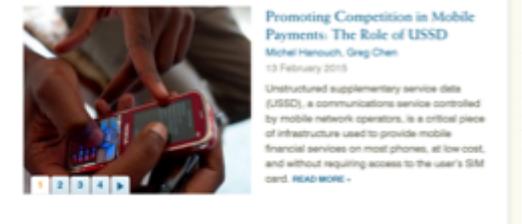
### Sources

- Pour réaliser cette analyse, l'expertise d'Altai dans les services financiers digitaux et des **recherches secondaires extensives** ont été nécessaires, se basant sur de nombreux **rapports et bases de données** :
  - **GSMA**
  - **CGAP**
  - **MFW4A** (Making Finance Work For Africa)
  - **IFC** (International Finance Corporation)
  - **Sites internet de divers fournisseurs de services financiers digitaux**
  - **Articles de presse**
  - **Etc.**

### Exemples de publications utilisées pour le benchmark et les études de cas



#### Publications



2015

State of the Industry Report  
Mobile Money



Le module 5 *Identifier les opportunités* combine l'ensemble des analyses des modules précédents afin d'identifier les opportunités pour les institutions financières en RDC

**5 Identifier les opportunités**

**Description détaillée**

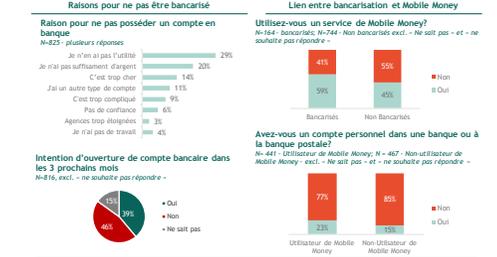
- Le module 5 vise à combiner tous les résultats et analyses des 4 premiers modules afin d'en tirer les conclusions nécessaires et d'identifier où se trouvent les opportunités offertes par le mobile money pour les institutions financières
- En particulier, ce module permet de répondre aux questions suivantes :
  - Quelles synergies existe-t-il entre les services de mobile money et les institutions financières permettant d'étendre et d'améliorer l'offre de services?
  - Si oui, sur quels segments : types de produits, consommateurs cibles, etc. ?
  - Quelle stratégie doit être adoptée : type de produit, partenariat, etc.) ?

**Sources**

- Résultats et analyses des 4 premiers modules

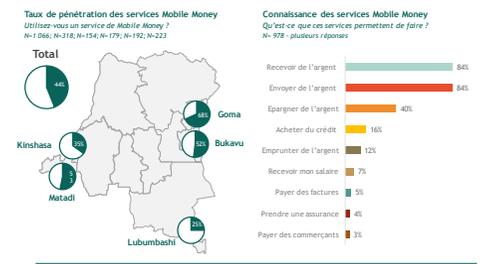
**3.3.1 ANALYSE DE LA DEMANDE > USAGE DES SERVICES FINANCIERS ET DE MM > COMPTE BANCAIRE > NON BANCARISÉS**

Les non-bancarisés ne voient pas l'utilité d'avoir un compte, ou manquent d'argent. Il y a une relation positive entre la bancarisation et l'utilisation le mobile money



**3.3.2 ANALYSE DE LA DEMANDE > USAGE DES SERVICES FINANCIERS ET DE MM > MOBILE MONEY**

Le taux de pénétration du Mobile Money est de 44% pour l'ensemble des villes, variant de 25% à Lubumbashi à 68% à Goma. Les services de loin les plus connus sont les transferts d'argent



**4.1 CONCLUSIONS ET OPPORTUNITÉS > PARTICULIÈRES > OPPORTUNITÉS**

Le Mobile Money permet le développement de certaines des transactions financières amenant ainsi de nouveaux clients dans le circuit des services financiers formels

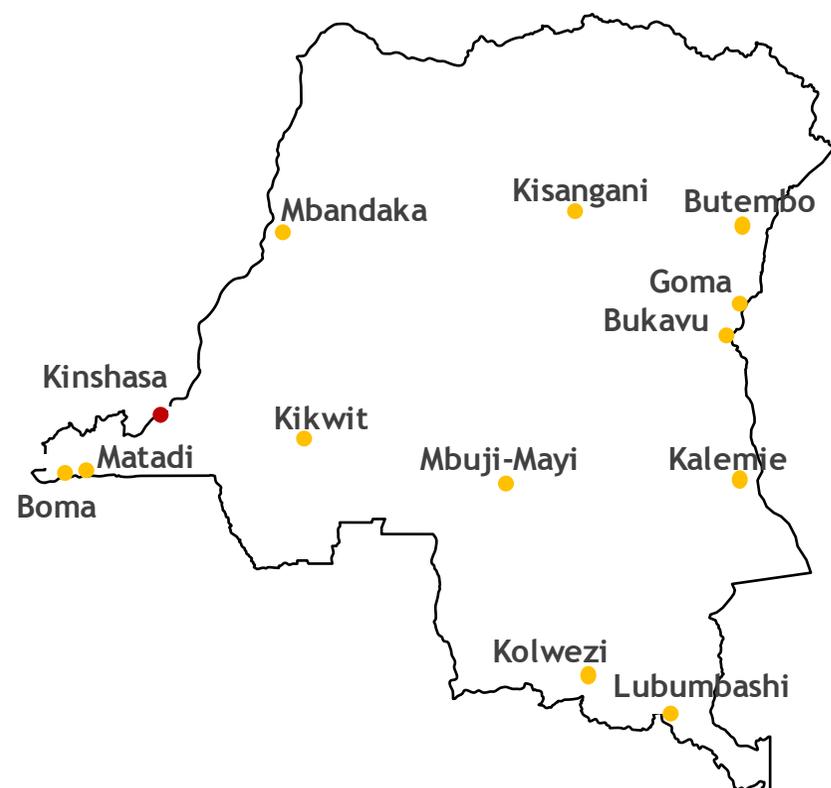
- Les services de Mobile Money permettent le développement de certaines transactions financières (transferts, épargne, paiement) et contribuent ainsi à la formalisation des pratiques
- Ils répondent aux attentes des particuliers: confiance, accessibilité, bon marché, simple, rapide, fiable
- Leur développement reste cependant tributaire de la disponibilité de liquidités et leur sophistication de l'accès à des licences permettant d'offrir des services financiers plus avancés (épargne rémunérée, crédit, etc.), rendant les partenariats avec des institutions financières nécessaires

Opportunités	Description
Opportunités court-terme	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Paiement dépenses de santé et éducation</b>: Paiements des factures mobile, Internet et TV en partie par mobile money; étendre à d'autres dépenses comme éducation et à terme utilités (eau, électricité)</li> <li><b>Épargne</b>: Encourager l'épargne formelle en rémunérant l'épargne sur porte-monnaie électronique</li> <li><b>Crédit</b>: Développement de l'offre de crédit en partenariat avec des institutions financières pour renforcer l'offre et améliorer les taux de recouvrement</li> </ul>
Opportunités moyen-terme	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Paiement marchands</b>: Evolution à plus long terme car nécessite abandon en partie du cash</li> </ul>

1. Introduction & méthodologie
- 2. Cartographie de l'environnement concurrentiel**
  - 2.1 Vue d'ensemble**
  - 2.2 Banques
  - 2.3 IMF & Coopératives
  - 2.4 Opérateurs de téléphonie mobile
  - 2.5 Messageries financières
3. Usage des services financiers et de mobile money
4. Conclusions et opportunités

La RDC possède l'une des plus importantes populations de la région (77m hab.) et la plus jeune (46% de -15 ans) mais l'un des PIB par habitant les plus faibles (442 USD/hab.)

### Principales villes de RDC



### Indicateurs socio-économiques clés - RDC et pays voisins

	RDC	Congo-B.	Kenya	Tanzanie
<b>Population<sup>1</sup></b> (en million d'hab.)	77.3	4.6	46.0	53.5
<b>PIB<sup>2</sup></b> (en milliards de USD)	33	14	61	48
<b>PIB/hab<sup>3</sup></b> (en USD)	442	3 147	1 358	955
<b>Pop rurale<sup>1</sup></b> (% pop totale)	58%	35%	75%	69%
<b>Pop -15 ans</b> (% pop totale)	46%	43%	42%	45%
<b>Taux d'alphabétisation<sup>4</sup></b>	75%	79%	72%	79%
<b>Pénétration mobile<sup>5</sup></b>	53%	108%	98%	87%

Sources : <sup>1</sup>Banque Mondiale (2015) ; <sup>2</sup>Banque Mondiale (2014) - current USD ; <sup>3</sup>Banque Mondiale (2015) ; <sup>4</sup>Taux d'alphabétisation des adultes de plus de 15 ans - Banque Mondiale (RDC et Tanzanie : 2012 ; Congo-Brazzaville : 2011 ; Kenya : 2007) ; <sup>5</sup>Nombre d'abonnés uniques (GSMA Intelligence Q1 2016) sur la population adulte 15+ (Banque Mondiale 2015)

De nombreux acteurs opèrent dans le secteur des services financiers en RDC, dont 18 banques, mais aussi des IMF et coopératives qui visent les populations à plus faibles revenus

- On dénombre **18 banques**, qui peuvent effectuer tous types de transactions, mais aussi **23 Institutions de Micro Finance (IMF)** et **103 coopératives** qui visent les populations à plus faibles revenus
- Les **messageries financières** offrent des services de transfert d'argent particulièrement pertinents compte tenu de la taille du pays, de la faiblesse de ses infrastructures et du faible taux de bancarisation, rendant la disponibilité et la circulation des liquidités difficiles dans certaines régions
- Enfin, les **sociétés financières** sont les structures juridiques permettant aux opérateurs de téléphonie mobile d'émettre de la monnaie électronique

Panorama des principales institutions financières opérant en RDC

	Banques	IMF	Coopératives	Mess. fi. A (national)	Mess. fi. B (internationale)	Sociétés fi.
<b>Nombre</b>	18	23	103	23	21	4
<b>Exemples institutions</b>						

La loi congolaise classe les prestataires de services financiers en différentes catégories : des agréments sont délivrés pour chaque type d'acteurs autorisant certains types de transactions

	Dépôts	Crédits	Transferts nationaux	Transferts internationaux	Emission e-money
Banques	✓	✓	✓	✓	✓
Messageries financières Cat. A	—	—	✓	—	—
Messageries financières Cat. B	—	—	✓	✓	—
IMF 1	—	✓	—	—	✓
IMF 2	✓ <i>(avec agrément)</i>	✓	—	—	✓
IMF 3	✓	✓	—	—	✓
Coopératives	✓	✓	—	—	✓
Opérateurs tél.	—	—	—	—	✓

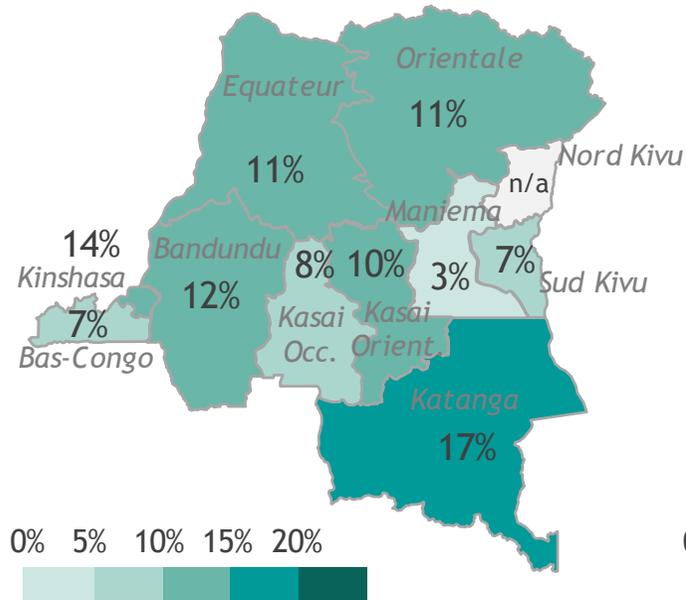
✓ Opération autorisée (sur demande d'agrément)

— Opération non autorisée

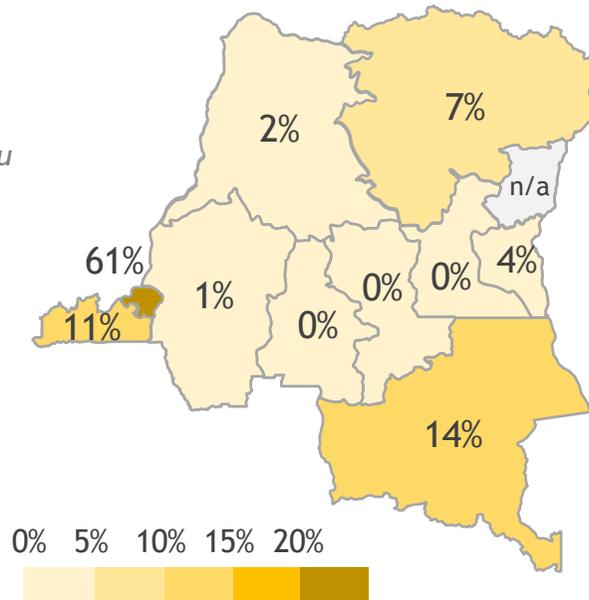
Sources : Analyse Altai Consulting, d'après Loi 002/2002, Loi 003/2002, instructions de la Banque Centrale du Congo 1 à 11 et 24

Il existe une grande disparité géographique dans la couverture du territoire par les institutions financières : les Kasai et l'Equateur sont particulièrement peu couverts

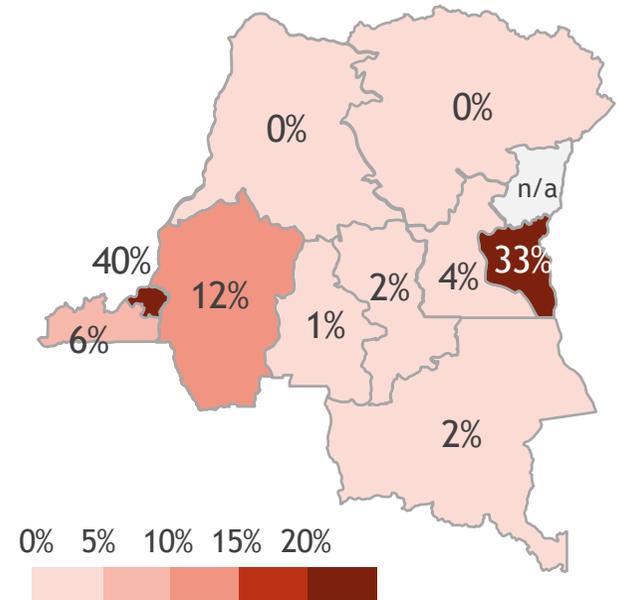
**Répartition de la population<sup>1</sup>**  
(% du nombre total d'habitants en RDC - hors Nord-Kivu)



**Répartition des banques<sup>2</sup>**  
(% du nombre total d'agences et guichets bancaires en RDC - hors Nord Kivu)



**Répartition des IMF<sup>2</sup>**  
(% du nombre total d'agences et de guichets d'IMF en RDC - hors Nord Kivu)



- Les banques concentrent leurs agences à Kinshasa, au Katanga et au Bas Congo. Les Kasai, le Bandundu et l'Equateur sont en revanche très peu pourvus en agences bancaires, malgré une population importante
- Les agences et guichets des IMF sont eux très localisés à Kinshasa, au Kivu et dans une moindre mesure au Bandundu, mais peu présents ailleurs

Sources : <sup>1</sup>Annuaire statistique 2014, Institut National de la Statistique, RDC ; <sup>2</sup>Banque Centrale du Congo 2013, cité dans Etude diagnostique « La protection des consommateurs de services financiers en RDC », BCC, Novembre 2013

Note : Statistiques non disponibles pour le Nord-Kivu

Les institutions financières développent des services 'branchless banking' qui permettent d'étendre et de faciliter l'accès à certains services (retrait/dépôt, consultations de solde,...)

	Stratégie	Type de réseau / interaction	Disponibilité	Types de transactions	Coûts pour l'institution financière	Niveau d'effort de gestion
ATM	En ville, pour augmenter le nombre de POS	Self service / <i>DAB</i>	24/24 7/7	Retraits, consultation soldes, paiements, dépôts	+	+++ (collecte/ approvisionnement en cash)
Internet Banking	Nécessaire mais pas suffisant (ne couvre pas tous les clients)	Self service / <i>Ordinateur, téléphone, tablettes, kiosk</i>	24/24 7/7	Consultations, transferts, paiements	+	+
Agent Banking	Augmenter le maillage et cibler des zones plus isolées	OTC / <i>Agent tiers, marchand, téléphone, TPE</i>	Journée	Retraits, dépôts, paiements	++	+ (gestion de la liquidité soustraitée à des tiers)
Extension services	Cibler ponctuellement des zones plus isolées	OTC / <i>Personnel banque, TPE, mobile</i>	Journée	Ouverture de comptes, retraits, dépôts, demandes de prêts, consultations	+++	++

Les institutions financières développent des services 'branchless banking' qui permettent d'étendre et de faciliter l'accès à certains services (retrait/dépôt, consultations de solde,...)

	Stratégie	Type de réseau / interaction	Disponibilité	Types de transactions	Coûts pour l'institution financière	Niveau d'effort de gestion
Mobile Banking	Nécessaire mais pas suffisant (ne couvre pas tous les clients)	Self service / <i>Phone</i>	24/24 7/7	Consultations transferts, paiements	+	+
E-Wallet	Nécessaire mais pas suffisant (ne couvre pas tous les clients)	Self service + OTC/ <i>Ordinateur, téléphone, marchand, kiosk, ATM, agent, carte</i>	24/24 7/7	Dépôts, retraits, paiements, transferts	+++	+++
Call centre	Canal additionnel pour les clients	OTC/ <i>Téléphone, service clients</i>	Journée	Consultations, transferts, paiements	++	++

La couverture des services financiers formels reste faible et permet aux services informels de prospérer. Bien que très chers, leur proximité et simplicité d'utilisation attirent les Congolais

### Prêteurs informels (« Banque Lambert »)

- Les **prêteurs informels** profitent des difficultés d'accès aux services financiers de nombreux Congolais pour proposer des **crédits à des taux exorbitants**, atteignant parfois **50% de taux d'intérêt<sup>1</sup>**
- Surnommé « **Banque Lambert** », ces prêts à taux usuriers sont **illégaux** mais les prêteurs sont rarement inquiétés
- Les **cambistes** qui ont prospéré ces dernières années font souvent office de « Banque Lambert » profitant du **manque de liquidité** pour monnayer très cher l'accès au cash



### Petits commerçants (« Carte Bwakisa »)

- Le système de **carte Bwakisa** est un système de **dépôts** proposé par de nombreux **petits commerçants**, sans aucune garantie pour le déposant
- Moyennant **~10% du montant déposé<sup>1</sup>**, l'utilisateur peut confier son argent à un commerçant du quartier, et venir le retirer chez lui en cas de besoin
- Le système est **informel** mais séduit de nombreux Congolais grâce à sa **proximité** (l'argent est déposé chez un commerçant du quartier) et à sa **simplicité** (très peu de formalités exigées par les commerçants - des papiers officiels d'identité sont rarement requis)

### Groupe informel d'épargne (« Tontine »)

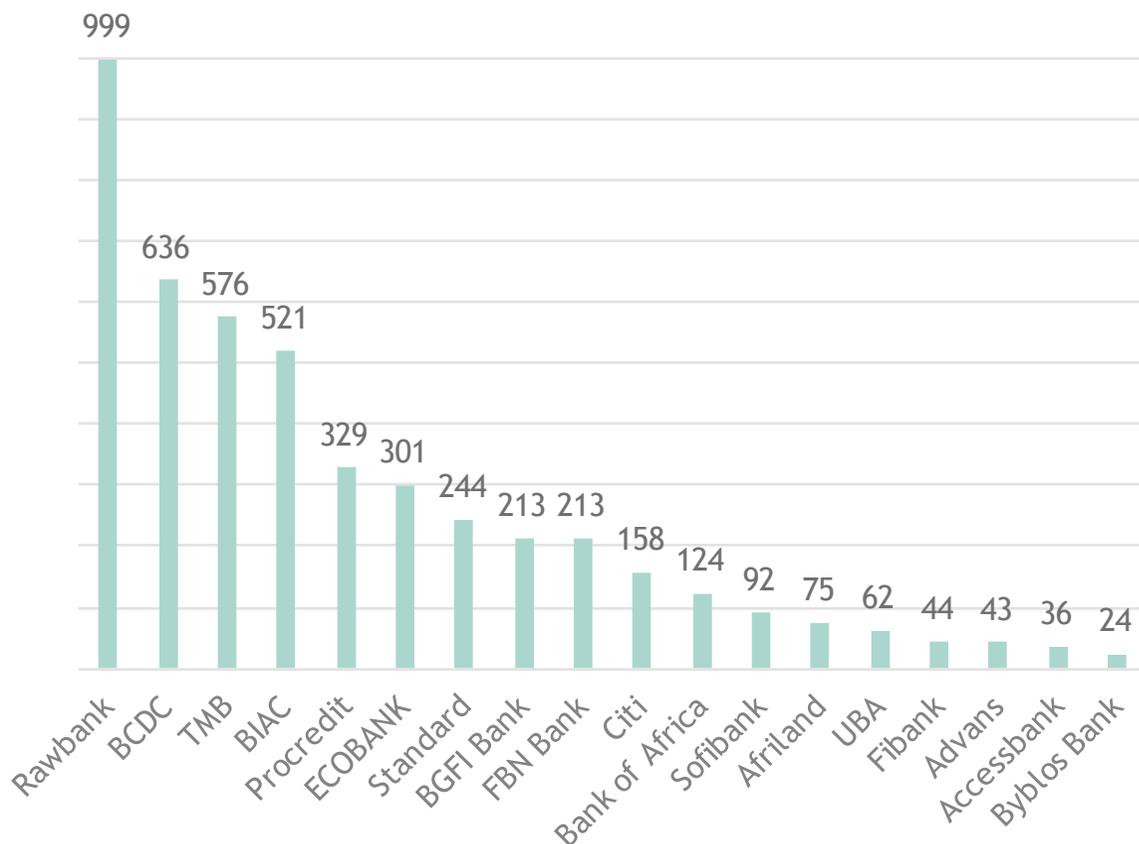
- Moins risqué que les deux premiers, le système de **tontine** est souvent utilisé pour **épargner de l'argent** de manière informelle
- Tous les membres du groupe versent régulièrement de l'argent à la tontine qui peut le prêter à ses membres en cas de besoin / urgence

Source : <sup>1</sup>La « Banque Lambert » ruine les Boyomais en toute illégalité, Journal mongongo (Journal Ecole - Université de Kisangani et Syfia International)

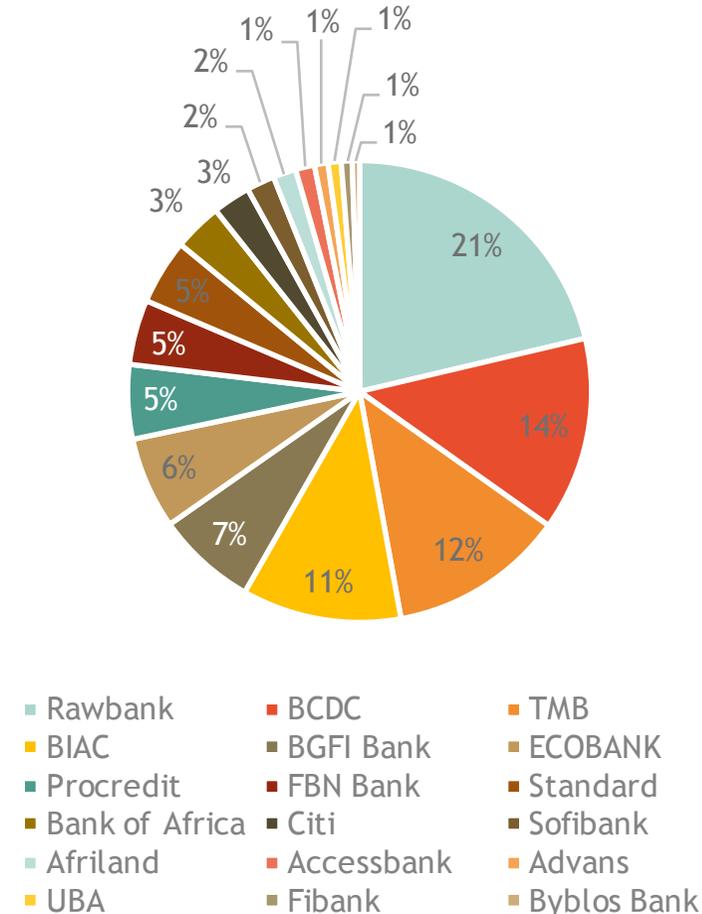
1. Introduction & méthodologie
- 2. Cartographie de l'environnement concurrentiel**
  - 2.1 Vue d'ensemble
  - 2.2 Banques**
  - 2.3 IMF & Coopératives
  - 2.4 Opérateurs de téléphonie mobile
  - 2.5 Messageries financières
3. Usage des services financiers et de mobile money
4. Conclusions et opportunités

La RDC compte 18 banques dont quatre d'entre elles: Rawbank, BCDC, TMB, et la BIAC concentrent à elles seules 58% des parts de marchés calculées sur la base des tailles de bilan

Total bilan des banques en Mds CDF - 2015



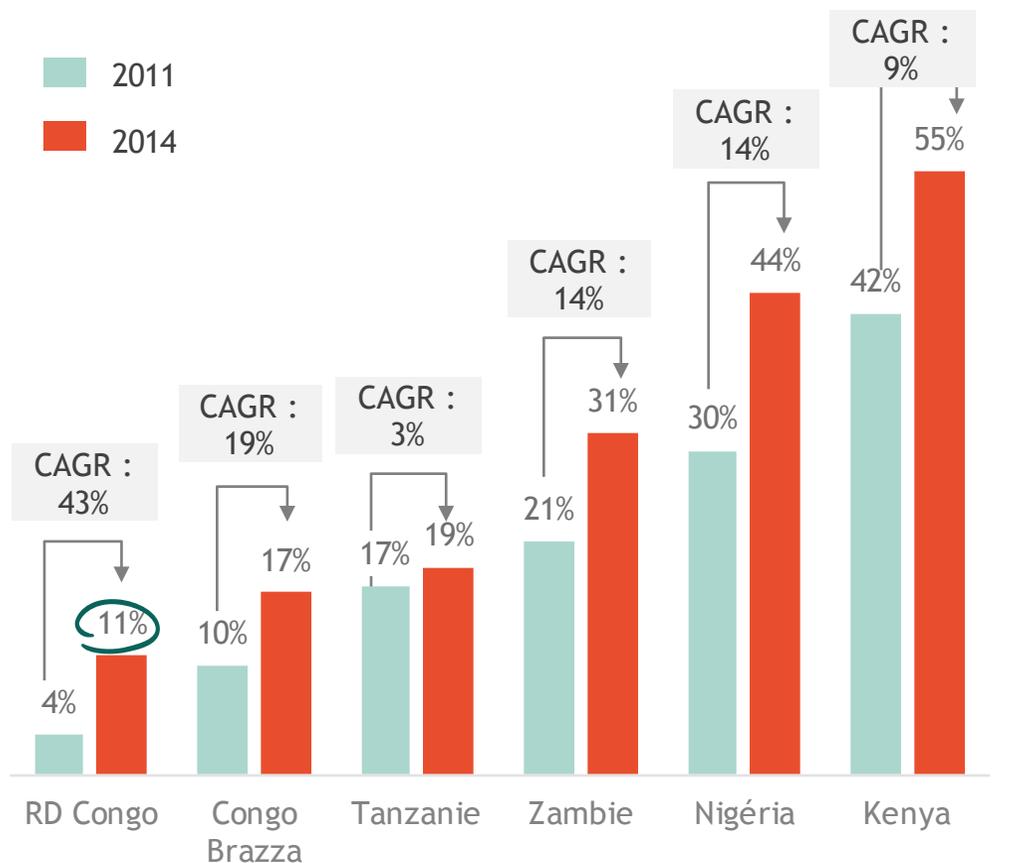
Part de marché des banques - 2015 (% bilan)



Source : Rapport Annuel 2015, Banque Centrale du Congo

Le taux de bancarisation en RDC est l'un des plus faibles d'Afrique, malgré une hausse spectaculaire observée récemment suite à la bancarisation des fonctionnaires

### Evolution du taux de bancarisation des plus de 15 ans dans différents pays (2011-2014)<sup>1</sup>



- La République Démocratique du Congo possède un des plus faibles taux de bancarisation d'Afrique
- Le pays a pourtant connue la plus forte progression au cours des dernières années, avec un CAGR (taux de croissance annuel composé) de près de 43% entre 2011 et 2014
- Cette croissance spectaculaire s'explique en partie par la politique de bancarisation des fonctionnaires qui a débuté en 2011 et réellement pris de l'ampleur en 2012 et 2013

Source : <sup>1</sup>Banque Mondiale - Global Findex - la définition du taux de bancarisation utilisée est « % des répondants déclarant avoir eux-mêmes ou avec quelqu'un un compte dans une banque ou un autre type d'institution financière »

La clientèle bancaire en RDC est en train d'évoluer avec l'accélération du mouvement d'inclusion financière. Les banques font face à de nouveaux défis pour servir cette clientèle

- Les banques font actuellement face à une **évolution du profil de leur clientèle**. Si elles étaient au départ principalement **tournées vers les grands comptes**, elles comptent depuis quelques années de plus en plus de **clients particuliers**
- Cette évolution est en partie liée à la **bancarisation des fonctionnaires** voulue par le gouvernement à partir de 2011: la réforme est aujourd'hui quasiment achevée et ce sont près de **900 000 fonctionnaires<sup>1</sup>** qui ont ainsi été bancarisés par le gouvernement
- Cette bancarisation des particuliers représente un **nouveau défi pour les banques** qui doivent désormais servir une clientèle **moins éduquée**, mais aussi **plus dispersée géographiquement**, posant de réels défis en terme de réseaux de distribution
- Les banques congolaises sont donc amenées à **réinventer la façon de distribuer leurs services financiers** si elles veulent bénéficier de l'énorme potentiel de clients que représentent les 75 millions de Congolais



Paie des fonctionnaires devant une agence Ecobank à Kinshasa

Des efforts sont également fait pour améliorer le niveau d'éducation financière en RDC : le gouvernement, avec l'appui de la GTZ, lance en 2016 un vaste programme pour y remédier

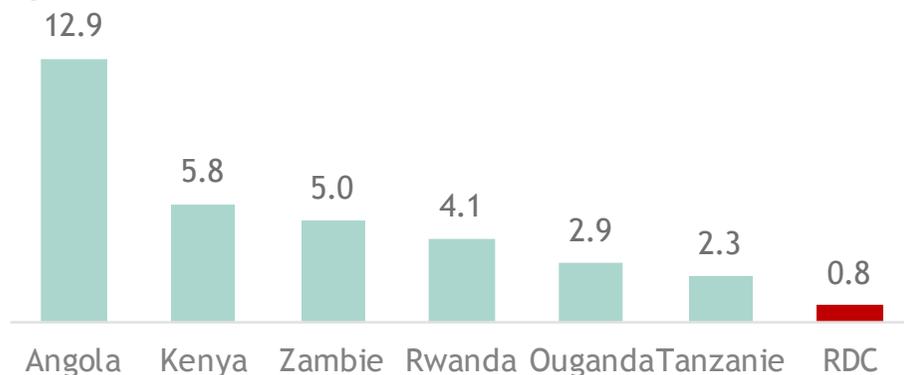


Logo et illustration issue des documents de formation du PNEF

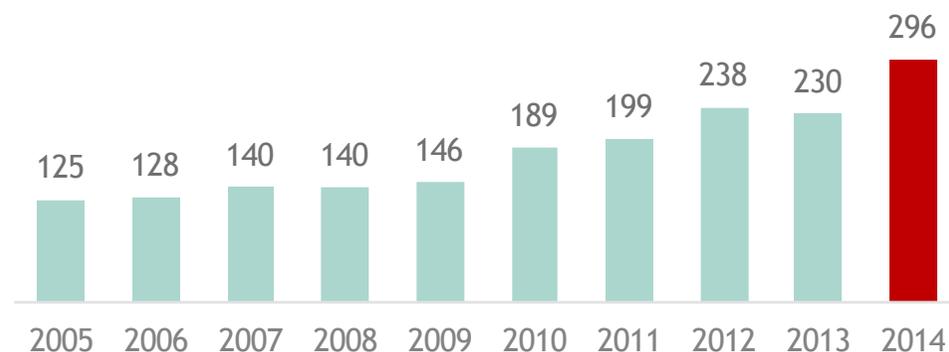
- L'un des obstacles majeurs à l'utilisation de services financiers en RDC est le manque de connaissances financières de la population
- Initié en 2015 avec l'appui de la coopération technique allemande (GTZ), le PNEF - Programme National d'Education Financière - a officiellement vu le jour en mars 2016, avec la signature du document stratégique par les principaux ministères et organismes partenaires
- L'objectif du PNEF est d'aider la population congolaise à mieux gérer ses finances personnelles et familiales afin d'améliorer le bien être social d'ici 2025
- Le programme cible en priorité les écoliers, les jeunes, les femmes, les ruraux, mais aussi les travailleurs et entrepreneurs
- Les activités comprendront:
  - Intégration de l'éducation financière dans les programmes scolaires
  - Formation d'instructeurs
  - Campagne multimédia (radio principalement)
  - Développement et diffusion d'une « boîte à outils » pour donner des clés sur la gestion financière de base
  - Organisation en RDC d'évènements ponctuels (Journée Internationale de l'Epargne, Semaine Mondiale de l'Argent, etc.)

Le réseau bancaire en RDC reste très limité : on compte seulement 296 agences bancaires dans l'ensemble du pays, soit moins d'une agence pour 100 000 habitants

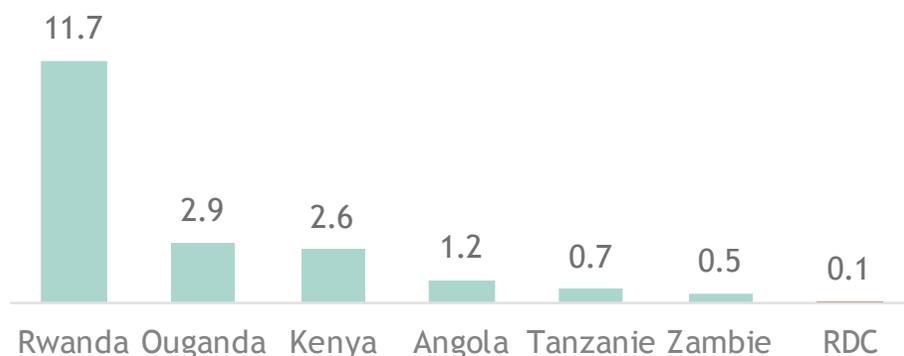
**Nombre d'agences bancaires (commerciales) pour 100 000 habitants<sup>1</sup>**



**Evolution du nombre d'agences bancaires (commerciales) en RDC 2005-2014<sup>1</sup>**



**Nombre d'agences bancaires commerciales pour 1 000 km<sup>2</sup> <sup>1</sup>**

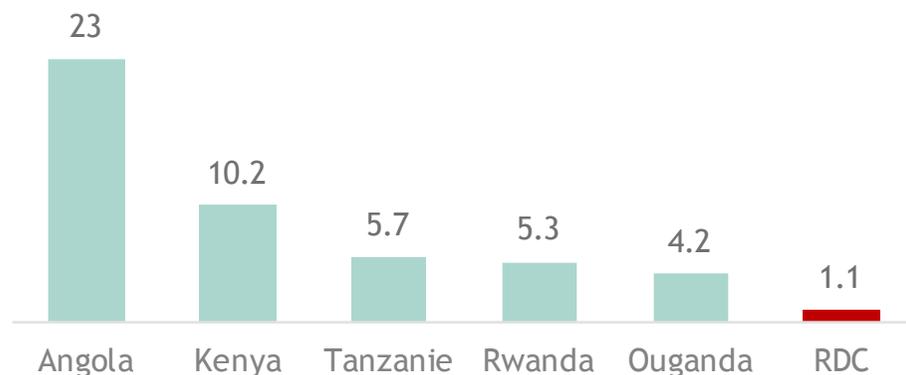


- Malgré l'augmentation du nombre d'agences bancaires dans le pays au cours des dernières années, la RDC possède l'un des réseaux bancaires les plus limités de la région avec:
- **Moins d'une agence bancaire pour 100 000 habitants**, soit près de 3 fois moins d'agences bancaires par habitant qu'en Tanzanie et 16 fois moins qu'en Angola
- Et **0.1 agence pour 1 000 km<sup>2</sup>** soit 7 fois moins qu'en Tanzanie

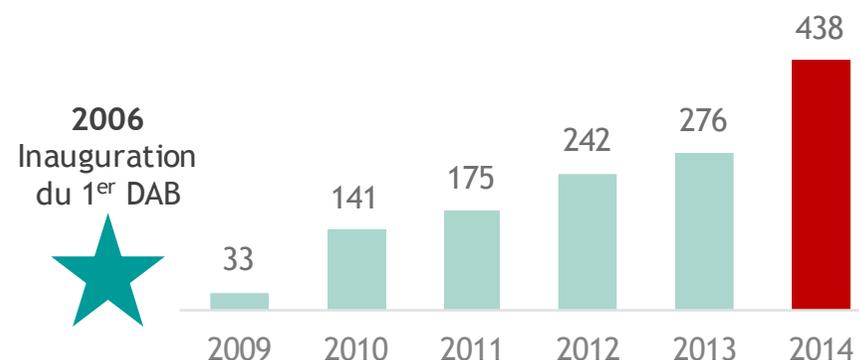
Source : <sup>1</sup>eLibrary data (FMI, 2014)

Avec 438 DAB pour l'ensemble du territoire soit à peine plus d'un DAB pour 100 000 habitants, la RDC reste l'un des pays les moins bien équipés de la région

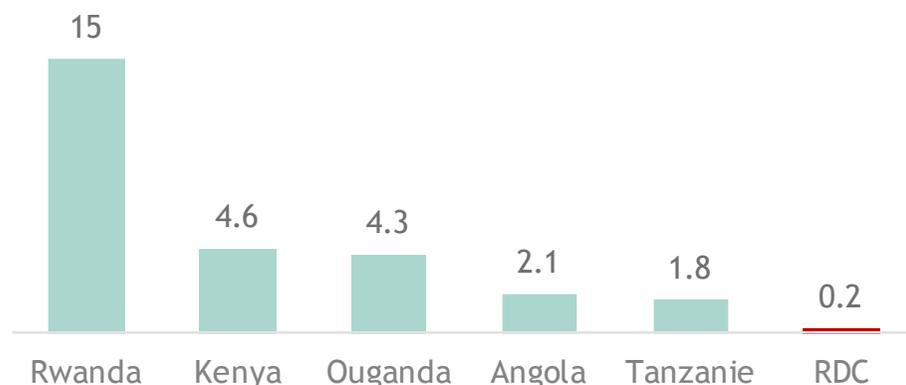
### Nombre de DAB pour 100 000 habitants<sup>1</sup>



### Evolution du nombre de DAB en RDC 2009-2014<sup>1</sup>



### Nombre de DAB pour 1 000 km<sup>2</sup><sup>1</sup>



- Le premier Distributeur Automatique de Billets (DAB) de RDC a été inauguré en 2006; le pays en compte aujourd'hui près de 438, répartis sur l'ensemble du territoire
- Malgré une forte croissance du nombre de DAB ces dernières années, le pays possède toujours un des plus faibles maillages de la région : on compte à peine 1 DAB pour 100 000 habitants contre plus de 4 en Ouganda et 23 en Angola

Source : 1eLibrary data (FMI, 2014)

Certaines banques ont choisi de mettre en place un réseau commun de DAB et de TPE interopérables afin de mutualiser leurs efforts et de développer leur réseau à moindre coût

- La faiblesse du réseau de DAB et de TPE (terminaux de paiement électronique) en RDC est accentué par l'absence d'interopérabilité bancaire : jusqu'à très récemment, les retraits ou paiements ne pouvaient s'effectuer que dans un DAB ou à partir d'un TPE de sa banque d'origine, limitant très fortement le nombre de points d'accès des clients à des services de retrait ou de paiement par carte
- Fort de ce constat, 4 banques congolaises: Rawbank, Procredit, FBN et BCDC ont lancé fin 2015 le **Multipay**, le premier service interbancaire en RDC opéré par la société Interswitch GIE
- Il permet aux clients de ces 4 banques d'effectuer un certain nombre de **transactions bancaires** (retrait en DAB ou en agence et paiement par carte notamment) **en dehors des installations de sa banque d'origine, étendant de fait l'accès à ces services** via la mise en commun de l'ensemble des DAB et TPE de ces 4 partenaires



**4 banques partenaires:  
Rawbank, Procredit,  
FBN, BCDC**

**300 DAB**

**1 000 TPE**

**33 villes**

Les « petites agences », les espaces de self-banking, les guichets avancés et les agents agréés offrent des services financiers de base et permettent aux banques d'élargir leur réseau

### Petites agences ou Guichets avancés



- Certaines banques développent leur réseau de **guichets avancés** ou **petites agences** implantées en périphérie du réseau existant d'agences et permettent aux clients d'effectuer des opérations financières de base à plus grande proximité de chez eux, avec un délai d'attente moindre: retraits/dépôts, consultation de solde, etc.



- Certains de ces **guichets avancés** sont installés au plus proche des locaux de grandes entreprises afin de faciliter les dépôts en évitant les déplacements pour celles qui manipulent beaucoup de cash

### Self-banking de Procredit



- Les espaces de self-banking de Procredit sont composés d'un **Guichet Automatique de Billets (GAB)** permettant les retraits et les dépôts d'argent, ainsi que d'une **borne e-banking** (ordinateur connecté à internet) permettant de faire des virements, des transferts, de consulter ses comptes etc.

### Agents Cash Express de Procredit

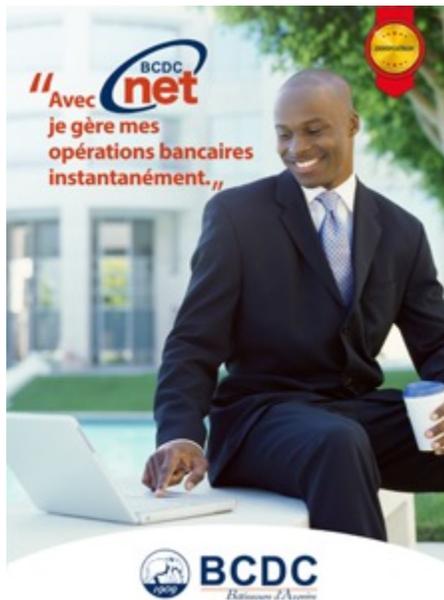


- Les agents Cash Express sont des **agents agréés** par Procredit (pharmacie, petites épiceries, etc.) et équipés d'un **terminal** leur permettant aux clients Procredit de réaliser des opérations financières de base (dépôts, retraits, etc.). Il y a actuellement **320 agents Cash Express** en RDC

Internet et le mobile banking permettent de réaliser certaines transactions à distance, sans toutefois apporter de solutions au problème d'accès aux liquidités (cash out)

- La plupart des banques proposent également des solutions **internet banking** ou **mobile banking** qui permettent à leurs clients d'effectuer certaines transactions bancaires (consultation de compte, virement, etc.) depuis chez eux, à n'importe quel moment depuis un ordinateur ou un smartphone
- Ces solutions ne permettent cependant pas d'effectuer des dépôts ou retraits, des transactions pourtant primordiales pour la plupart des Congolais, l'économie reposant encore très fortement sur le cash

### BCDC net - L'internet banking de la BCDC



- L'internet banking permet aux clients utilisateurs d'internet d'accéder à tout moment et depuis chez eux à leurs comptes et d'effectuer eux-mêmes certaines transactions: consultation de compte, transferts, virements, etc.

### L'Ar-phone - Le Mobile banking de Procredit

- Les clients Procredit qui possèdent une SIM Vodacom peuvent souscrire au service de **Mobile banking** de Procredit « **Ar-phone** »
- Ce service permet de consulter ses comptes, transférer de l'argent ou effectuer un virement par simple envoi de SMS



Les banques développent également des services complémentaires comme le mobile money qui leur permet de capter une clientèle plus large notamment de non bancarisés

- En plus des solutions de distribution alternatives, certaines banques développent des **services financiers additionnels ouverts à leur clientèle** mais également à des **non clients**, bancarisés ou non
- Ces services permettent de toucher une clientèle plus large que la clientèle traditionnelle des banques grâce à un modèle de distribution qui peut être déployé à moindre investissement par rapport aux réseaux traditionnels

### Pépélé Mobile - Le service mobile money de la TMB

- Pépélé mobile est un **service de Mobile Money** développé par TMB lancé en mai 2015; le service est ouvert à toute personne disposant d'un téléphone (quel que soit l'opérateur) et d'une carte d'électeur
- Les transactions peuvent s'effectuer par **SMS**, en **appelant un numéro court**, en **agence**, chez un **agent Pépélé** ou directement sur **internet**
- Si le service est **très innovant** dans le contexte de la RDC, il fait face à des enjeux liés:
  - Au développement d'un **réseau d'agents qui reste pour le moment limité** aux grandes villes du pays; si l'investissement nécessaire pour le développement est moins intensif que pour les réseaux bancaires traditionnels, la création et le maintien d'un réseau d'agents qualifiés est gage de la qualité des services
  - **A des tarifs plus élevés** que ceux des services de mobile money offerts par les opérateurs



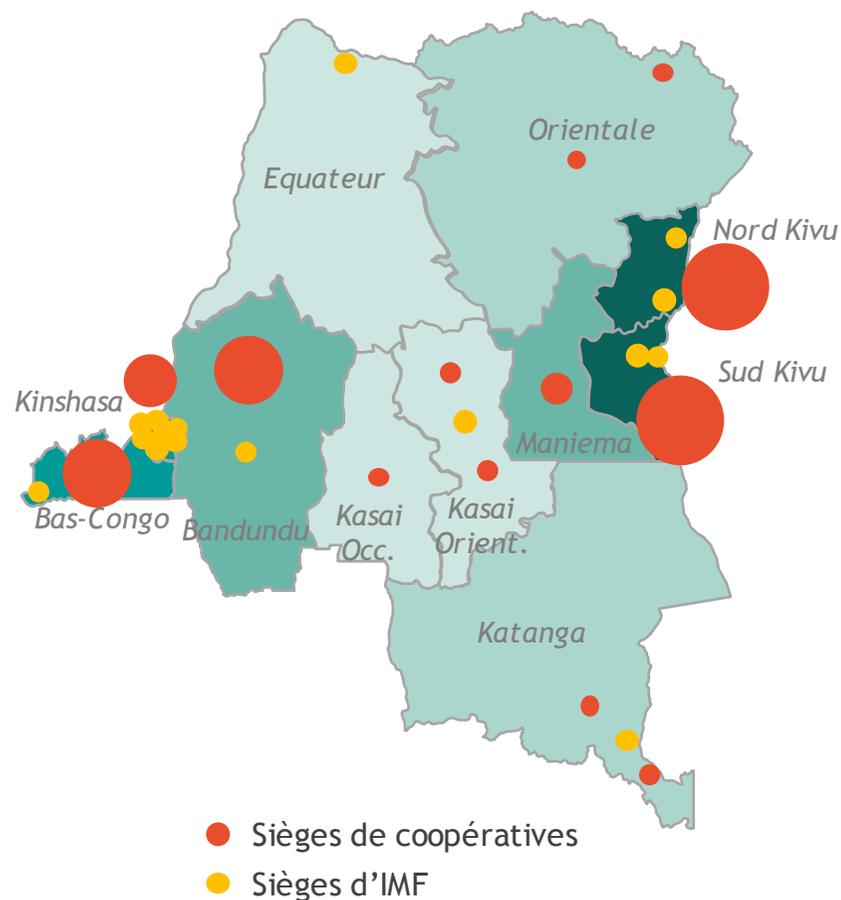
Opérations possibles
<p><b>Dépôts/retraits</b> sur/ depuis son compte Pépélé mobile (en agence TMB ou chez un agent Pépélé indépendant)</p>
<p><b>Transferts</b> vers un autre compte Pépélé, à un non client Pépélé ou vers un compte en banque TMB</p>
<p><b>Paiements marchand</b> par SMS, via un TPE ou avec l'App Pépélé</p>
<p><b>Paiements facture</b></p>

1. Introduction & méthodologie
- 2. Cartographie de l'environnement concurrentiel**
  - 2.1 Vue d'ensemble
  - 2.2 Banques
  - 2.3 IMF & Coopératives**
  - 2.4 Opérateurs de téléphonie mobile
  - 2.5 Messageries financières
3. Usage des services financiers et de mobile money
4. Conclusions et opportunités

Les IMF couvrent les grandes villes du pays uniquement ; les coopératives en revanche s'implantent également dans des localités plus reculées

- La RDC compte 23 Institutions de Microfinance (IMF) et 105 coopératives
- En dehors de quelques IMF ou coopératives qui possèdent plusieurs bureaux dans différentes localités, la plupart ont un siège dans une localité et parfois quelques bureaux/POS dans cette même localité pour étoffer leur réseau de distribution
- L'analyse des sièges des IMF et coopératives est donc un bon indicateur du maillage territorial de ces institutions: tandis que les IMF sont très concentrées à Kinshasa et dans les Kivus, les coopératives étendent leur présence au-delà, notamment dans les provinces du Bas Congo, du Bandundu et dans une moindre mesure Maniema
- Si les IMF naissent et se concentrent dans les principales villes, les coopératives en revanche permettent d'aller un peu plus loin dans la couverture territoriale du pays et de couvrir des localités plus éloignées des principaux centres. Leur aspect mutualiste les ancre en effet beaucoup plus dans le paysage local

### Répartition des sièges des IMF et coopératives en RDC<sup>1</sup>



Source : Rapport d'activités de la microfinance (Banque Centrale du Congo, 2012)

23 IMF opèrent en RDC pour un encours ~100 millions de USD de crédit. Si elles arrivent à attirer les femmes (58% des demandeurs de crédit), elles peinent à atteindre les zones rurales

- La RDC compte 23 Institutions de Microfinance (IMF) dont l'objectif est de fournir des services financiers aux populations les plus fragiles (femmes, ruraux, population à faibles revenus, etc.)
- Elles totalisent ~100 millions de USD d'encours de crédit<sup>1</sup> avec un PAR (30 jours) de 7-8% ; les 4 principales IMF (FINCA, Oxus, i-Finance et PAIDEK) détenant près de 80% des parts de ce marché<sup>1</sup>

### Panorama des principales IMF de RDC

	 FINCA <sup>2</sup>	 i-Finance <sup>3</sup>	 OXUS <sup>4</sup>	 PAIDEK <sup>5</sup>
Nombre de clients (crédit)	110-130k	10-20k	20-25k	10-15k
Encours de crédit (USD)	60-80m	10-20m	5-10m	2-5m
Nombre d'agences	19	3	4	9
Nombre de POS	750	50	N/A	N/A
Couverture géographique	<u>Kinshasa</u> , Boma, Matadi, Lubum., Kolwezi, Likasi, Bukavu	<u>Kinshasa</u>	<u>Kinshasa</u> , Kikwit	<u>Bukavu</u> , Nord et Sud Kivu (8 villes)

- Leur couverture géographique est limitée aux grandes villes du pays et leur clientèle est principalement urbaine ex. PAIDEK qui couvre pourtant 8 localités au Kivu a seulement 1% de clients en zone rurale<sup>6</sup>
- Les femmes représentent la majeure partie de la clientèle des IMF pour les demandes de crédit (58% des demandeurs de crédits en juin 2015<sup>1</sup>)

Sources : <sup>1</sup>Interview ANIMF (données de juin 2015) ; <sup>2</sup>Interview FINCA (données de décembre 2015) ; <sup>3</sup>Interview iFinance (données de 2016) ; <sup>4</sup>www.oxusnetwork.com (données de décembre 2015) ; <sup>5</sup>Le Paidek: 20 ans pour construire une réponse solide et adaptée aux besoins de financement des acteurs économiques du Kivu, Zoom microfinance, 2014, <sup>6</sup><http://www.grameen-credit-agricole.org/>, The foundation invests once again in the DRC, 2014 (donnée de fin 2013)

Afin d'étendre la distribution de leurs services à moindre coût, certaines IMF comme Finca (Finca Express) ou iFinance développent leur propre réseau d'agents bancaires

### Principe

- Des **petits commerces** (épiceries, pharmacies, etc.) sont **équipés de TPE à reconnaissance biométrique** leur permettant de fournir pour le compte de l'institution financière des **services financiers de base** (dépôt, retrait, consultation de compte, etc.)

### Objectifs

- **Améliorer le réseau de distribution** en terme de **proximité** (POS plus proches des clients), mais aussi d'**accessibilité** (horaires d'ouverture plus amples)
- **Décongestionner les agences**
- **Réduire les coûts opérationnels** : former et équiper un agent revient **100 fois moins cher** que de créer une agence ; une transaction par TPE coûte **3 fois moins cher** qu'une transaction en agence



### Critères de recrutement

- Les **critères de recrutement** des agents tiennent le plus souvent compte de :
  - **Localisation** du commerce (de préférence quartiers/zones mal desservies)
  - **Fonds de roulement**
  - **Montant minimum à placer** dans l'institution (~500 -1 000 USD)
  - **Jours et heures d'ouverture**
  - **Ancienneté du business** (le business de base doit être robuste)

Le développement de ces réseaux d'agents pose cependant de nouveaux défis à la fois techniques, liés à la formation et la gestion des agents ainsi que l'éducation des clients

### Enjeux

#### Techniques

- Instabilité du réseau télécom
- Choix **système informatique** pour gestion du service

#### Réseau d'agents

- Gestion du réseau d'agents bancaires nécessite **forts investissements en système et en outils**
- **Maintien de la qualité du service** à la clientèle est un défi, surtout quand les agents ont plusieurs activités à gérer
- Mécanisme de contrôle de la **liquidité des agents**

#### Clients

- **Adoption** du système par le client
- Manque de **culture et d'éducation financière**
- Gestion risque de **fraude** avec les clients (et les agents)

#### Exemple : FINCA Express

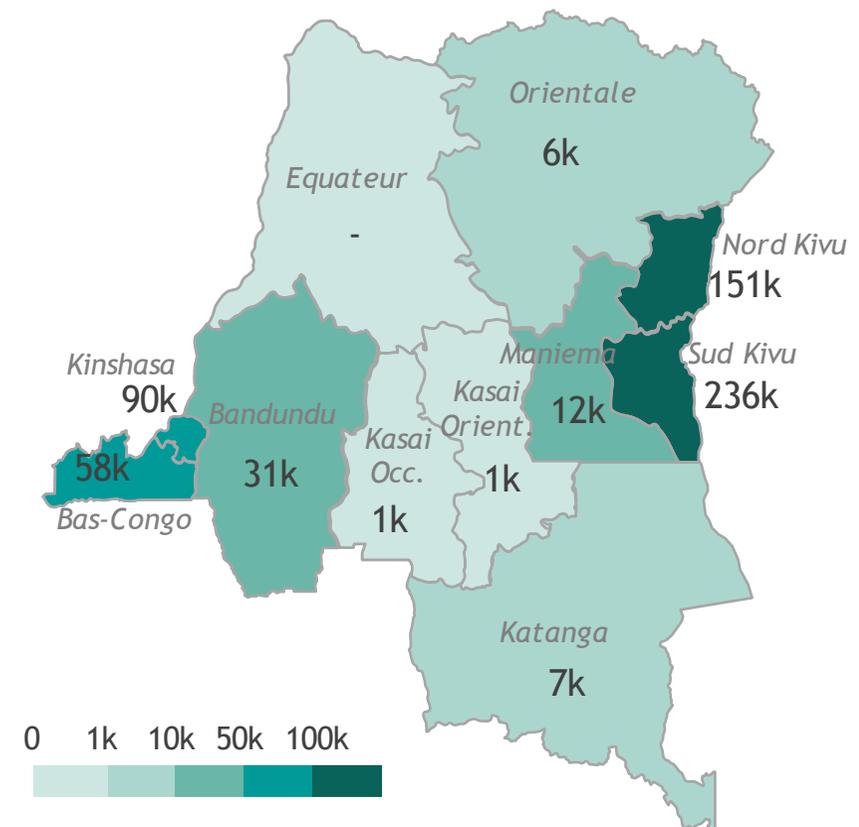


- Finca opère au Congo depuis 2003
- Lance en 2011 (en plus de son réseau de 19 agences), le **réseau FINCA Express** qui compte aujourd'hui près de **750 petits commerçants** offrant des **services de base** aux clients FINCA (dépôts, retraits, consultation de compte, virement de compte à compte, demande d'ouverture de compte épargne, etc.)
- **Avantages du service:**
  - **Réduction des coûts opérationnels** (transaction via Finca Express 3x moins chère qu'en agence)
  - **Décongestionnement des agences**
  - Renforcement de la présence et de la visibilité de Finca
  - **Recrutement de nouveaux clients**
  - **Nouvelles opportunités de revenus** pour les agents

Les coopératives, très présentes dans les Kivus, sont en phase de consolidation afin de mutualiser leurs investissements et notamment pour étendre leur réseau de distribution

- La RDC compte aujourd'hui **105 coopératives<sup>1</sup>** dont **2 groupements** (MECRECO et COOCEC Kivu) et **103 coopératives individuelles** particulièrement présentes dans les Kivus
- Les coopératives opèrent avec des **niveaux très divers de structuration**, certaines d'entre elles ayant investi dans des systèmes de gestion perfectionnés alors que d'autres travaillent de façon très artisanale, sans gestion automatisée, etc.
- Sous l'impulsion de la Banque Centrale, **le secteur se consolide progressivement** : la loi prévoit la possibilité pour les coopératives de **mettre en commun** la caisse centrale, le personnel, le système informatique et administratif, l'audit interne, la gestion des risques, etc<sup>1</sup>. tout en conservant leur indépendance. C'est le modèle choisi par les groupements MECRECO et COOCEC Kivu
- Le secteur est ainsi passé de **147 coopératives en 2012 à 105 aujourd'hui**
- Cela permet notamment aux coopératives de **mutualiser leurs réseaux de distribution** : la MECRECO compte ainsi près de 39 agences réparties dans 6 Provinces, alors que les coopératives individuelles comptent souvent un seul bureau<sup>1</sup>

Nombre de comptes dans les coopératives - 2012<sup>1</sup>



Sources : <sup>1</sup>Interview APROCEC, mai 2016 ; Rapport d'activités de la microfinance (Banque Centrale du Congo, 2012)

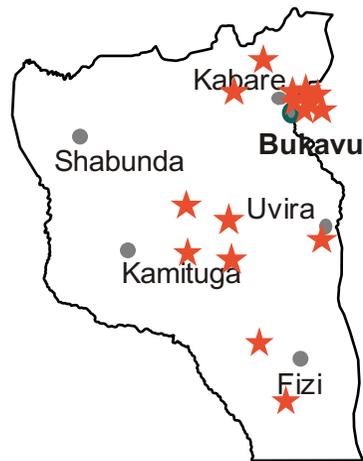
Si les coopératives apportent l'accès aux services financiers dans des zones non couvertes par les banques et IMF, la couverture reste largement incomplète à l'échelle provinciale

- Une analyse au niveau provincial permet de constater que si les coopératives ont réussi à atteindre des localités plus reculées dans les Kivus, où elles sont le mieux implantées, le maillage territorial dans certaines provinces reste très incomplet et, au mieux, concentré dans les grandes villes
- De nombreuses localités du pays sont donc toujours privées d'accès aux services financiers formels

### Disparité territoriale du réseau des coopératives - Exemples des Provinces Sud-Kivu, Orientale et Equateur<sup>1</sup>

★ Siège de coopératives

*Au Sud-Kivu, les coopératives ont un bon maillage territorial*



*Dans la Province Orientale seule la ville de Bunia est couverte*



*La Province Equateur n'est quant à elle pas du tout couverte*



Source : Rapport d'activités de la microfinance (Banque Centrale du Congo, 2012)

1. Introduction & méthodologie
- 2. Cartographie de l'environnement concurrentiel**
  - 2.1 Vue d'ensemble
  - 2.2 Banques
  - 2.3 IMF / Coopératives
  - 2.4 Opérateurs de téléphonie mobile**
  - 2.5 Messageries financières
3. Usage des services financiers et de mobile money
4. Conclusions et opportunités

4 opérateurs de téléphonie mobile ont les agréments nécessaires pour proposer des services de mobile money. 4%<sup>1</sup> des adultes Congolais utilisent régulièrement le mobile money

- 4 opérateurs<sup>2</sup> de téléphonie mobile possèdent l'agrément pour proposer des services de mobile money en RDC:



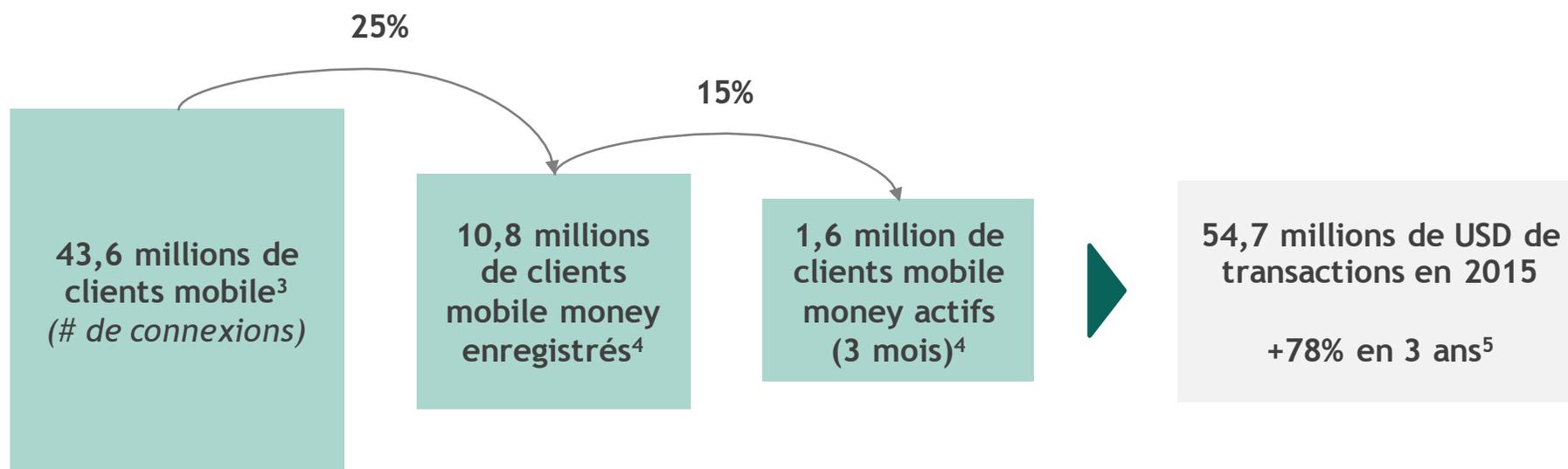
Février 2012

Mars 2012

Novembre 2012

Novembre 2015

### Chiffres clés du mobile money en RDC



Sources : <sup>1</sup>Analyse Altai Consulting basée sur des données BCC et GSMA; <sup>2</sup>Compte tenu du rachat de Tigo RDC par Orange, les informations présentées sur Tigo Cash dans ce rapport doivent être prises avec prudence, son avenir étant encore incertain ; <sup>3</sup>GSMAi, Q1 2016 ; <sup>4</sup>Veille sectorielle 2<sup>ème</sup> semestre 2015, FPM, d'après des données BCC ; <sup>5</sup>Analyse Altai Consulting, basée sur des données BCC et Banque Mondiale

Bien que la BCC autorise deux types d'enregistrement de compte MM permettant de réaliser les mêmes transactions, certains opérateurs distinguent deux types de comptes différents

- Il n'existe pas en RDC de **système national d'identification**. La Banque Centrale laisse donc une certaine **flexibilité** aux opérateurs concernant les **procédures de KYC** (Know Your Customer) à mettre en place lors de l'ouverture d'un compte mobile money
- **Deux types d'enregistrement** sont légalement possibles (et permettent de réaliser les mêmes transactions, avec les mêmes seuils) : enregistrement auto-déclaré et enregistrement complet
- Les opérateurs suivent cependant des règles plus restrictives:
  - **Orange et Airtel** ne proposent **qu'un seul type de compte MM** qui nécessite un **enregistrement complet** en boutique et permettent des transactions dans la limite des seuils autorisés par la BCC
  - **Tigo et Vodacom** proposent deux types de comptes avec des seuils de transaction plus faibles que ceux autorisés par la BCC dans le cadre de comptes auto-déclarés

	Enregistrement auto-déclaré	Enregistrement complet
	Auto-certifications par SMS avec son nom, prénom, date et lieu de naissance	Enregistrement en personne en boutique, avec formulaire d'enregistrement et pièce d'identité
	▼	▼
	Compte Light <sup>1</sup>	Compte Premium <sup>2</sup>
Lieu de souscription	Depuis son téléphone	En agence
Balance max du compte MM	100 USD	3 000 USD
Transaction max/jour	100 USD	500 USD
Transaction max/mois	100 USD	2 500 USD
	 	   

Sources : BCC, Information et analyse Altai Consulting (mai 2016)

Notes: <sup>1</sup>Seuils pour le compte Light mPesa de Vodacom; <sup>2</sup>Seuils maximum autorisés par la BCC

Les services de mobile money disponibles proposent un accès à une large gamme de services même si l'accès réel reste limité par diverses contraintes (réseau, jeunesse du marché)

- Les solutions mobile money lancées en RDC par les opérateurs ont au départ été développées pour d'autres marchés, puis lancées en RDC<sup>1</sup>
- Cependant, si la gamme de services « théoriques » proposés est vaste, l'offre « réelle » est elle beaucoup plus limitée en raison des contraintes spécifiques du pays (ex. faible développement des infrastructures), mais aussi de la jeunesse du marché (lancement des premiers services de MM en 2012), l'extension de l'écosystème nécessitant une certaine maturité du marché



### Catalogue de services mobile money disponibles en RDC

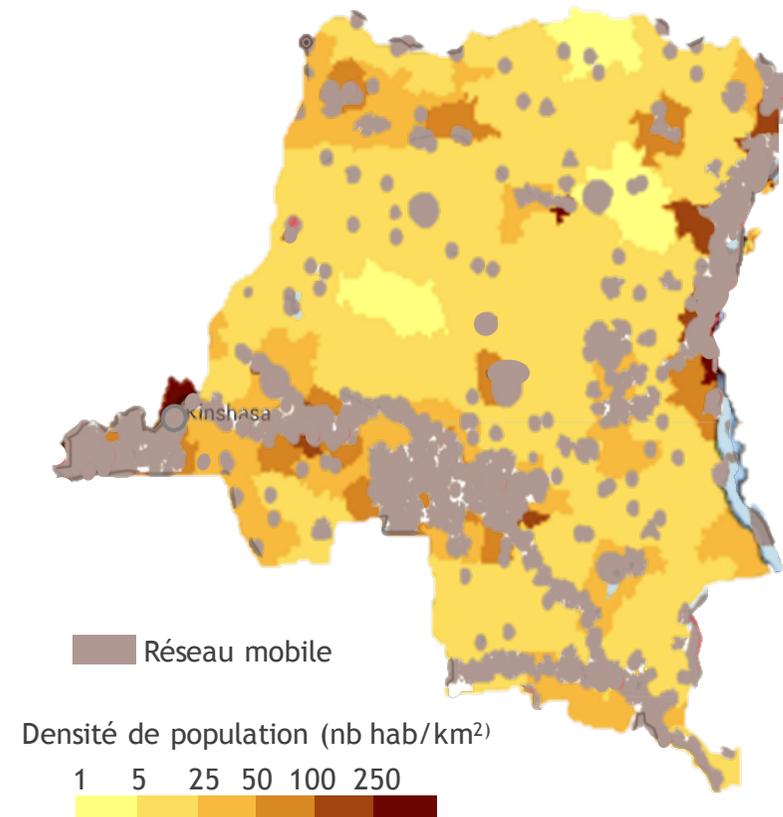
B2C	Transfert domestique P2P
	Transfert international P2P
	Achat de recharges
	Crédit
B2B	Paiement des salaires
	Paiement des factures
	Paiement marchand

Note : <sup>1</sup>Pépélé Mobile de la TMB met d'ailleurs en avant dans ses communications que le service est « Made in Congo », ce qui le différencie des services proposés par les opérateurs mobiles

L'accès réel aux services de mobile money est limité notamment par la couverture géographique du réseau mobile, près de 50% de la population du pays n'étant pas couverte

- Dans la pratique, l'offre des services mobile money est limitée géographiquement car les transactions dépendent de la disponibilité du réseau mobile
- En RDC ce dernier couvre seulement **20% du territoire** et **50% de la population**<sup>1</sup>, limitant de facto l'accès aux services de mobile money
- En superposant des données de densité de population et de couverture mobile, on constate que certaines zones relativement peuplées ne sont pas couvertes par le réseau mobile et n'ont donc pas accès aux services de mobile money
- **D'autres facteurs** comme le manque d'agents à proximité, peuvent également limiter l'accès de certains Congolais aux services de mobile money, mais l'investissement nécessaire pour résoudre ces difficultés est moindre, comparé aux coûts d'extension du réseau mobile

Couverture du réseau mobile en RDC<sup>2</sup>



Sources : <sup>1</sup>Annuaire statistique 2014 - Institut National de la Statistique ; <sup>2</sup>Densité de population : estimations 2015 SEDAC, Columbia.edu ; Couverture réseau : Verizon wireless, roaming data, 2016

Les opérateurs proposent aux Congolais de transférer de l'argent via mobile money à l'intérieur du Congo, mais aussi à l'international

### Transferts

#### Transfert domestique P2P

A un autre détenteur de compte mobile money (du même opérateur) uniquement

A n'importe quelle personne détentrice d'un compte MM ou non, utilisant un téléphone ou non

- Service disponible chez tous les opérateurs et qui permet d'envoyer de l'argent partout en RDC (en USD ou CDF)
- Les retraits du transfert en cash sont toujours facturés (prix identique quelle que soit la zone de retrait du cash)

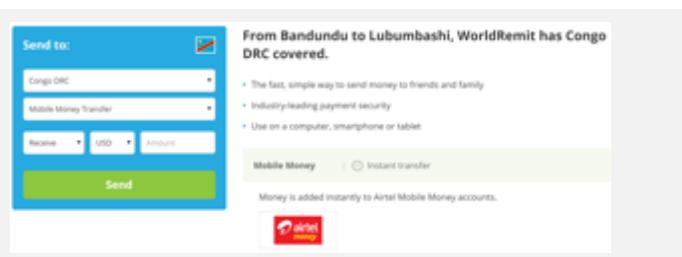
#### Transfert international P2P

Transfert MM transfrontalier: envoi d'argent vers un compte MM étranger (limité à certains pays)

Transfert d'argent international avec réception des fonds sur compte MM: envoi via une société internationale de transfert et réception sur un compte MM

- Disponible chez 2 opérateurs :
  - Airtel (depuis mai 2015) Rwanda, Zambie, RDC
  - Tigo (depuis Octobre 2015) Rwanda, RDC
- Partenariat Airtel/ Worldremit : Envoi standard via Worldremit (paiement par carte ou virement) avec possibilité de réception des fonds sur un compte Airtel Money

Capture d'écran Worldremit pour les envois vers la RDC



Le mobile money permet également aux Congolais d'acheter des recharges téléphoniques et d'obtenir des micro-crédits via leur téléphone

### Achat de recharge

- Tous les opérateurs proposent à leurs clients d'acheter du crédit téléphonique par mobile money

### Crédit

- La licence des opérateurs ne leur permet théoriquement pas d'offrir des crédits mais grâce à des partenariats avec des banques (qui ont les licences adéquates pour proposer des crédits), les opérateurs peuvent offrir ce type de services
- Airtel en partenariat avec UBA est aujourd'hui le seul opérateur à offrir ce service : lancé en 2015, Airtel Libiki propose des micro-crédits à 30 jours aux détenteurs de compte MMAirtel



**Airtel Libiki<sup>1</sup>**

Chiffres clés		
<b>23 751</b> crédits accordés en un an	<b>6,8 USD</b> le crédit moyen	<b>33%</b> taux de recouvrement

Clients		
<b>99%</b> hommes	<b>30 ans</b> de moyenne d'âge	<b>69%</b> des clients dans les Kivus

- La solvabilité du client et le montant total du crédit autorisé sont évalués par un **algorithme**, et fonction du volume et de la fréquence de transactions effectuées par le client avec son compte Airtel Money
- Le client a **30 jours pour rembourser son crédit**. Au-delà, le prélèvement sera fait automatiquement par Airtel à chaque cash-in sur le compte Airtel Money (20% du montant du crédit à chaque fois)

Source : <sup>1</sup>Airtel RDC (mai 2016)

Techniquement, il est possible en RDC de recevoir son salaire directement sur son compte mobile money et de payer ses factures par ce biais

### Paiement des salaires

- Tous les opérateurs offrent la possibilité d'effectuer des **paiements groupés** (bulk payments) à partir d'un compte mobile money
  - Cette solution est notamment utilisée par les **entreprises pour payer leurs salariés**, mais aussi par les **ONG pour la distribution de cash** par exemple
- ▶
- Chez **Vodacom**, le personnel en agence reçoit son salaire chaque mois sur son compte m-Pesa
  - **Mercy Corps** avait jusqu'en 2015 un contrat de 2 ans avec **Tigo Cash** pour transférer de l'argent à ses bénéficiaires en province

### Paiement des factures

- Il est possible de **payer certaines factures à partir de son compte mobile money**
  - En fonction des partenariats signés :
    - la facture peut être payée **depuis n'importe quel compte mobile money** (solution préférée des entreprises car permet de proposer ce nouveau système de paiement à l'ensemble de leur clientèle)
    - La facture ne peut être payée qu'**à partir du compte mobile money d'un opérateur spécifique** (en cas de contrat exclusif)
- ▶
- Depuis 2015, les **abonnés Canal + en RDC** peuvent renouveler leur abonnement en payant directement **via leur compte mobile money** quel que soit leur opérateur
  - Les clients n'ont désormais **plus à se déplacer en magasin** pour renouveler leur abonnement, et **Canal+ limite ses coûts de collecte du cash**



Deux technologies existent en RDC pour effectuer du paiement marchand : simple transfert vers le compte du commerçant ou grâce à la technologie NFC

### Paiement marchand

- Le mobile money peut également être utilisé pour effectuer des **achats chez les commerçants partenaires** (épiceries, supermarchés, stations essence, etc.)
- **2 méthodes de paiement existent :**
  - **Simple transfert d'argent vers le compte mobile money du commerçant** : méthode la plus fréquemment offerte par les opérateurs. La transaction passe par le réseau classique de l'opérateur ce qui peut générer un certain délai en cas de mauvaise connectivité
  - **Technologie NFC** : le téléphone doit être équipé d'une puce et le commerçant d'un TPE. Le paiement s'effectue comme avec une carte bancaire : plus besoin d'entrer dans l'interface USSD pour déclencher le paiement et plus de problèmes de connexion, le NFC étant indépendant du réseau mobile

### Tap & Pay - Airtel

- Lancé en **2016**, le service Tap & Pay d'Airtel permet d'effectuer des **paiements chez les commerçants** à partir de son compte mobile money de **façon simplifiée**
- L'accès à ce service nécessite de se procurer au préalable une puce NFC chez un agent Airtel à coller sur son téléphone
- Les paiements peuvent ensuite s'effectuer en approchant la puce NFC du terminal TPE marchand et d'entrer son code secret pour effectuer la transaction
- Le service n'est actuellement **disponible que chez quelques commerçants**, dont 4 supermarchés à Kinshasa

Publicité pour Tap & Pay chez Hasson Frères, Kinshasa



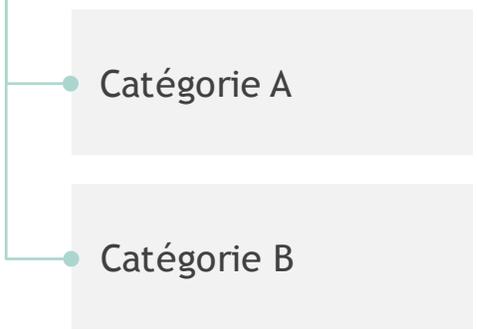
Téléphone équipé d'une puce Tap & Pay



1. Introduction & méthodologie
- 2. Cartographie de l'environnement concurrentiel**
  - 2.1 Vue d'ensemble
  - 2.2 Banques
  - 2.3 IMF / Coopératives
  - 2.4 Opérateurs de téléphonie mobile
  - 2.5 Messageries financières**
3. Usage des services financiers et de mobile money
4. Conclusions et opportunités

Il existe deux catégories de messageries financières qui fournissent des services de transfert d'argent en RDC : catégorie A (transferts domestiques) et catégorie B (internationaux)

Messageries financières



- Transferts domestiques uniquement
- 34 sociétés agréées<sup>1</sup>
- Transferts domestiques et internationaux
- 21 sociétés agréées<sup>1</sup>



Autres acteurs

- A ces messageries financières enregistrées en RDC s'ajoutent d'autres acteurs qui offrent également des services de transfert d'argent domestique ou international, mais sous un autre type de licence ex. partenariat avec une banque et utilisation de leur licence bancaire par exemple



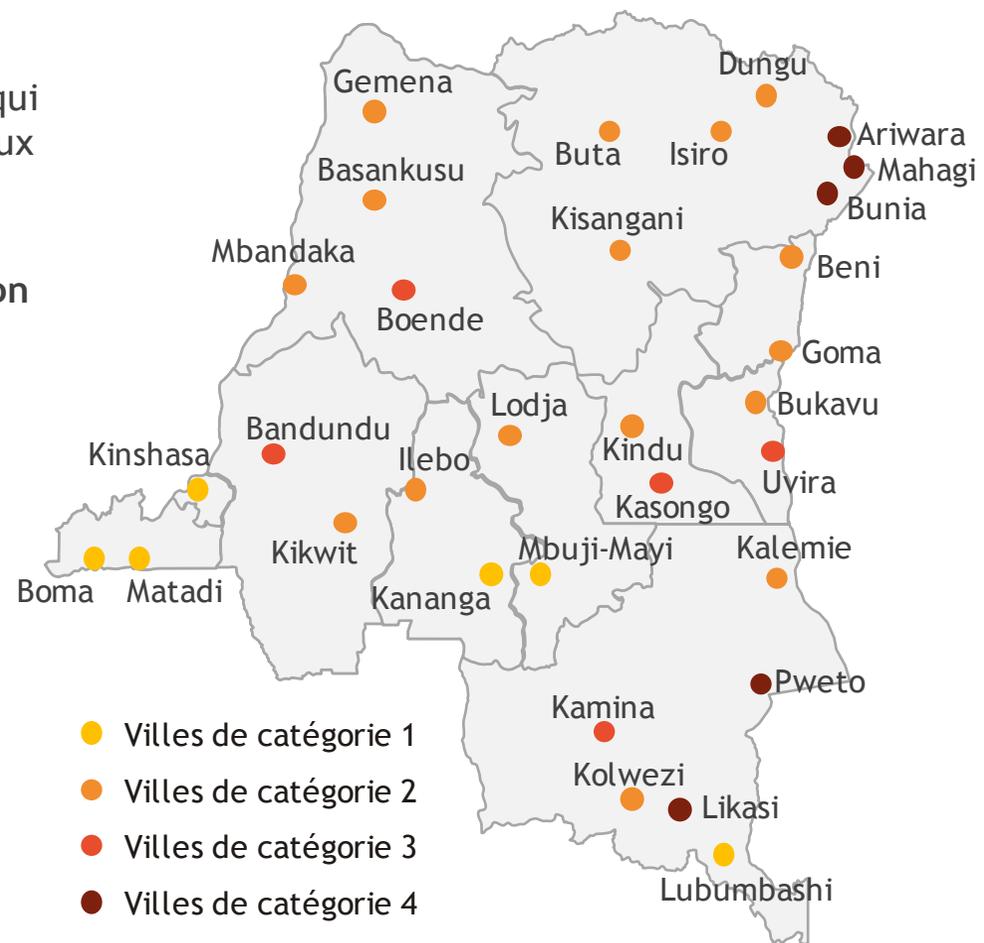
- Wari est un service de monétique originaire du Sénégal et présent dans plus de 40 pays. Chaque jour, 700 000 opérations sont effectuées via Wari, dans les 45 000 points de vente de l'entreprise
- Wari lance ses services en RDC en s'associant à 2 banques (UBA et ProCredit) et 3 messageries financières (Amis fidèles, STC et Freecash)
- Ces partenariats lui permettent de proposer des services de transferts d'argent (nationaux et internationaux) sans avoir de licence en propre de la BCC

Source : Rapport annuel BCC, 2014

Les tarifs de transfert d'argent par messagerie financière en RDC diffèrent en fonction de la ville de retrait, les messageries répercutant sur les clients les coûts d'acheminement du cash

- Il existe un déséquilibre important entre les montants envoyés et reçus dans la plupart des villes de RDC
- Dans un pays où les infrastructures font défaut, acheminer des liquidités dans les zones déficitaires (qui reçoivent plus qu'elles n'envoient) est un défi et coûteux
- Les messageries financières sont les institutions les mieux à même d'amener ces liquidités dans les zones déficitaires; le coût de leurs services varient en fonction de la ville de retrait

Tarifcation transfert d'argent Soficom



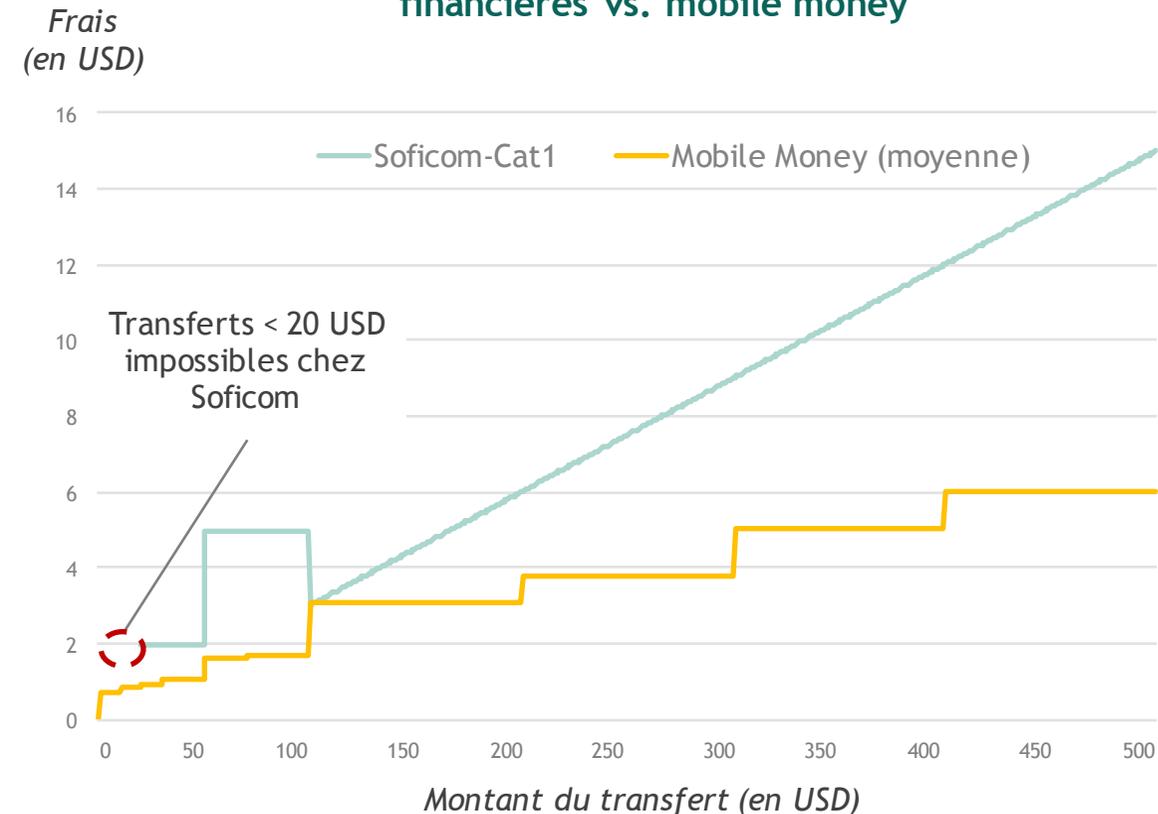
Frais transfert d'argent Soficom depuis Kinshasa

Montant du transfert	Destination			
	Ville Cat. 1	Ville Cat. 2	Ville Cat. 3	Ville Cat. 4
20-50 USD	2 USD	2 USD	2 USD	2 USD
51-100 USD	5 USD	5 USD	5 USD	5 USD
101-500 USD	3%	3%	4%	5%
501 à 1099 USD	3%	3%	4%	4%
1100 USD et plus	1%	2%	3%	3%

Source : Information et analyse Altai Consulting (mai 2016) - tarifs Soficom mai 2016

Les messageries financières sont plus onéreuses que les services de mobile money mais elles restent cependant compétitives car elles ont le monopole sur les zones isolées

### Comparaison frais transfert d'argent messageries financières vs. mobile money



Note: Tarif Soficom de Kinshasa vers ville de catégorie 1 et Tarif MM moyen pour un transfert de compte MM à compte MM on-net, avec cash-out du bénéficiaire du transfert

- Les services de mobile money et les messageries financières sont en concurrence sur les transferts d'argent
- Le mobile money présente l'avantage d'être **moins onéreux** que les messageries financières, et de permettre de **très petites transactions** (moins de 20 USD)
- Cependant, malgré leurs **tarifs élevés**, l'offre des messageries financières reste **compétitive** et complémentaire des solutions mobile money:
  - **Meilleure couverture géographique** du pays: présence dans des zones reculées où il n'y a pas d'agents mobile money
  - **Simplicité et efficacité d'usage** pour les habitants des zones isolées: nul besoin d'avoir un téléphone pour recevoir un transfert, les transferts fonctionnent toujours (pas de problème de réseau)
  - **Disponibilité de liquidité** contrairement aux agents mobile money, etc.
  - **Seuils plus élevés** pour les montants de transfert

1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
- 3. Analyse de la demande en services financiers et de mobile money**
  - 3.1 Introduction**
  - 3.2 Perception des services financiers et de mobile money
  - 3.3 Usage des services financiers et de mobile money
  - 3.4 Opérations financières par les particuliers
  - 3.5 Opérations financières par les entreprises
4. Modèles de produits financiers mobile à l'étranger
5. Conclusions et opportunités

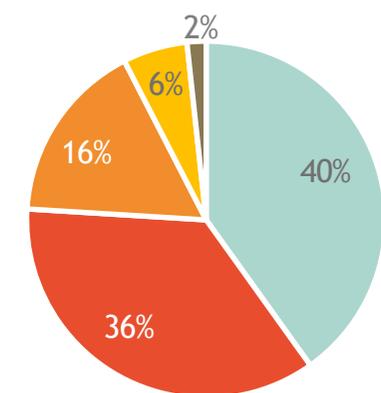
Les répondants sélectionnés sont des urbains vivant dans l'une des cinq villes couvertes; l'échantillon a été pondéré pour rétablir la représentativité des villes et des genres

- Seules des personnes adultes, âgées de plus de 18 ans, ont été interrogées dans le cadre de cette étude
- L'âge moyen des répondants est de 30 ans vivant dans des foyers de 6 personnes en moyenne dont le chef de famille est dans la grande majorité des cas un homme

#### Age des répondants

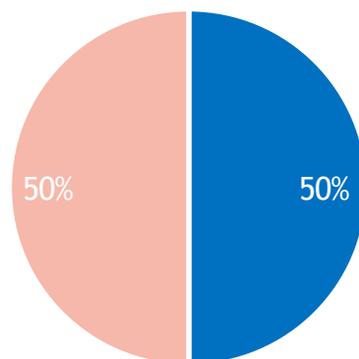
N=1 066

Age moyen : 30 ans



#### Sexe des répondants (pondéré)

N=1 066



■ Homme ■ Femme

#### Taille moyenne du foyer

N=1 066



#### Chef de la famille

N=396 - parmi les chefs de famille



66%



34%

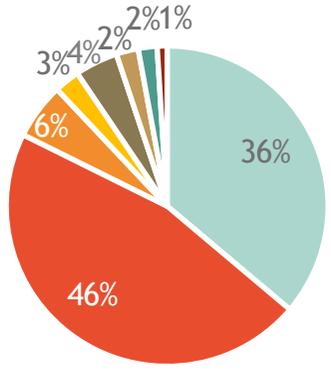
Notes: L'échantillon a été pondéré pour rétablir la représentativité de chaque ville et des genres (50-50), et en se basant sur les données Statistiques sur la population Données des populations par zone de santé (OCHA DRC, 2015); Selon le Demographic and Health Survey de la RDC pour 2013-2014, le nombre moyen de membres d'un ménage était de 5.3, sur l'ensemble du pays

Les répondants sont en majorité des célibataires, étudiants et avec un niveau d'éducation relativement élevé (études secondaires cycle long ou université)

- Compte tenu de l'échantillon exclusivement urbain de cette étude, le **niveau maximum d'éducation atteint est relativement haut** pour le pays avec un fort taux d'éducation secondaire (notamment cycle long) et université
- Les répondants sont principalement des **étudiants, célibataires vivant avec leur famille**

**Statut marital**

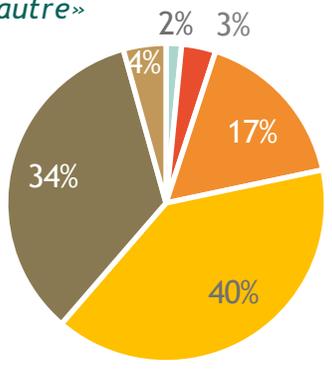
N=1 057 - excl. « Ne souhaite pas répondre »



- Marié(e)
- Celibataire chez la famille
- Célibataire vivant seul(e)
- Veuf / Veuve
- Fiancé(e)
- Divorcé(e)
- Union de fait
- Autre

**Niveau maximum d'éducation atteint**

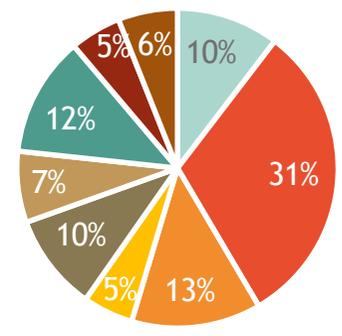
N=1046 - excl. « ne souhaite pas répondre; ne sait pas; autre »



- N'a jamais été à l'école
- Ecole primaire
- Etudes secondaires - tronc commun
- Etudes secondaires - cycle long
- Université
- Enseignement professionnel

**Occupation**

N=1 048 - excl. « ne souhaite pas répondre, ne sait pas »



- Femme au foyer
- Etudiant
- Ouvrier non qualifié
- Ouvrier qualifié
- Employé de classe moyenne
- Cadre moyen secteur privé
- Chômeurs
- Dirigeants / Prof. Libérales
- Autres

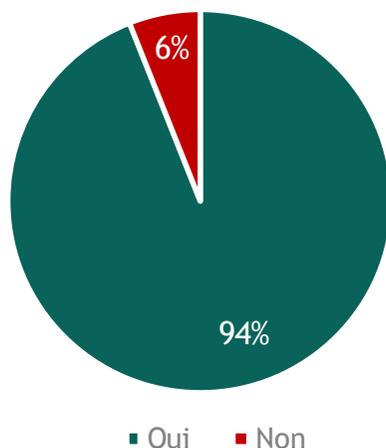
Le taux d'utilisation du téléphone mobile est plus élevé dans les villes couvertes par l'étude qu'au niveau national : 94% contre un peu plus de 53%<sup>1</sup> à l'échelle nationale

- La plupart des répondants (94%) utilisent un téléphone portable contre 53% à l'échelle nationale<sup>1</sup>
- Plus d'un quart des téléphones utilisés sont des smartphones, en ligne avec les données GSMA Intelligence qui indiquent un taux d'utilisation mobile internet de 30% environ parmi les abonnés mobile<sup>2</sup>
- Cela est confirmé par le fort intérêt pour les nouvelles technologies déclaré par la vaste majorité des répondants

#### Utilisation d'un téléphone portable

Utilisez-vous un téléphone portable ?

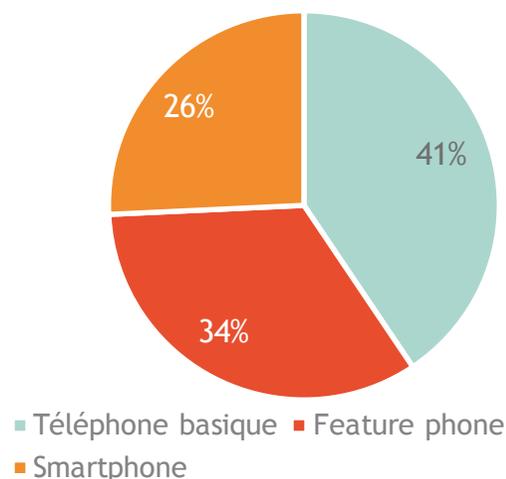
N=1 066



#### Type de téléphone

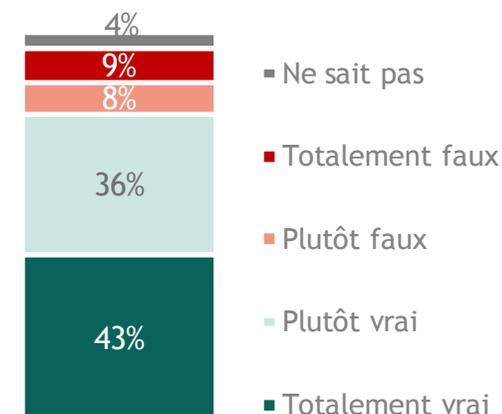
Quel type de téléphone utilisez-vous ?<sup>3</sup>

N=1 002 - Seulement ceux qui utilisent un téléphone



#### Attitude face aux nouvelles technologies

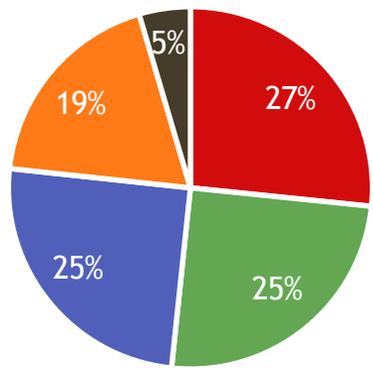
« J'aime les nouvelles technologies et les utilise dès que je peux » - N=1 066



Note: <sup>1</sup>Nombre d'abonnés uniques (GSMA Intelligence Q1 2016) sur la population adulte 15+ (Banque Mondiale 2015); <sup>2</sup> abonnés uniques - Mobile Internet (GSMA Intelligence, Q1 2016); <sup>3</sup> Téléphone basique décrit comme « Un téléphone ne permettant pas de se connecter à internet », Feature phone: « Téléphone mobile permettant de se connecter à internet mais ne permettant pas de télécharger des applications » et smartphone « Un téléphone mobile permettant de se connecter à internet et de télécharger des applications. »

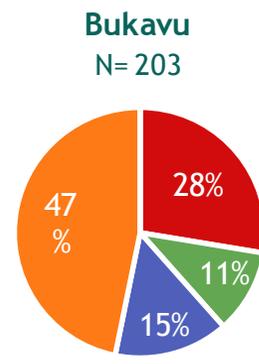
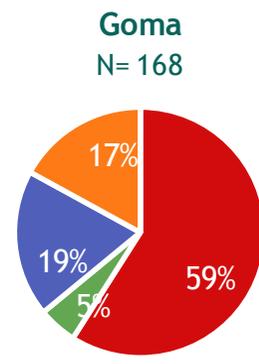
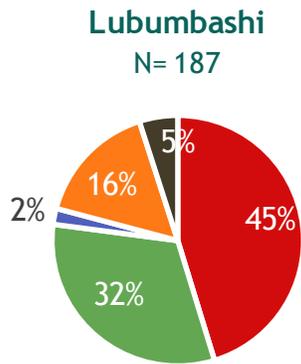
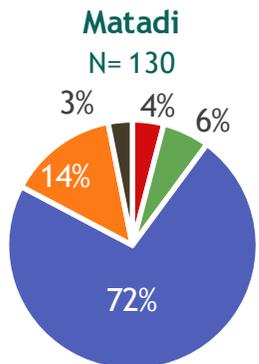
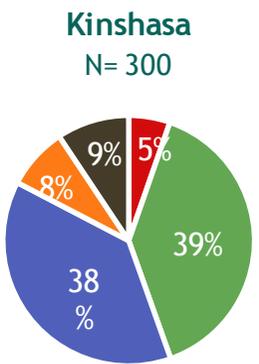
Sur l'ensemble des 5 villes, les parts de marché sont quasiment également réparties entre les 4 principaux opérateurs mais certains ont une position dominante dans chacune des villes

Part de marché - SIM principale  
N=988



- Le marché est quasiment également répartis entre les 4 principaux opérateurs du pays: Airtel, Vodacom, Tigo et Orange sur l'ensemble des 5 villes couvertes
- Orange est entré plus récemment sur le marché et vient de racheter Tigo RDC ce qui va modifier le paysage de la compétition
- Les opérateurs ont cependant des positions dominantes dans les différentes villes:
  - Le marché est partagé entre Vodacom et Tigo à Kinshasa
  - Entre Airtel et Vodacom à Lubumbashi
  - Airtel domine à Goma, Orange à Bukavu et Tigo à Matadi

■ Airtel ■ Vodacom ■ Tigo ■ Orange ■ Africell



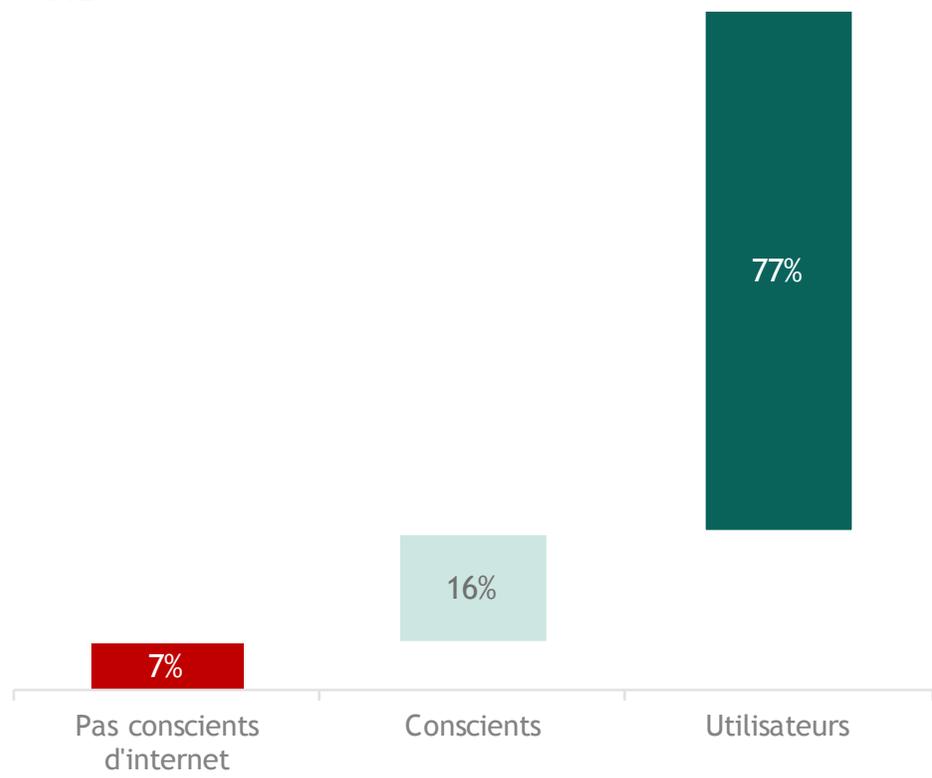
Note : 1SIM principale signifie SIM la plus utilisée par le répondant

Parmi les utilisateurs d'un téléphone permettant de se connecter à internet, 77% ont déjà utilisé internet à partir d'un mobile; particulièrement parmi les clients Vodacom et Airtel

### Utilisation d'internet sur mobile<sup>1</sup>

Avez-vous déjà utilisé internet sur votre mobile?

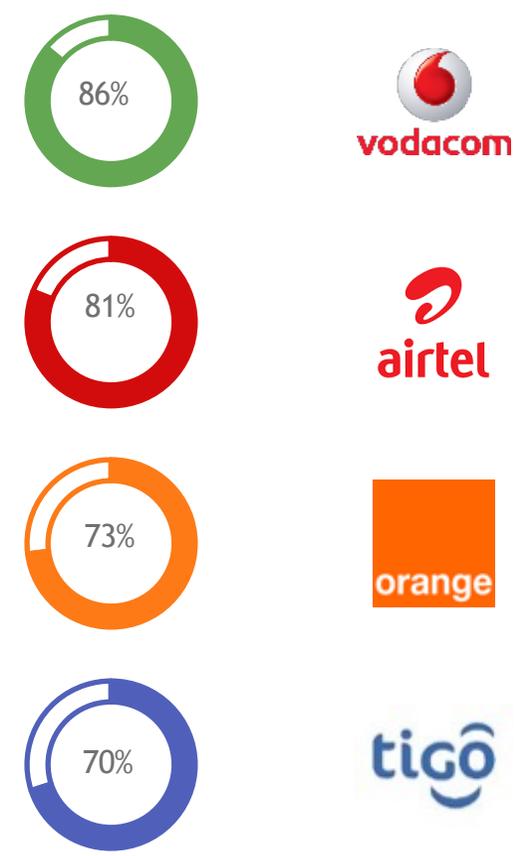
N= 582



### Utilisateurs d'internet sur mobile, par SIM principale<sup>1</sup>

Avez-vous déjà utilisé internet sur votre mobile?

N=141; 149; 113; 157



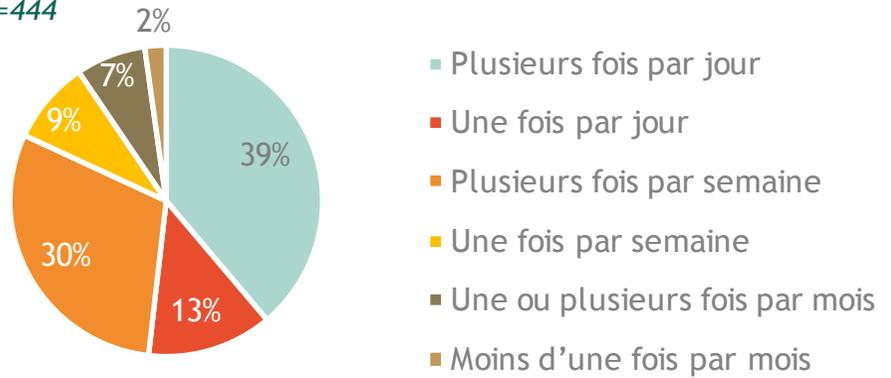
Note : <sup>1</sup>Parmi ceux qui ont un téléphone permettant de se connecter à internet

Les utilisateurs d'internet sur mobile l'utilisent en majorité quotidiennement notamment pour s'informer (actualité, célébrités), prendre et partager des photos et faire des recherches

**Fréquence de connexion**

Parmi ceux qui ont déjà utilisé internet sur un mobile

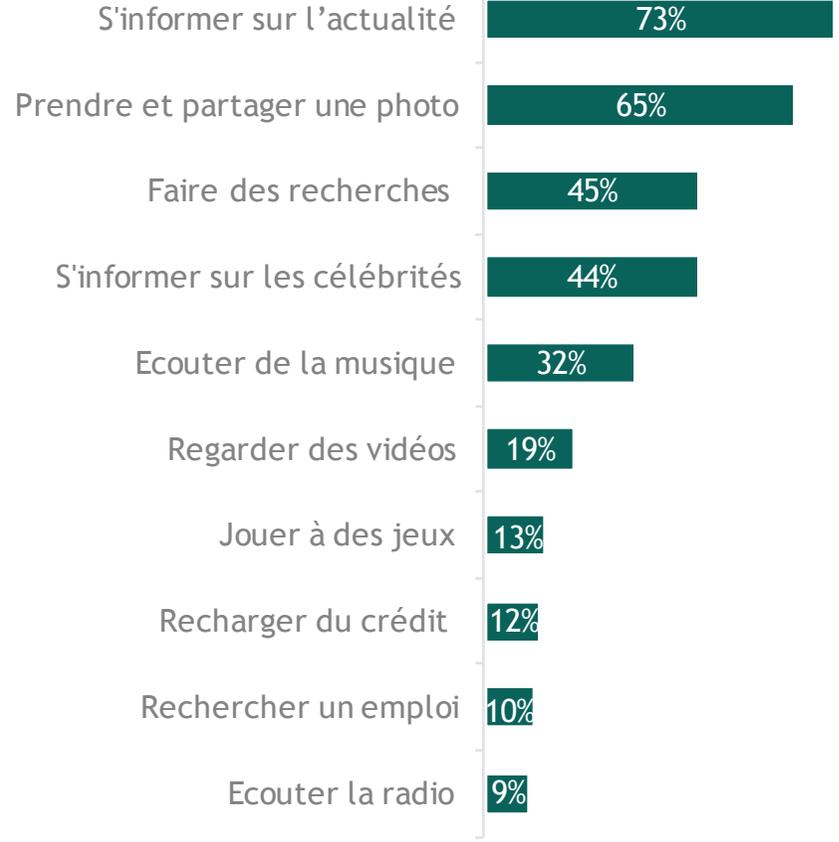
N=444



**Activités accomplies sur mobile pendant la dernière semaine**

Parmi ceux qui ont déjà utilisé internet sur un mobile, au moins une fois par semaine

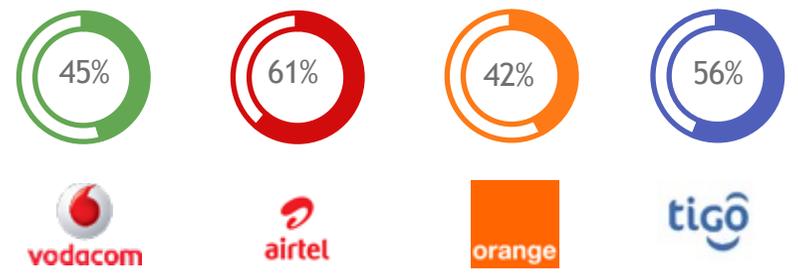
N=398



**Utilisateurs d'internet qui l'emploient quotidiennement, par SIM principale<sup>1</sup>**

Parmi ceux qui ont déjà utilisé internet sur un mobile

N=119; N=121; N=81; N=109

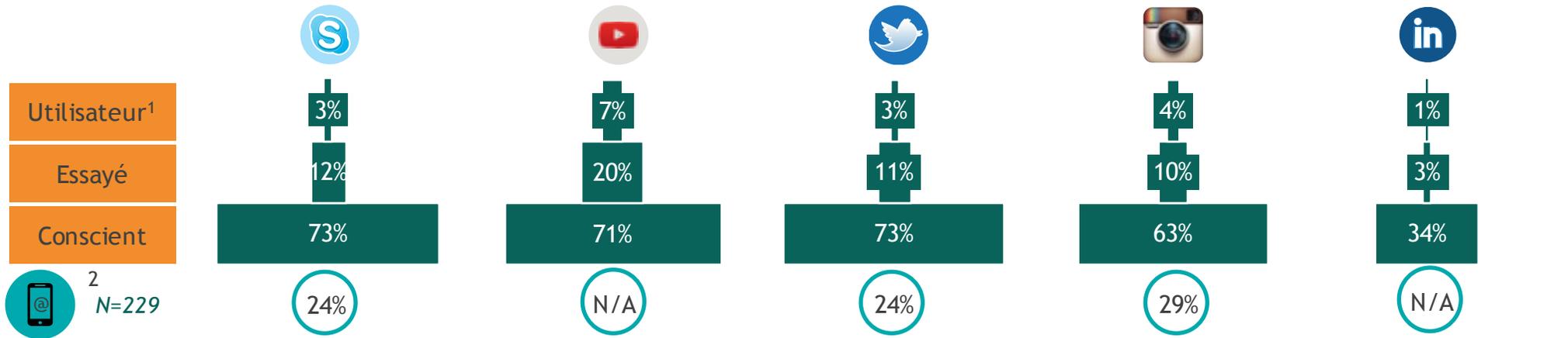
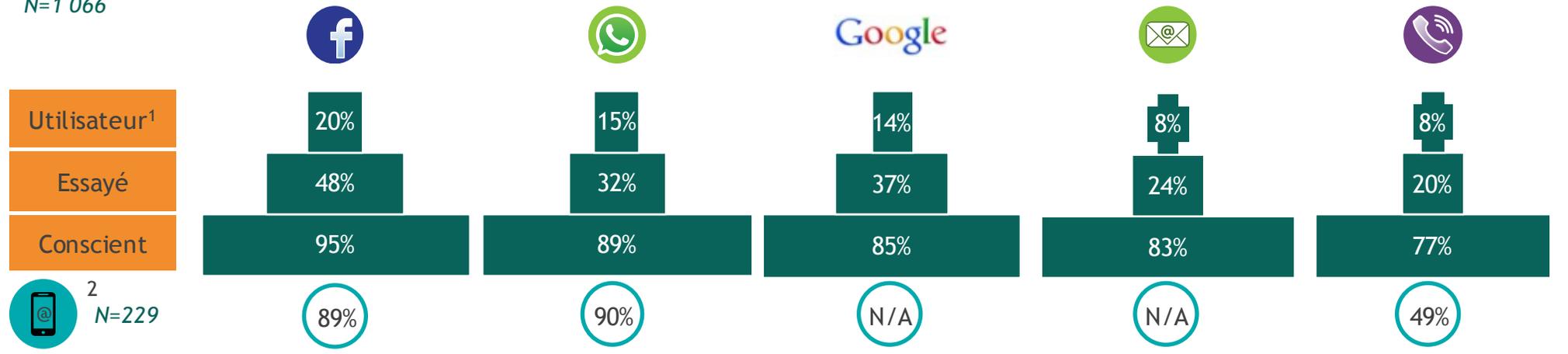


Note: <sup>1</sup> Somme de «Plusieurs fois par jour» et «Une fois par jour»

La notoriété de Facebook et WhatsApp est très élevée parmi l'ensemble des répondants; ces App ont été téléchargées par une large majorité des propriétaires de smartphones

Connaissance et utilisations des principaux services et applications mobiles

N=1 066



Note : <sup>1</sup>A utilisé le service la semaine dernière; <sup>2</sup>Pourcentage d'utilisateurs internet possédant un smartphone qui ont téléchargé l'application sur leur portable - la question a été posée seulement pour certaines applications (Facebook, Skype, Twitter, Viber, WhatsApp et Instagram)

1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
- 3. Analyse de la demande en services financiers et de mobile money**
  - 3.1 Introduction
  - 3.2 Perception des services financiers et de mobile money**
  - 3.3 Usage des services financiers et de mobile money
  - 3.4 Opérations financières par les particuliers
  - 3.5 Opérations financières par les entreprises
4. Modèles de produits financiers mobile à l'étranger
5. Conclusions et opportunités

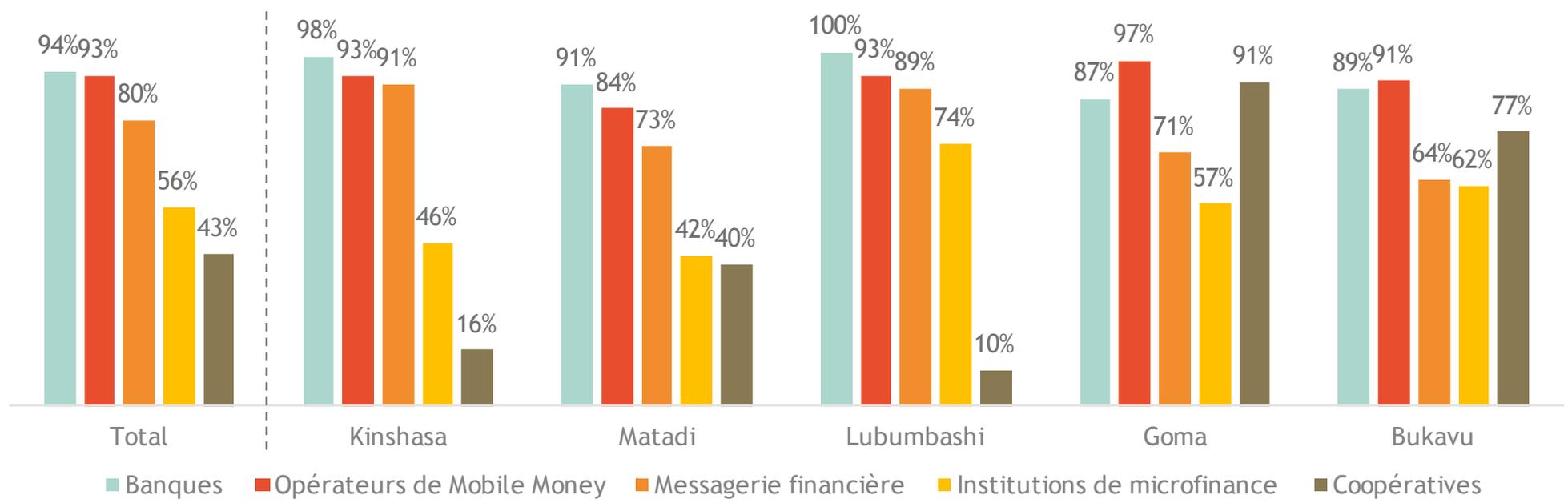
Les banques sont les services financiers les plus connus, sauf à Goma où les opérateurs de mobile money bénéficient d'une notoriété supérieure

### Notoriété des différents services financiers disponibles en RDC

Connaissez-vous les fournisseurs de services financiers formels suivants?

N(total)=1 066; N(Kinshasa)=318; N(Matadi)=154; N(Lubumbashi)=192; N(Goma)=179; N(Bukavu)=223

- Les banques bénéficient d'une forte notoriété dans chaque ville, mais d'autres services financiers ont une notoriété significative selon chaque ville
- Les institutions de microfinance sont particulièrement connues à Lubumbashi tandis que les coopératives ont une forte notoriété à Goma et Bukavu
- Les opérateurs de téléphonie mobile sont plus connus à Goma que les banques elles-mêmes



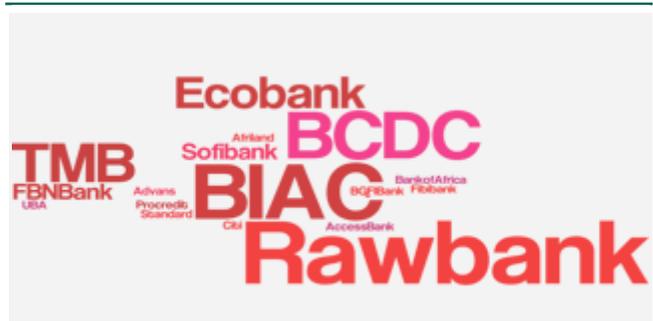
Rawbank, la BIAC et la BCDC sont les banques les plus connues, tandis que FINCA domine parmi les institutions de microfinance

**Connaissance spontanée des prestataires de services financiers**

*Citez les entreprises/institutions que vous connaissez et qui offrent ce service - question posée seulement aux répondants qui connaissent le service*

La taille du mot est proportionnelle au nombre de répondants ayant cité le fournisseur de façon spontanée pour le service en question

**Banques**  
N=996



**Operateurs de mobile money**  
N=978



**Messagerie financières**  
N=839



**Institutions de microfinance**  
N=594



**Coopératives**  
N=471



Note : Les réponses correspondent à celles données par les répondants. Il se peut que certains acteurs cités n'offrent en réalité pas le service

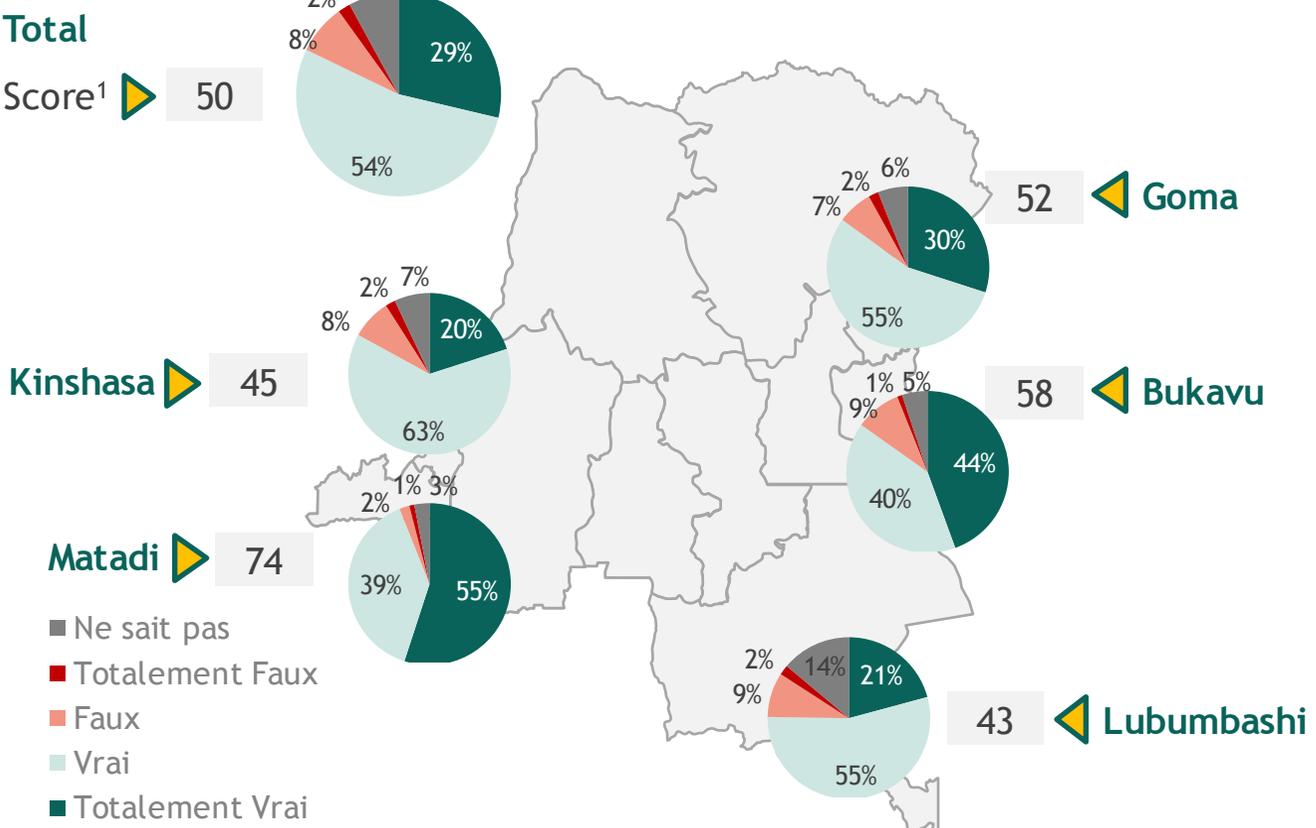
La population des cinq villes pense à 83% que les services financiers font faire des économies, reconnaissant ainsi l'utilité de ces services

**Opinions concernant les services financiers en RDC**

« Les services financiers font faire des économies »

N(total)=1 066; N(Kinshasa)=318; N(Matadi)=154; N(Lubumbashi)=192; N(Goma)=179; N(Bukavu)=223

**Faire des économies**



- L'ensemble de la population des cinq villes pense que les services financiers font faire des économies
- A Matadi en particulier les services financiers sont perçus positivement avec le score global le plus élevé des 5 villes (74): 94% de la population indique qu'il est vrai que les services financiers font faire des économies, dont 55% pense que cela est 'Totalemt vrai'
- Le score le plus bas est observé à Lubumbashi (43), en partie dû à la part plus importante de 'Ne sait pas' dans cette ville

Note: <sup>1</sup> Le score est calculé sur une base 100 avec la formule suivante: % Totalement Vrai\*100 + % Vrai\*50 - % Faux\*50 - % Totalement Faux\*100 + % Ne sait pas\*0

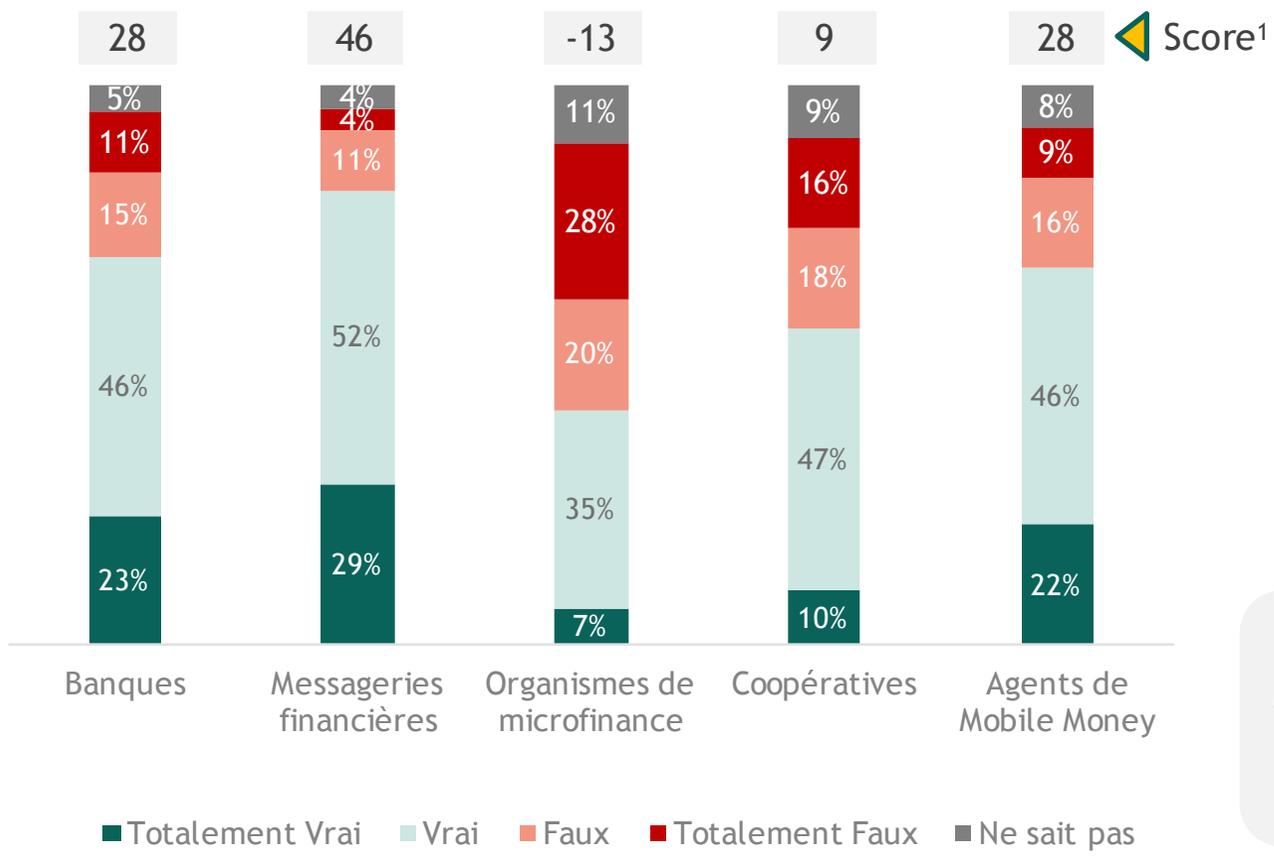
Les messageries financières bénéficient d'un score de confiance élevé, tandis que les banques et agents de mobile money obtiennent des taux de réponses positives similaires

**Opinions concernant les principaux acteurs des services financiers en RDC**

« Les institutions financières suivantes sont dignes de confiance »

N=1 066; N=996; N=839; N=594; N=472; N=978

**Confiance**



- Les messageries financières obtiennent le score de confiance le plus élevé, à 46, suivies des banques et des agents de mobile money avec le même score de 28
- Les organismes de microfinance obtiennent un score négatif de -13, avec près de 50% de la population qui ne les trouvent pas dignes de confiance; ce score est particulièrement faible à Kinshasa et à Matadi

« Nous n'avons pas de compte en banque. Avant nous avions un compte épargne dans une IMF qui a détourné l'argent et nous avons tout perdu. Depuis, nous donnons l'argent à une caissière qui garde les fonds »  
 Katembo, achat et vente de légumes, Goma

Note: <sup>1</sup> Le score est calculé sur une base 100 avec la formule suivante: % Totalement Vrai\*100 + % Vrai\*50 - % Faux\*50 - % Totalement Faux\*100 + % Ne sait pas\*0

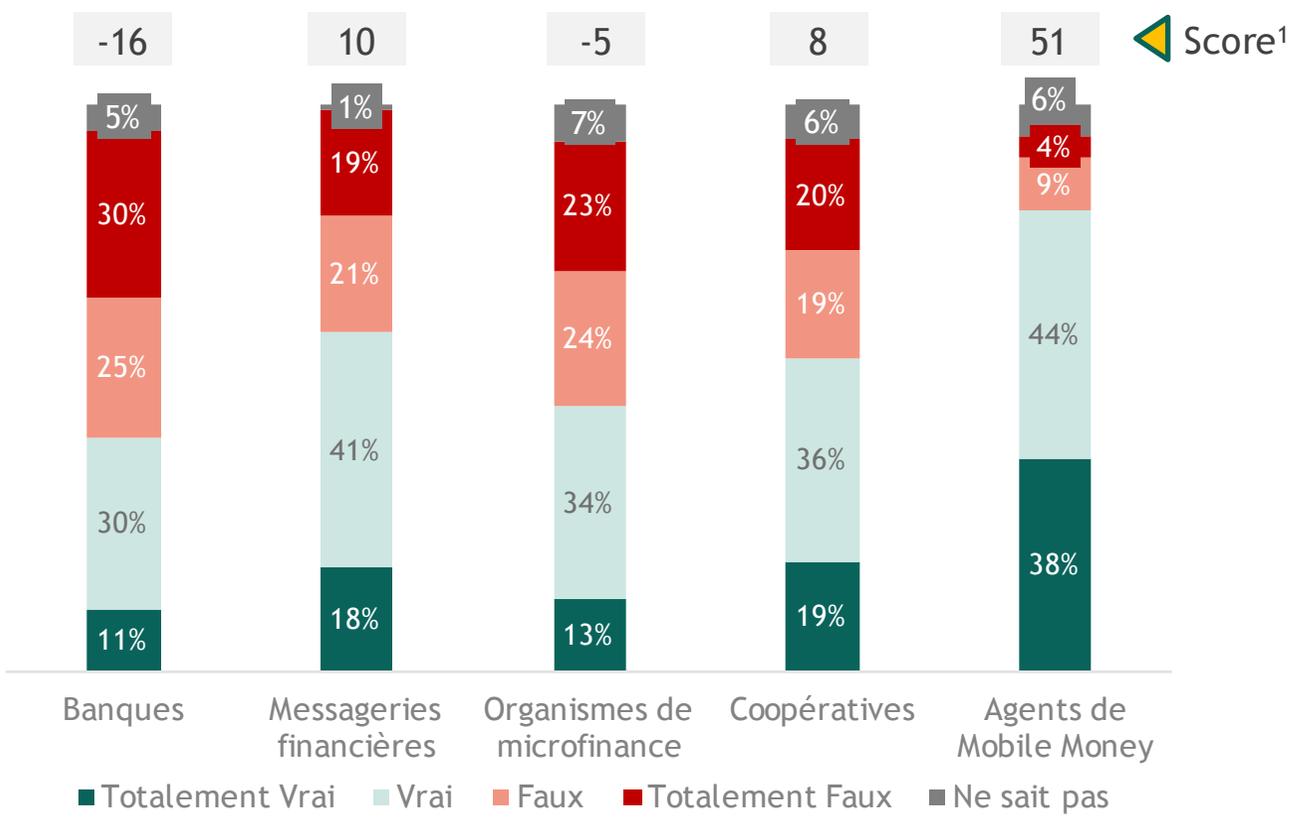
Alors que 82% de la population a un agent de mobile money proche de son domicile, seul 41% ont une banque proche - la barrière géographique pour l'accès aux services bancaires perdure

### Opinions concernant les principaux acteurs des services financiers en RDC

« Les institutions financières suivantes sont proches de votre domicile »

N=996; N=839; N=594; N=472; N=978

#### Accessibilité Géographique



- Les agents de mobile money obtiennent un score élevé sur la proximité géographique (51), puisque 82% de la population ont des agents proches de leur domicile
- 59% et 55% de la population ont des messageries financières ou des coopératives proches de leur domicile
- Les Banques obtiennent un score négatif de -16, soulignant la difficulté d'accès aux services bancaires puisque seul 41% de la population aurait une banque proche de leur domicile

Note: <sup>1</sup> Le score est calculé sur une base 100 avec la formule suivante: % Totalement Vrai\*100 + % Vrai\*50 - % Faux\*50 - % Totalement Faux\*100 + % Ne sait pas\*0

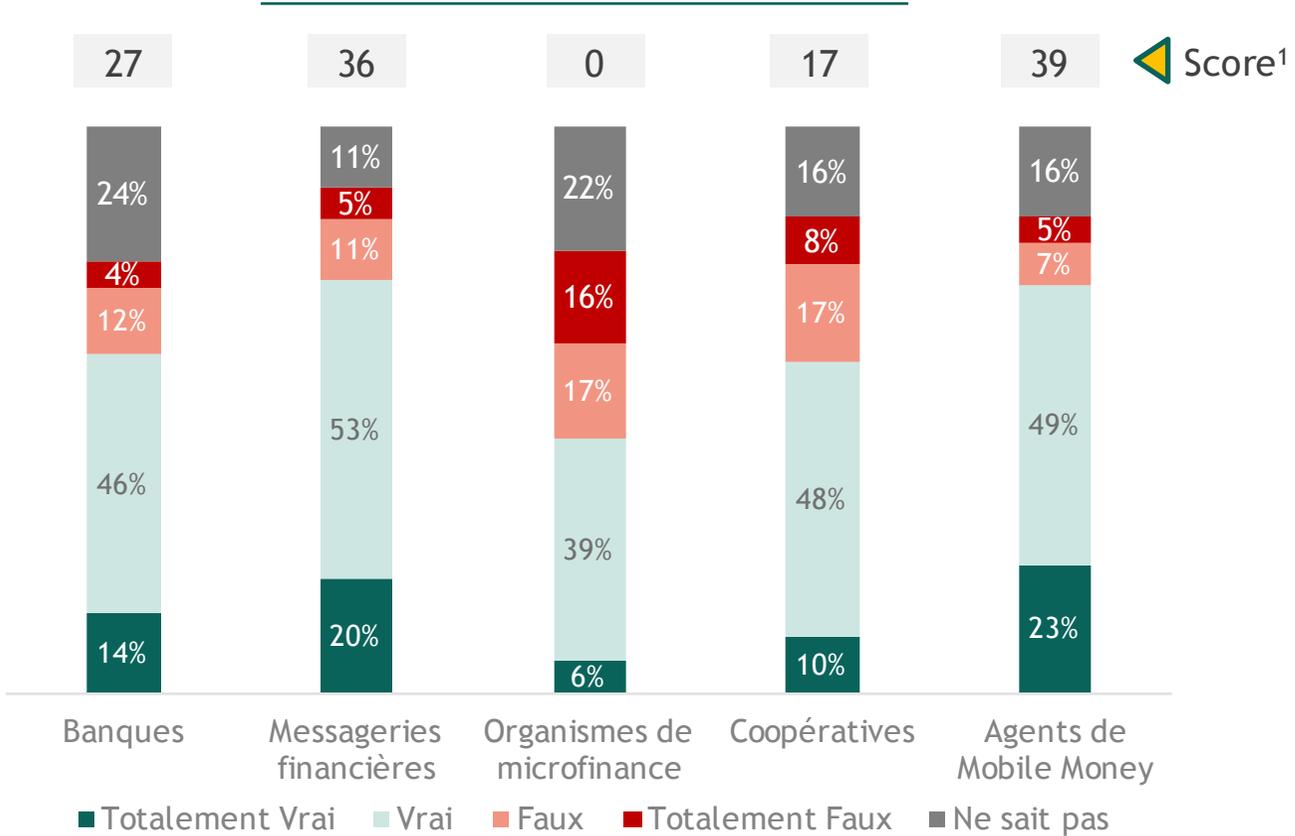
Les messageries financières sont perçues comme offrant les services le meilleur marché ; une part significative des répondants ne connaissent pas les prix des services bancaires ou des IMF

**Opinions concernant les principaux acteurs des services financiers en RDC**

« Les institutions financières suivantes offrent des services bon marché »

N=996; N=839; N=594; N=472; N=978

**Accessibilité Financière**



- Les agents de mobile money sont perçus comme offrant des services bon marché et obtiennent un score de 39, suivis de près des messageries financières avec un score de 36
- Les banques se placent en troisième position en terme de perception des prix des services, puisque 60% de la population pense que leur services sont bon marché - cependant 24% déclare ne pas savoir

Note: <sup>1</sup> Le score est calculé sur une base 100 avec la formule suivante: % Totalement Vrai\*100 + % Vrai\*50 - % Faux\*50 - % Totalement Faux\*100 + % Ne sait pas\*0

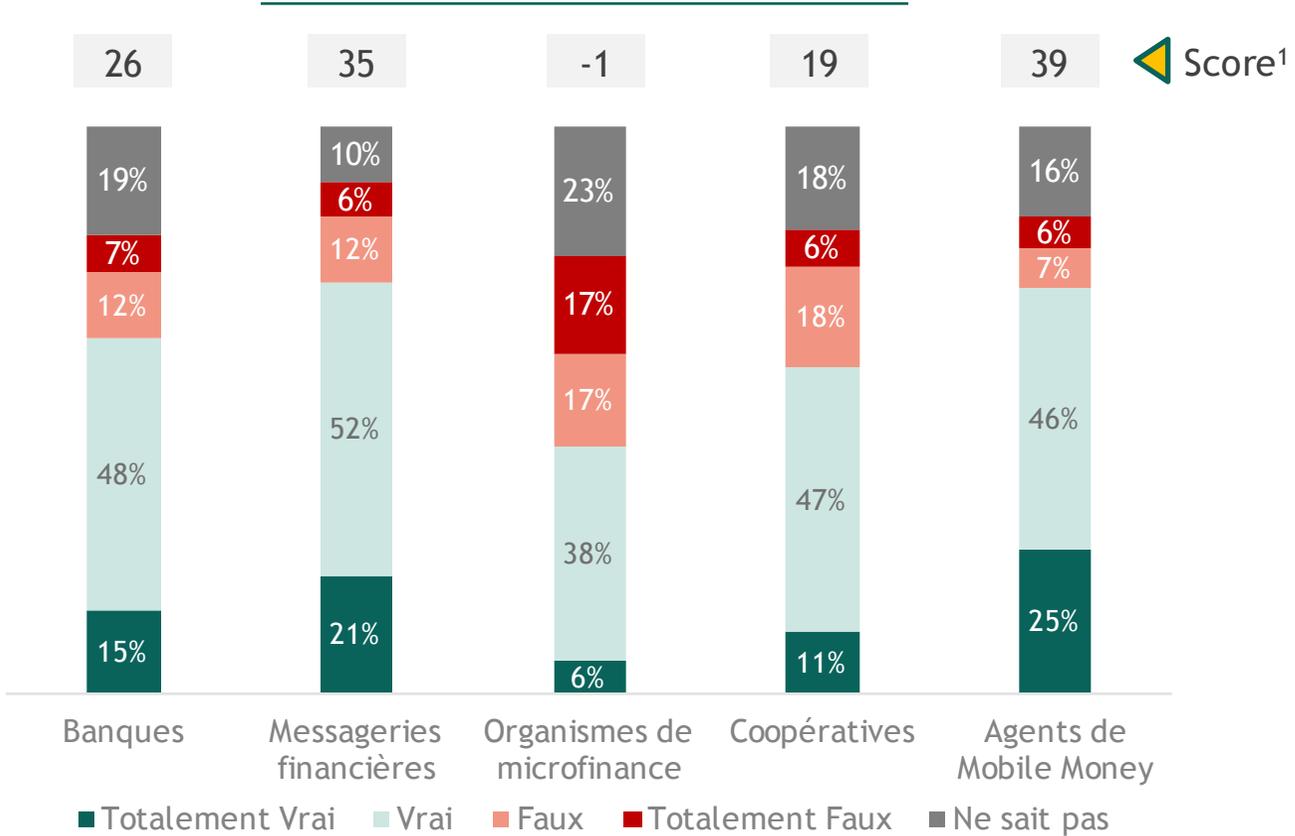
Selon la population des cinq villes, les messageries financières suivies des agents de mobile money offriraient les services les plus simples et efficaces

**Opinions concernant les principaux acteurs des services financiers en RDC**

« Les institutions financières suivantes offrent des services simples et efficaces »

N=996; N=839; N=594; N=472; N=978

**Simplicité et efficacité**



- Les agents de mobile money obtiennent le score le plus élevé, de 39, pour la simplicité et l'efficacité des services, suivi des messageries financières (35)
- Les services des banques sont perçus comme simples et efficaces par 63% de la population, menant à un score de 26
- Les organismes de microfinance obtiennent un score négatif de -1, confirmant l'opinion divisée et négative sur leurs services

Note: 1 Le score est calculé sur une base 100 avec la formule suivante: % Totalemt Vrai\*100 + % Vrai\*50 - % Faux\*50 - % Totalemt Faux\*100 + % Ne sait pas\*0

Les agents de mobile money et les messageries financières obtiennent les meilleurs scores dans l'ensemble, alors que les banques ont pour plus bas score l'accessibilité géographique

#### Matrice de scores des institutions

N=996; N=839; N=594; N=472; N=978

	Banques	Messageries Financières	Organismes de microfinance	Coopératives	Agents de mobile money
Simplicité et efficacité	26	35	-1	19	39
Accessibilité financière	27	36	0	17	39
Accessibilité géographique	-16	10	-5	8	51
Confiance	28	46	-13	9	28

1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
- 3. Analyse de la demande en services financiers et de mobile money**
  - 3.1 Introduction
  - 3.2 Perception des services financiers et de mobile money
  - 3.3 Usage des services financiers et de mobile money**
  - 3.4 Opérations financières par les particuliers
  - 3.5 Opérations financières par les entreprises
4. Modèles de produits financiers mobile à l'étranger
5. Conclusions et opportunités

Les taux de pénétration des services financiers diffèrent entre villes : le mobile money domine à Goma, Bukavu et Matadi et les messageries financières à Kinshasa et Lubumbashi

### Taux de pénétration de différents services financiers en RDC, par ville

*Avez-vous un compte personnel dans une banque ou à la banque postale?*

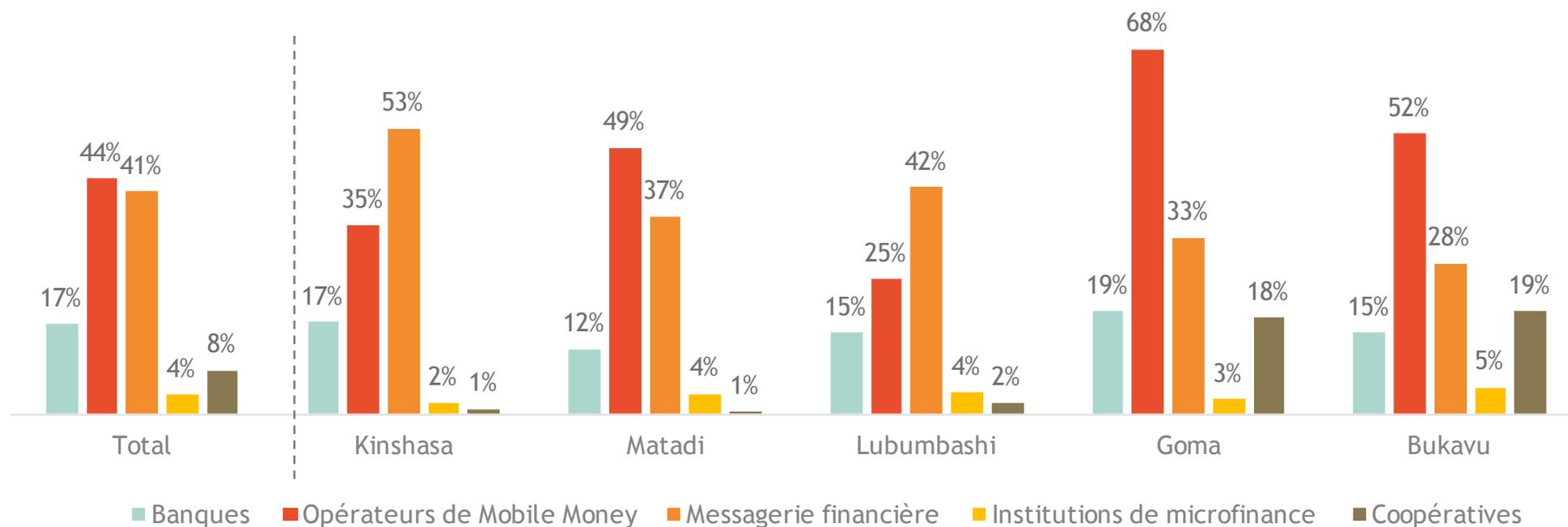
*Avez-vous utilisé les services d'une messagerie financière au cours des trois derniers mois?*

*Avez-vous en ce moment un crédit en cours et/ou un compte d'épargne chez un organisme de microfinance?*

*Avez-vous en ce moment un crédit en cours et/ou un compte épargne dans une coopérative?*

*Utilisez-vous un service de mobile money?*

N=1 066; N=318; N=154; N=192; N=179; N=223

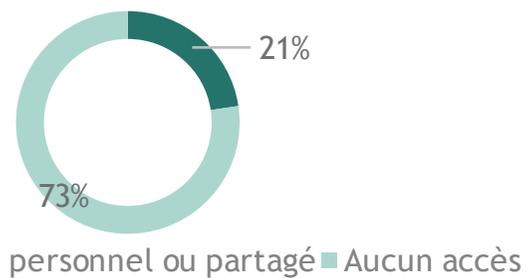


1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
- 3. Analyse de la demande en services financiers et de mobile money**
  - 3.1 Introduction
  - 3.2 Perception des services financiers et de mobile money
  - 3.3 Usage des services financiers et de mobile money**
    - 3.3.1 Compte bancaire**
    - 3.3.2 Mobile money
  - 3.4 Opérations financières par les particuliers
  - 3.5 Opérations financières par les entreprises
4. Modèles de produits financiers mobile à l'étranger
5. Conclusions et opportunités

21% de la population a accès à un compte en banque, dont 78% à un compte personnel. Les détenteurs d'un compte personnel détiennent en moyenne leur compte depuis plus de 2 ans

Accès

Taux d'accès aux services financiers bancaires  
N=1 066



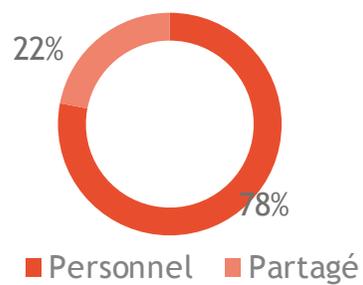
Nombre moyen de compte(s) personnel(s)  
N=170 - excl. « ne sait pas » et « ne souhaite pas répondre »

1,2 comptes

Date ouverture (années) compte(s) personnel(s)  
N= 167 - excl. « ne sait pas » et « ne souhaite pas répondre »

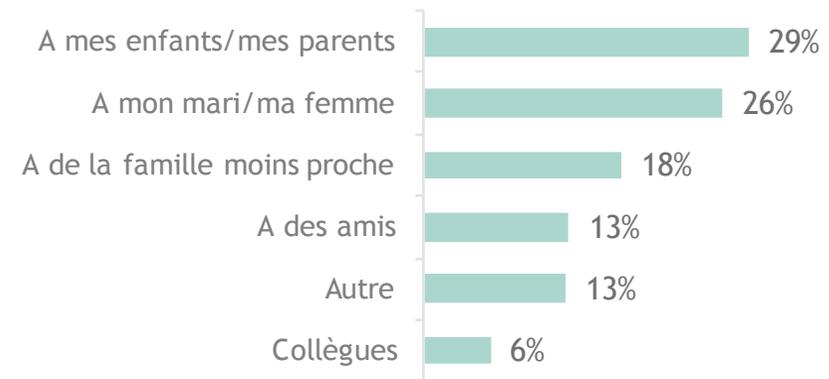
2,6 ans

Accès à un compte personnel vs. partagé  
N=218



Accès à un compte bancaire détenu en commun avec un tiers

À qui appartient ce compte? N= 47 - excl. « ne sait pas »; « ne souhaite pas répondre »



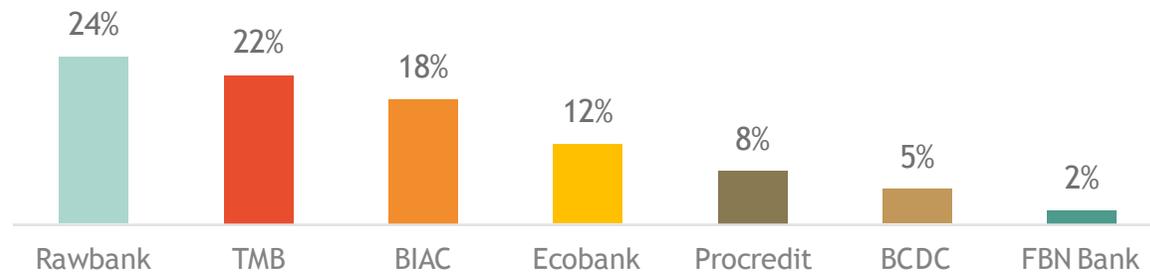
Trois banques - Rawbank, TMB et la BIAC - comptabilisent plus de 60% des comptes en banques, cependant il existe une forte disparité géographique

**Pénétration banques**

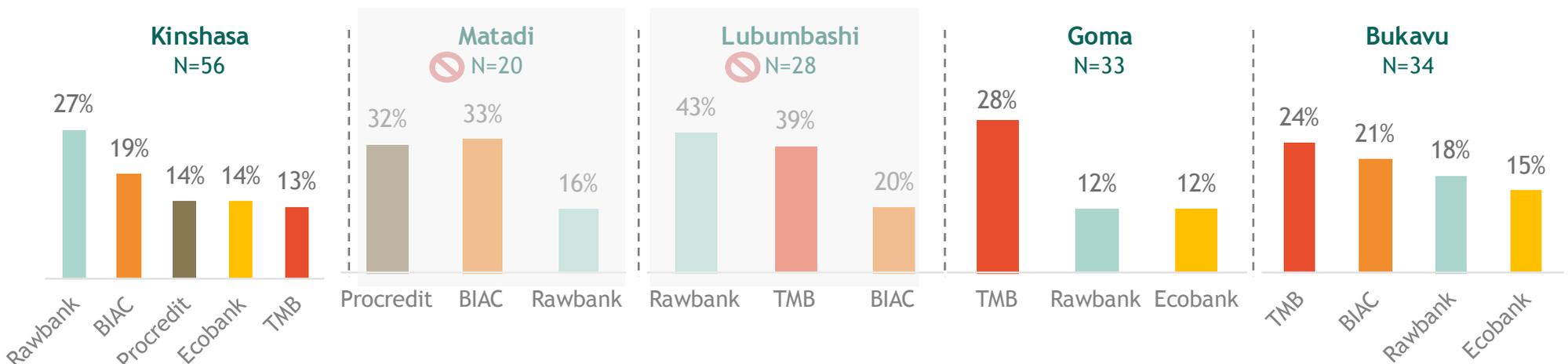
**Institutions qui hébergent le/les compte(s)<sup>1</sup>**

*Auprès de quelle(s) banque(s) avez-vous un compte ? - Plusieurs réponses*

*N=171 - bancarisés<sup>2</sup> uniquement*



- Le top trois des banques est composé de la Rawbank, TMB et de la BIAC, avec 24% des bancarisés ayant un compte auprès de la Rawbank, 22% auprès de la TMB et 18% auprès de la BIAC
- Alors que Rawbank arrive en tête dans la capitale, TMB la devance à Goma et à Bukavu



Note: <sup>1</sup> Banques avec plus de 2% de part de marché ; Dans le focus par ville, seulement celles avec une part de marché > 10% sont présentées ; <sup>2</sup> Les Bancarisés correspondent aux individus ayant répondu 'Oui' à la question « Avez-vous un (ou plusieurs) comptes personnel dans une banque ou à la banque postale? »

Les dépôts sont plus fréquents que les retraits, puisque 19% des bancarisés opèrent plus de 3 dépôts dans le mois, contre 13% faisant plus de 3 retraits. 41% n'ont fait aucun retrait

Utilisation

Dépôts et retraits sur le compte bancaire

Combien de fois avez-vous retiré/déposé de l'argent de votre compte personnel le mois dernier? « ne sait pas » exclus

N=159; N=158



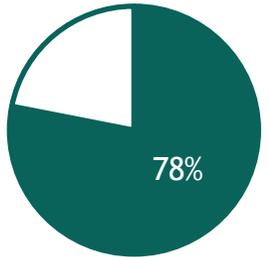
- Plus de 40% des bancarisés n'ont pas fait de retrait durant le mois précédent, et 47% ont opéré 1 à 2 retraits dans le mois
- Les dépôts sont plus fréquents, puisque 57% des bancarisés ont déposé de l'argent 1 à 2 fois dans le mois, et près de 20% ont fait plus de 3 dépôts dans le mois



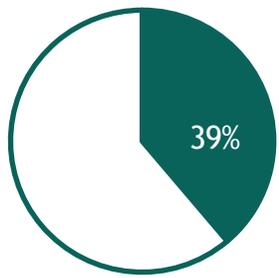
78% des bancarisés ont une carte bancaire, mais leur fréquence d'utilisation est limitée et elle a pour principale usage le retrait aux DABs

Carte bancaire et chéquier

Possession de carte bancaire  
N=171 - bancarisés

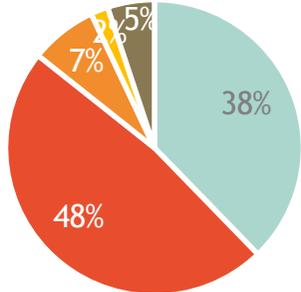


Possession de chéquier  
N= 167- bancarisés; excl. « ne sait pas » & « ne souhaite pas répondre »



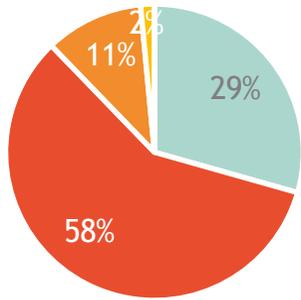
Fréquence d'utilisation de la carte bancaire<sup>1</sup>  
N=121- seulement ceux possédant une carte bancaire, excl. « ne souhaite pas répondre » & « ne sait pas »

- 0 fois
- 1-2 fois
- 3-5 fois
- 6-10 fois
- 11 fois ou plus

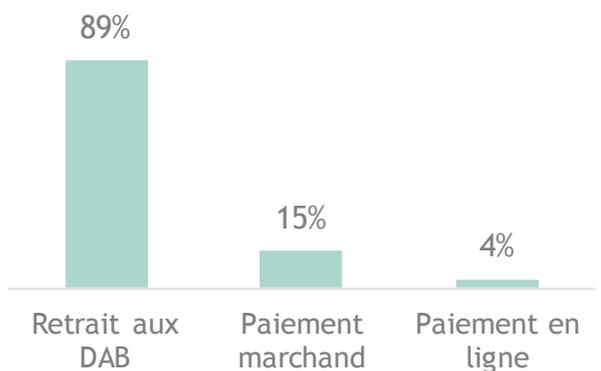


Fréquence d'utilisation du chéquier<sup>1</sup>  
N=62- seulement ceux possédant un chéquier, excl. « ne souhaite pas répondre » & « ne sait pas »

- 0 fois
- 1-2 fois
- 3-5 fois
- 6-10 fois
- 11 fois ou plus



Utilisation de la carte bancaire  
N=75 - Plusieurs réponses, seulement ceux qui ont utilisé une carte bancaire



- 78% des bancarisés possèdent une carte bancaire, tandis que seuls 39% possèdent un chéquier
- La fréquence d'utilisation de la carte et du chéquier est basse
- La carte bancaire est principalement utilisée pour retirer de l'argent aux DABs

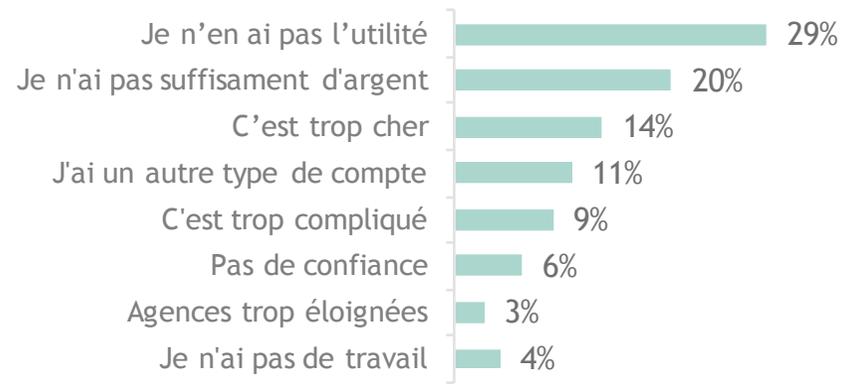
Note: <sup>1</sup>Nombre d'utilisations au cours du dernier mois

Les non-bancarisés ne voient pas l'utilité d'avoir un compte, ou manquent d'argent. Il y a une relation positive entre la bancarisation et l'utilisation le mobile money

### Raisons pour ne pas être bancarisé

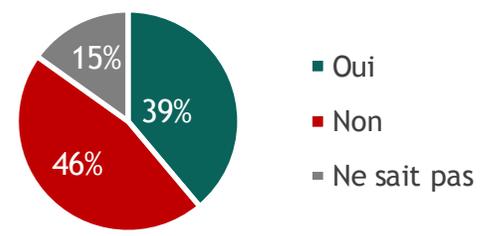
#### Raison pour ne pas posséder un compte en banque

N=825 - plusieurs réponses



#### Intention d'ouverture de compte bancaire dans les 3 prochains mois

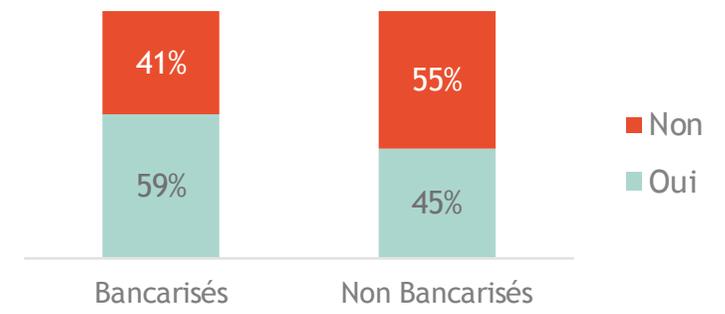
N=816, excl. « ne souhaite pas répondre »



### Lien entre bancarisation et mobile money

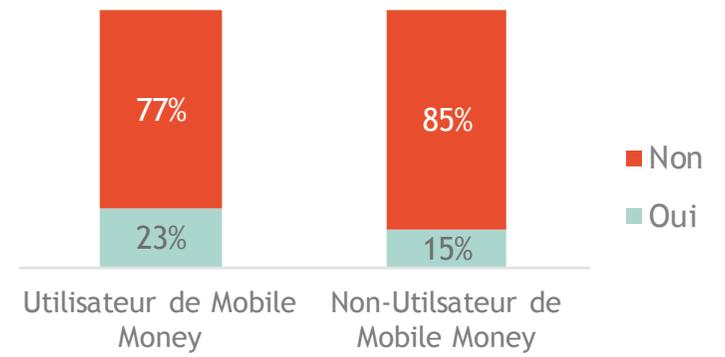
#### Utilisez-vous un service de mobile money?

N=164 - bancarisés; N=744 - Non bancarisés excl. « Ne sait pas » et « ne souhaite pas répondre »



#### Avez-vous un compte personnel dans une banque ou à la banque postale?

N= 441 - Utilisateur de mobile money; N = 467 - Non-utilisateur de mobile money - excl. « Ne sait pas » et « ne souhaite pas répondre »

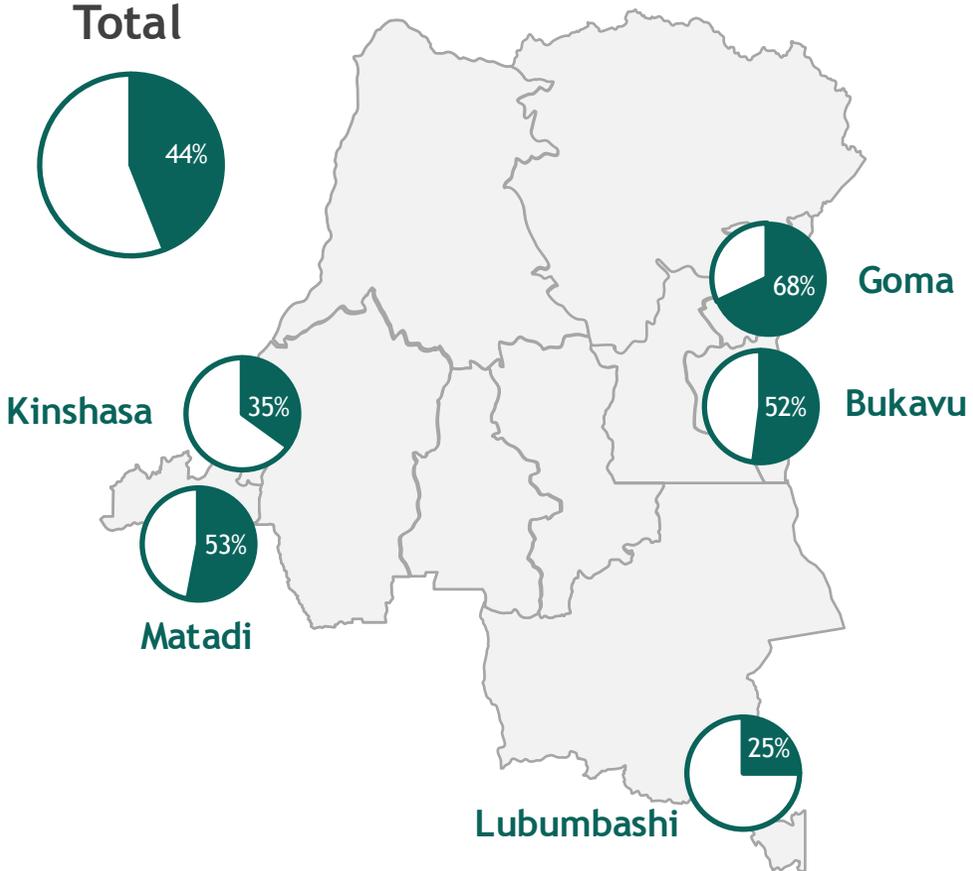


1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
- 3. Analyse de la demande en services financiers et de mobile money**
  - 3.1 Introduction
  - 3.2 Perception des services financiers et de mobile money
  - 3.3 Usage des services financiers et de mobile money**
    - 3.3.1 Compte bancaire
    - 3.3.2 Mobile money**
  - 3.4 Opérations financières par les particuliers
  - 3.5 Opérations financières par les entreprises
4. Modèles de produits financiers mobile à l'étranger
5. Conclusions et opportunités

Le taux de pénétration du mobile money est de 44% pour l'ensemble des villes, variant de 25% à Lubumbashi à 68% à Goma. Les services de loin les plus connus sont les transferts d'argent

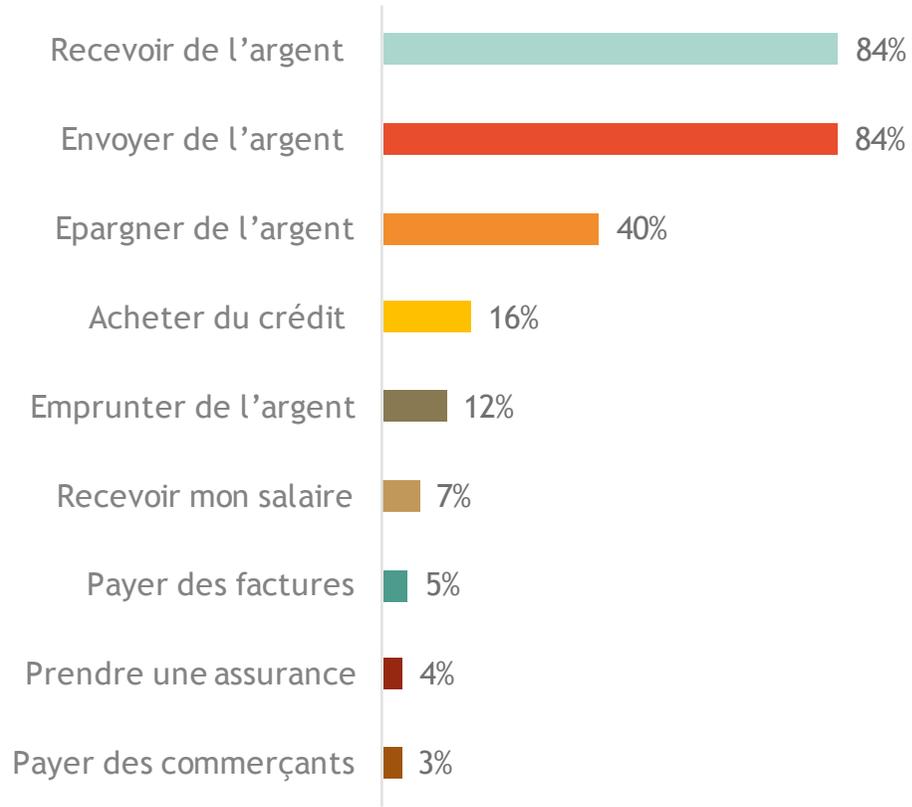
**Taux de pénétration des services mobile money**

*Utilisez-vous un service de mobile money ?*  
 N=1 066; N(Kinshasa)=318; N(Matadi)=154; N(Lubumbashi)=179;  
 N(Goma)=192; N(Bukavu)=223



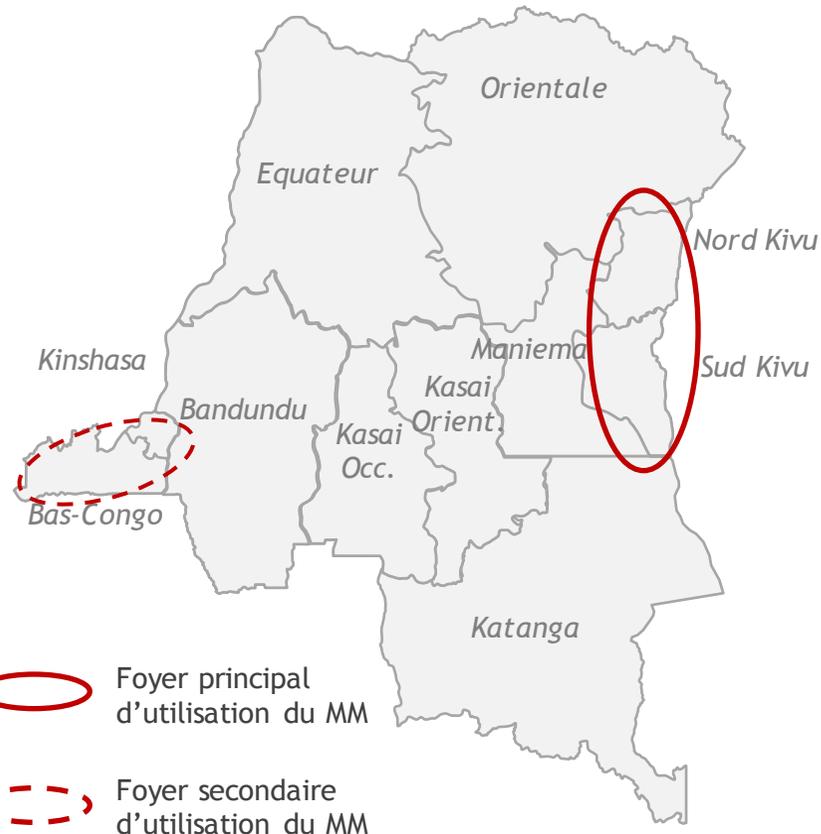
**Connaissance des services mobile money**

*Qu'est-ce que ces services permettent de faire ?*  
 N= 978 - plusieurs réponses



L'hétérogénéité géographique de l'utilisation du mobile money impacte également l'offre. L'écosystème, et donc les possibilités d'utilisation du MM, sont beaucoup plus grandes à l'Est

#### Disparité territoriale dans l'utilisation du mobile money en RDC



- L'utilisation du mobile money est très hétérogène sur le territoire
- Dans les Kivus l'usage du mobile money est important, notamment en raison de :
  - Proximité avec les pays d'Afrique de l'Est dans lesquels le mobile money est très populaire
  - Problèmes de sécurité importants qui confèrent au service une réelle plus-value par rapport aux solutions alternatives (alternatives au cash beaucoup plus populaires que dans le reste du pays)
- En dehors de cette zone, Kinshasa et le Bas-Congo constituent un foyer secondaire d'utilisation du mobile money
- Cette disparité dans l'utilisation des services mobile money a un impact sur l'offre : les possibilités de paiement mobile sont par exemple beaucoup plus développées à l'Est qu'à Kinshasa (quelques supermarchés seulement le proposent) et que dans le reste du pays

« Je ne propose pas le paiement par mobile money et ne l'envisage pas à l'avenir car aucun de mes clients ne me l'a demandé jusqu'à présent. »

Entreprise d'électroménager, Lubumbashi, Katanga

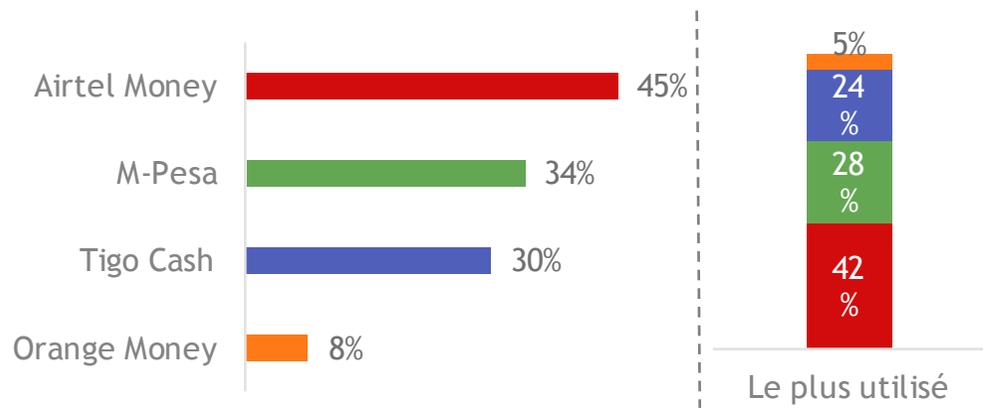
Source : Information et analyse Altai Consulting (mai 2016)

Airtel Money est le leader parmi les services de mobile money, puisque 45% des utilisateurs ont recours à ce service, et 42% le cite comme le service le plus utilisé

### Services utilisé

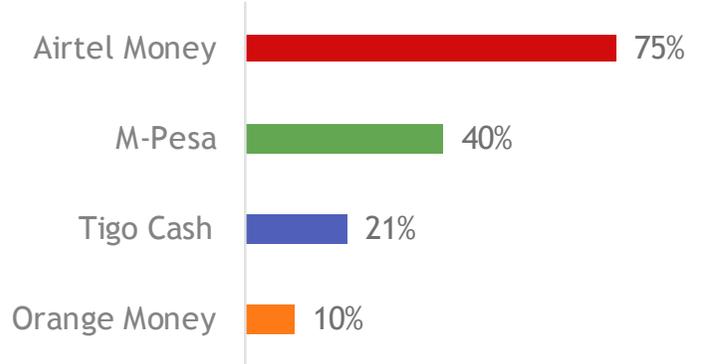
Quel service de mobile money utilisez-vous ? Quel service utilisez-vous le plus ?

N= 475 - plusieurs réponses



Quel service utilisez-vous le plus ? Parmi utilisateurs de chaque opérateur

N=401; 358; 431; 346



### Cadre d'utilisation

N= 460 - excl. « ne souhaite pas répondre » & « Ne sait pas »



### Propriétaire du compte

À qui appartient le compte que vous utilisez ?

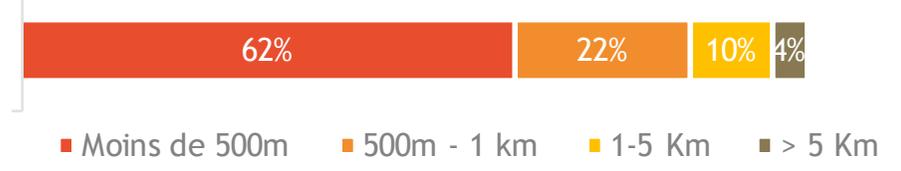
N= 475



### Proximité des agents mobile money

A quelle distance de votre domicile se trouve l'agent de mobile money le plus proche ?

N= 851 - excl. « ne sait pas », « ne souhaite pas répondre », et « autre »

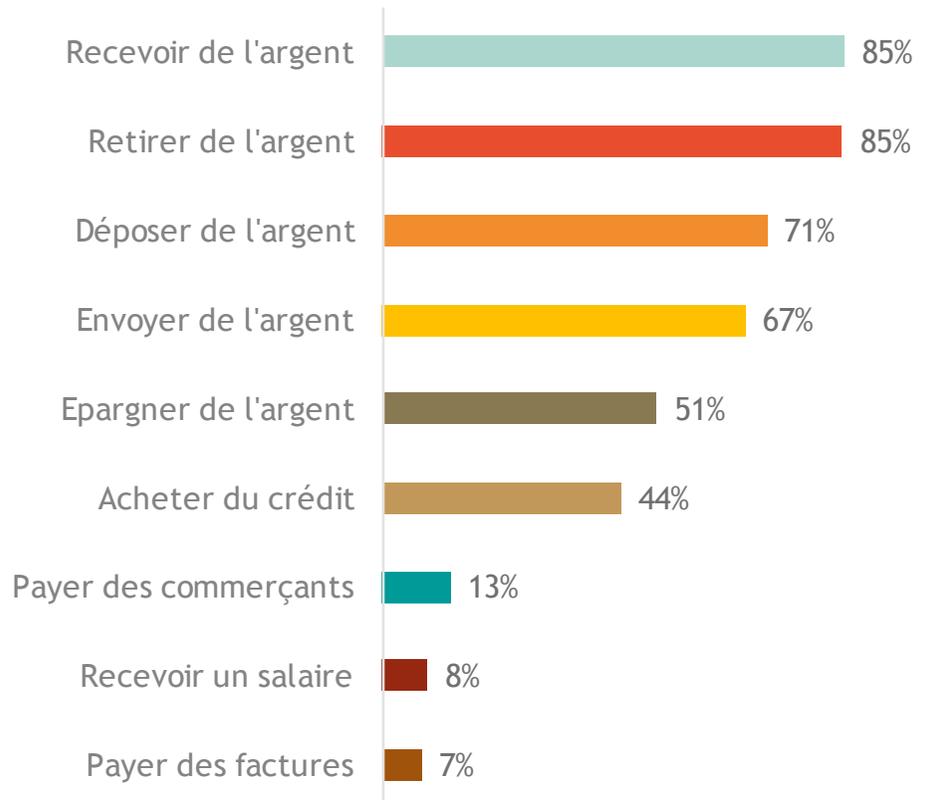


# Les utilisateurs de mobile money effectuent des transactions basiques tandis que les paiements marchands, de factures et la réception de salaire sont limités

## Transactions effectuées

Quelles transactions avez-vous déjà effectuées via un service de mobile money ?

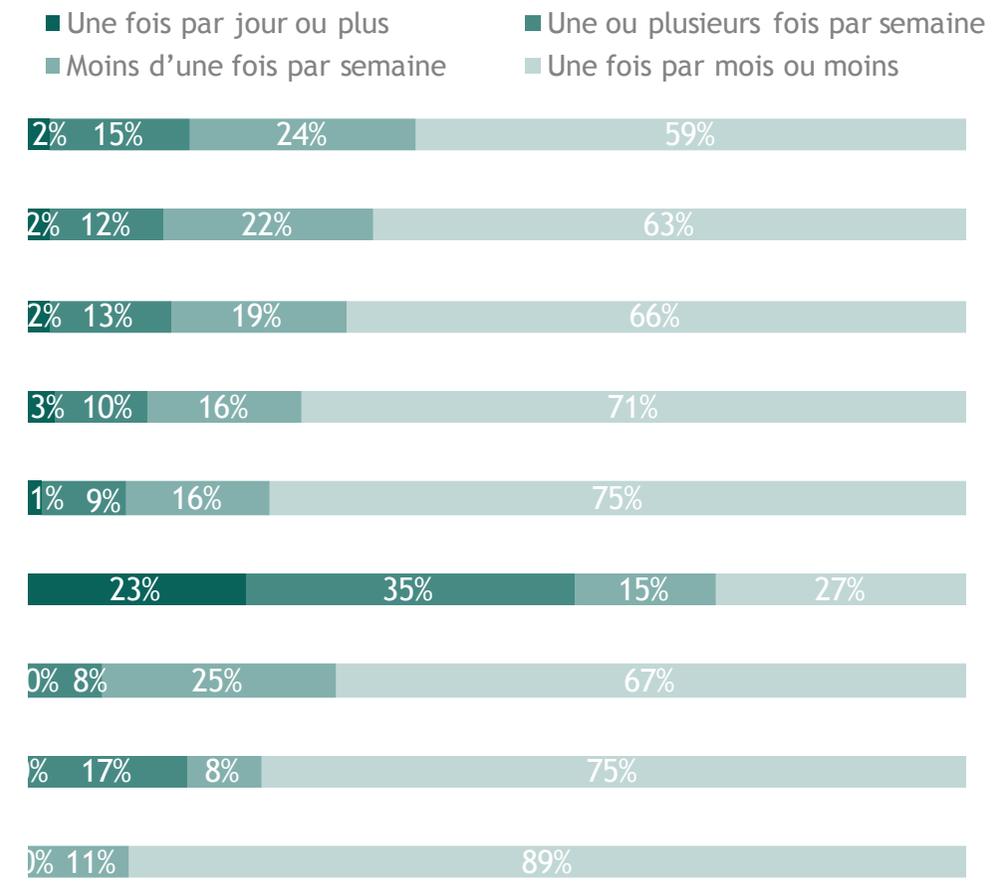
N=475 - plusieurs réponses - excl. « ne sait pas » & « ne souhaite pas répondre »



## Fréquence des transactions

A quelle fréquence utilisez-vous les services suivants de mobile money ?

N=361; 351; 314; 299; 209; 281; 212; 42; 32, 29 - excl. « ne sait pas »

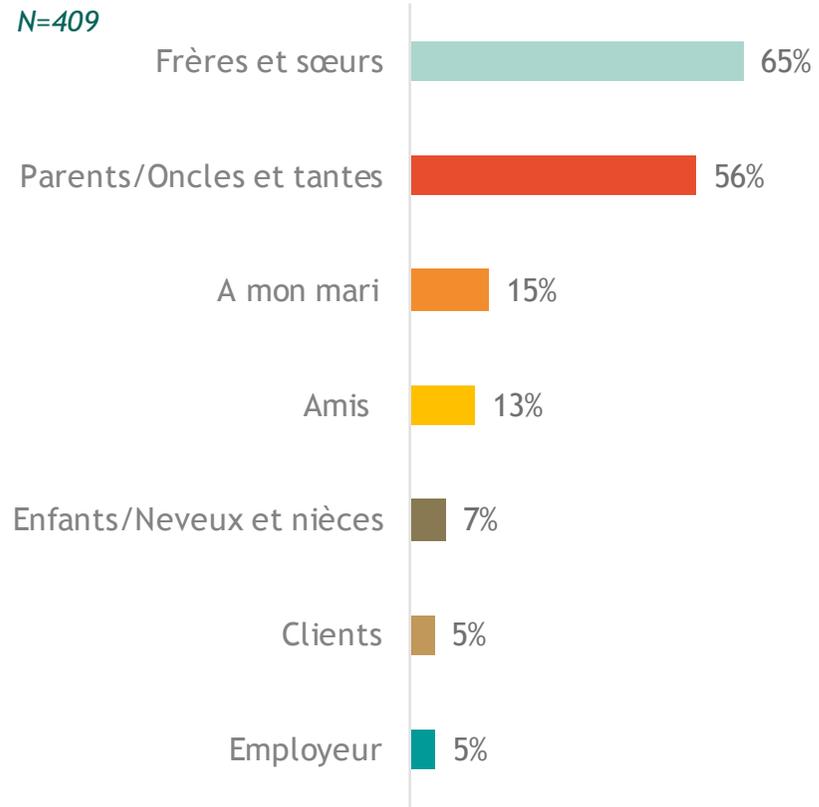


Les transferts via mobile money se font majoritairement entre membres de la même famille, avec 65% des utilisateurs recevant de l'argent de leurs frères et sœurs

**Emetteur**

*De la part de qui recevez-vous de l'argent via un service de mobile money ?*

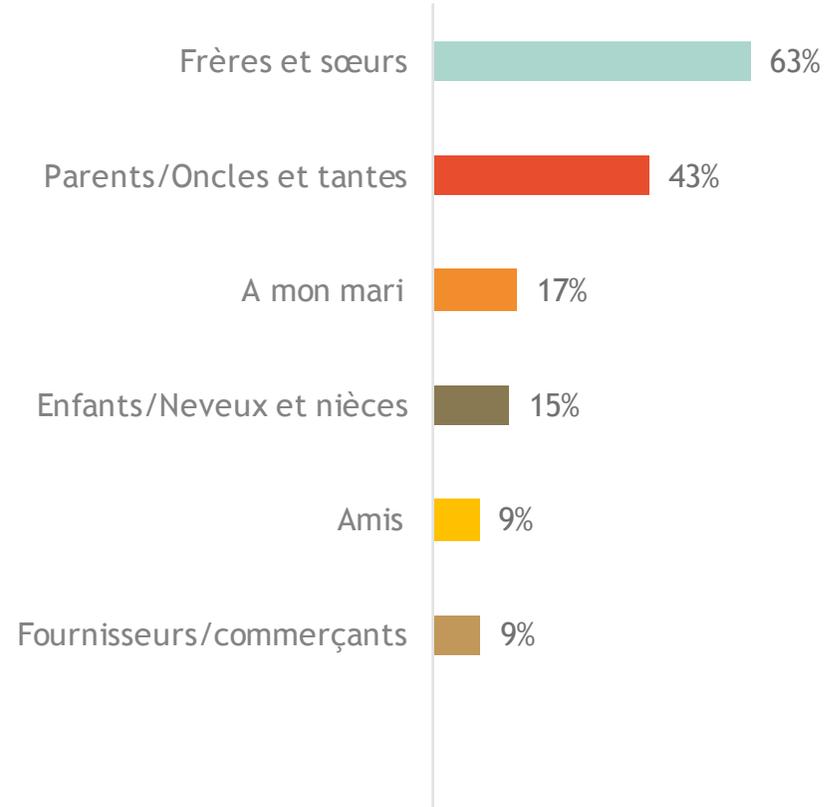
N=409



**Bénéficiaire**

*A qui envoyez-vous de l'argent via un service de mobile money ?*

N=383

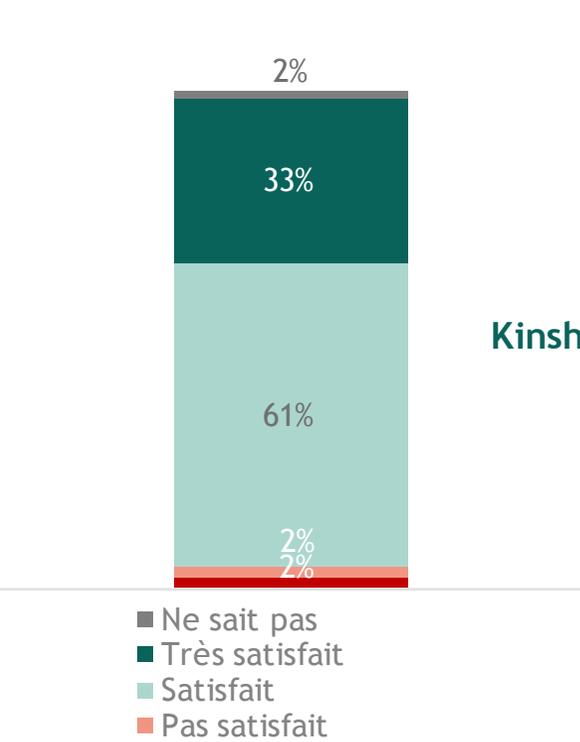


Le niveau de satisfaction générale est élevé, avec 94% des utilisateurs de mobile money satisfaits des services, mais il existe de fortes disparités entre villes et par opérateur

**Niveau de satisfaction**

De manière générale, êtes-vous satisfait par les services de mobile money ?

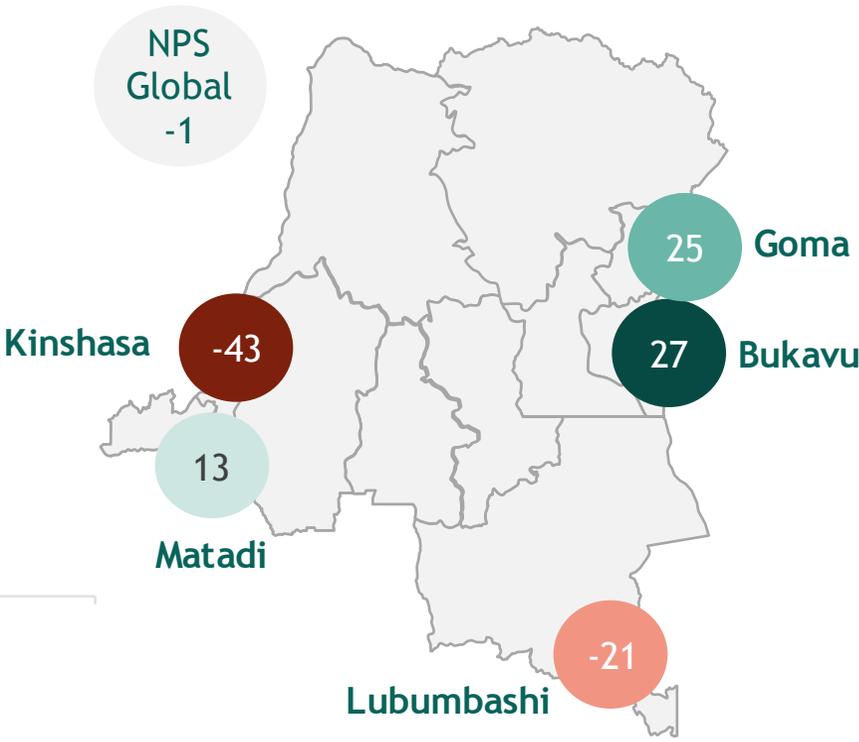
N=475



**Net Promoter Score - Par ville**

Sur une échelle de 0 à 10, à quel point recommanderiez-vous les services de mobile money à vos proches?

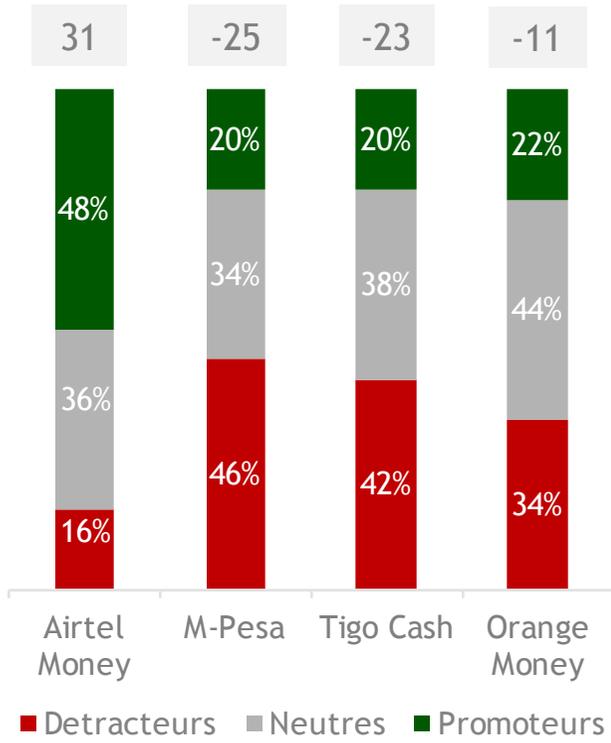
N(Total)=475; N(Kinshasa)=113; N(Matadi)= 74; N(Lubumbashi)= 51; N(Goma)= 120, N(Bukavu)= 117



**Net Promoter Score - Par service**

Sur une échelle de 0 à 10, à quel point recommanderiez-vous les services de mobile money à vos proches?

N=185; 118; 142, 25

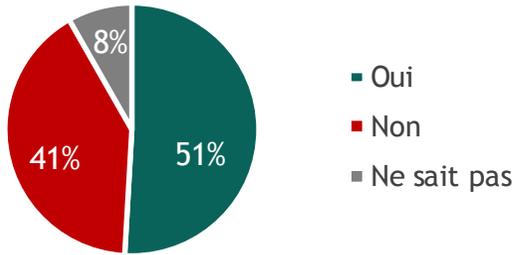


Le mobile money suscite l'intérêt des non-utilisateurs, à plus de 50%. Les individus envisageant d'ouvrir un compte font le plus confiance aux opérateurs, suivi des banques

### Intérêt pour les solutions de mobile money

Seriez-vous intéressé par l'utilisation de services de mobile money dans les 3 prochains mois ?

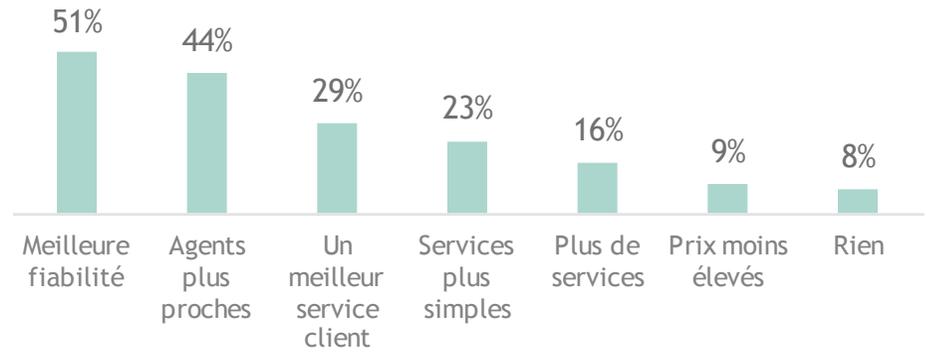
N=591



### Critères clés pour utiliser ce type de services

Qu'est-ce qui vous convaincrat d'utiliser ce type de services?

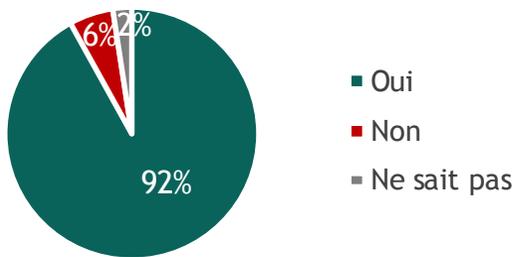
N=320 - Parmi ceux qui ont un intérêt pour le MM



### Intention d'ouverture d'un compte mobile money

Pensez-vous vous créer un compte de mobile money dans les 3 prochains mois ? - parmi ceux qui ont un intérêt pour le MM

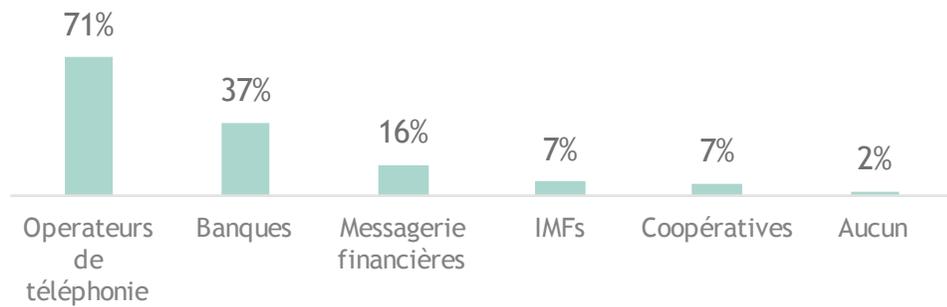
N=320



### Confiance dans les fournisseurs de services financiers

A quels fournisseurs de services financiers faites-vous confiance pour ce type de services ?

N=296 - plusieurs réponses - Parmi ceux qui ont l'intention d'ouvrir un compte

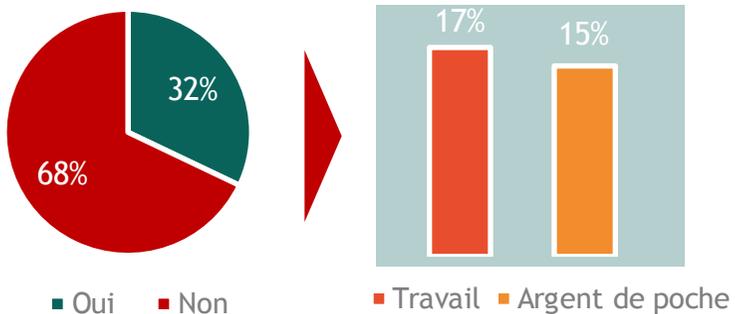


1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
- 3. Analyse de la demande en services financiers et de mobile money**
  - 3.1 Introduction
  - 3.2 Perception des services financiers et de mobile money
  - 3.3 Usage des services financiers et de mobile money
  - 3.4 Opérations financières par les particuliers**
    - 3.4.1 Revenus et dépenses**
    - 3.4.2 Transferts d'argent
    - 3.4.3 Epargne et crédit
  - 3.5 Opérations financières par les entreprises
4. Modèles de produits financiers mobile à l'étranger
5. Conclusions et opportunités

Seuls 32% des individus ont reçu de l'argent en contrepartie de travail ou en argent de poche, et ce principalement en cash. Près du quart des revenus mensuels sont inférieurs à 25 USD

**Entrées d'argent au cours du dernier mois**  
*Avez-vous personnellement reçu de l'argent en contrepartie de votre travail ou de l'argent de poche au cours des 30 derniers jours ?*

N=1 038 - plusieurs réponses, excl. « ne sait pas », « ne souhaite pas répondre »

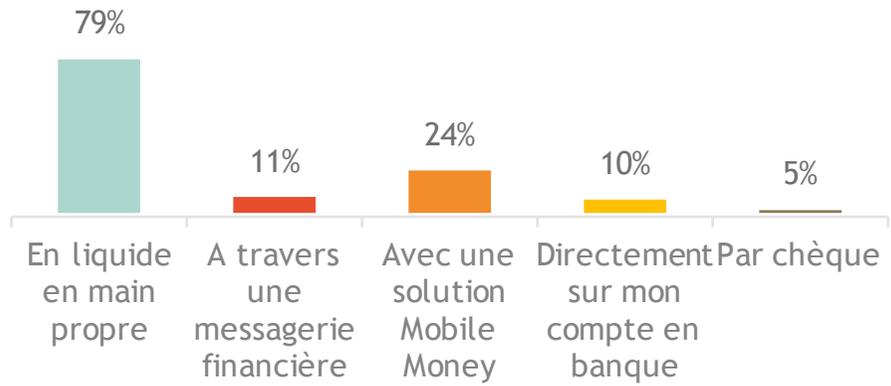


- Seul 32% de la population sur les cinq villes reçoit de l'argent (en contrepartie de son travail ou en argent de poche)
- L'argent est principalement transféré en liquide - à 79% - et le deuxième mode de réception est via le mobile money - avec 24% des personnes recevant de l'argent citant ce moyen

**Mode de réception de l'argent**

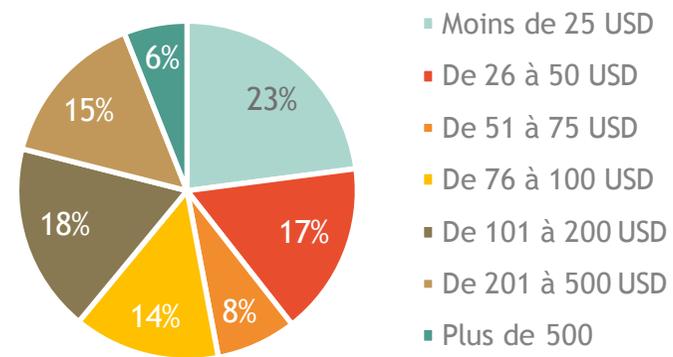
*Comment recevez-vous cet argent?*

N= 352 - plusieurs réponses



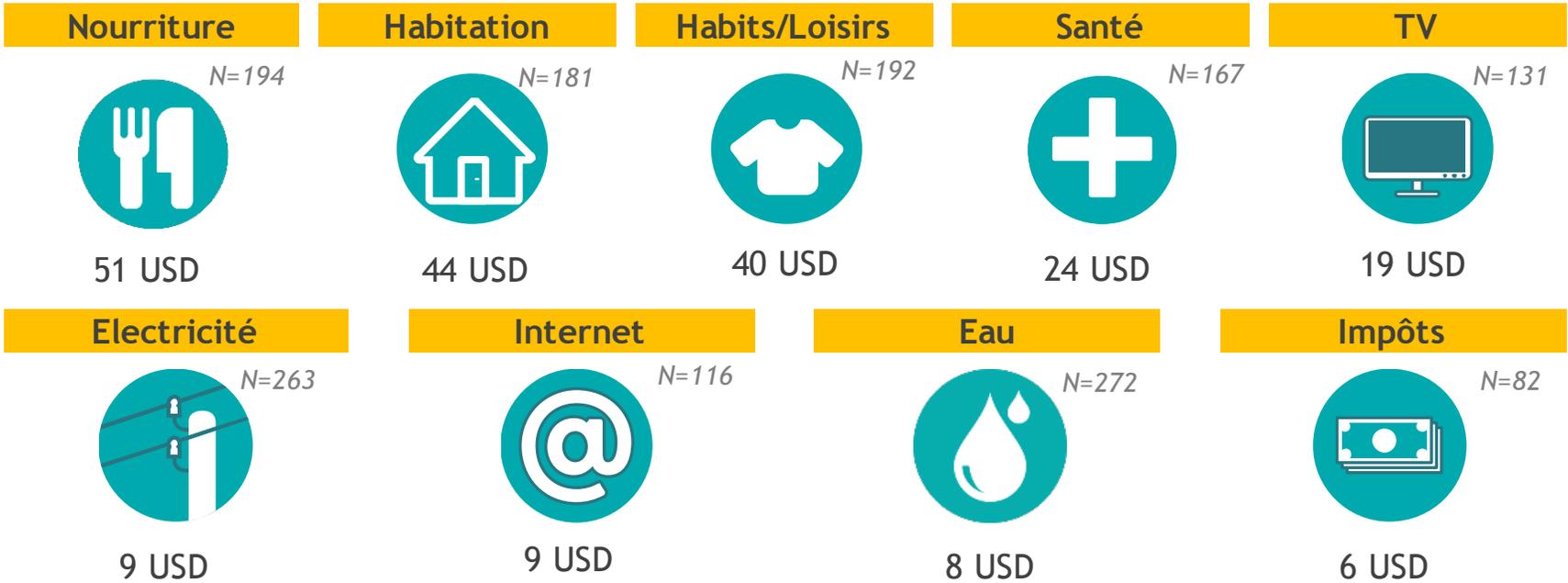
**Montant de revenus mensuels obtenus en contrepartie du travail ou en argent de poche**

N=270 - excl. « ne souhaite pas répondre », « ne sait pas »



Les deux plus grosses dépenses des foyers sont la nourriture et l'habitation, alors que l'électricité, l'eau ou internet restent des dépenses mineures

**Dépenses mensuelles moyennes du foyer**



**Dépenses mensuelles moyennes personnelles**



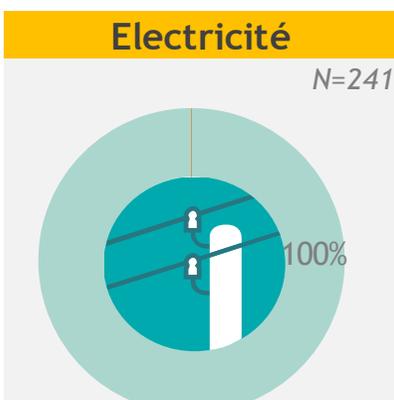
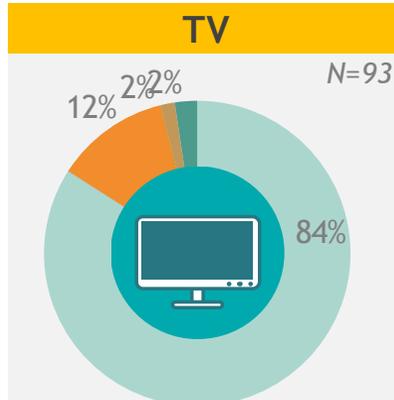
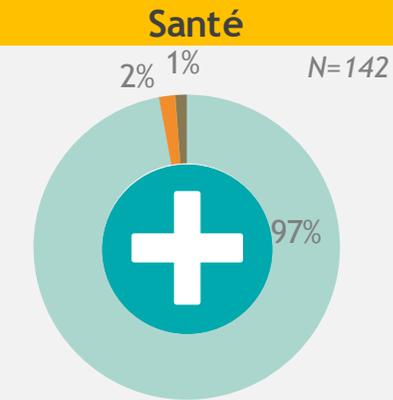
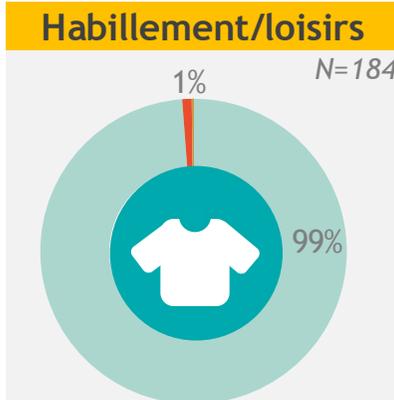
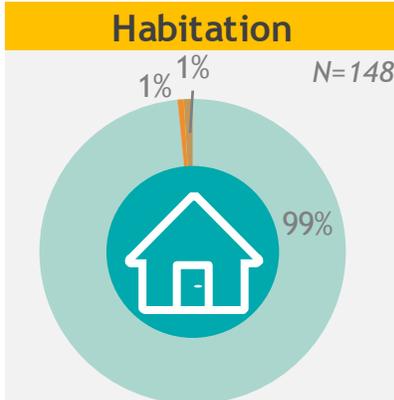
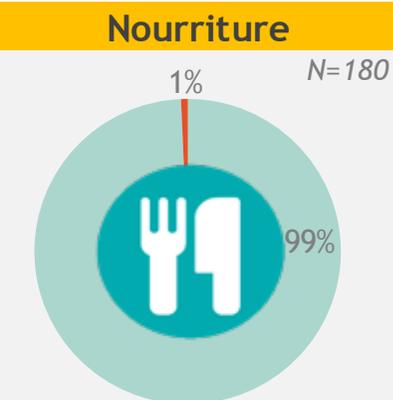
**Dépenses annuelle**



Les paiements de factures ou de dépenses se font quasiment exclusivement en cash à la seule exception des dépenses TV qui sont dans 12% des cas réglées par mobile money

**Modes de paiement des factures**

*Comment avez-vous réglé votre dernière dépense de...? excl. « ne sait pas », « ne souhaite pas répondre », « ne paye pas pour cela »*

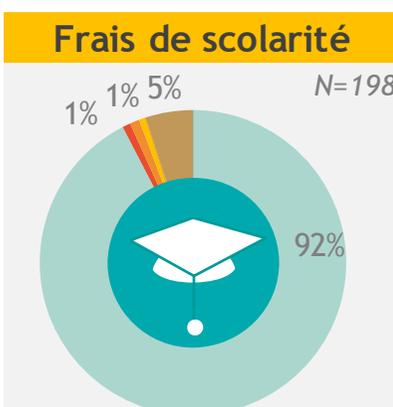
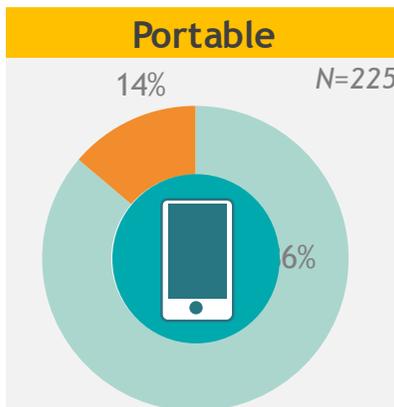
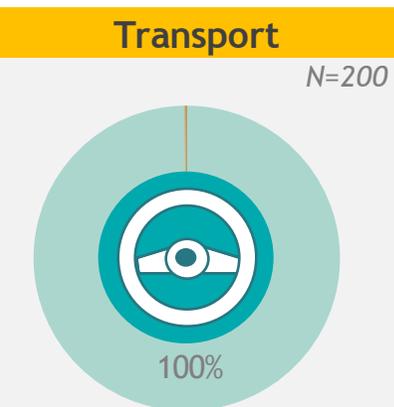
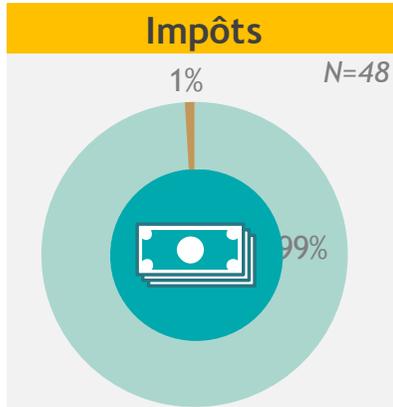
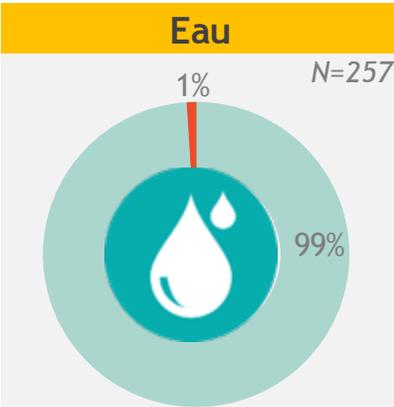
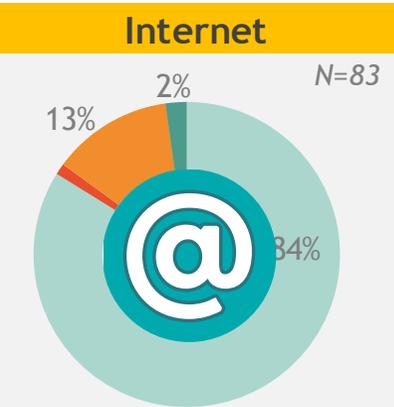


■ En liquide/cash ■ Messagerie financière ■ Par téléphone mobile ■ Par mandat postal ■ Par chèque ■ Par virement bancaire ■ Par carte bancaire

De la même manière, les paiements de factures mobile et internet se font naturellement par mobile money tandis que les autres factures sont réglées en cash

**Modes de paiement des factures**

*Comment avez-vous réglé votre dernière dépense de...? excl. « ne sait pas », « ne souhaite pas répondre », « ne paye pas pour cela »*

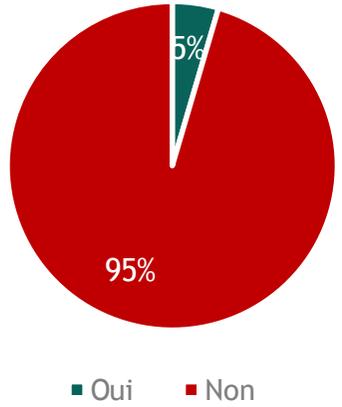


■ En liquide/cash ■ Messagerie financière ■ Par téléphone mobile ■ Par mandat postal ■ Par chèque ■ Par virement bancaire ■ Par carte bancaire

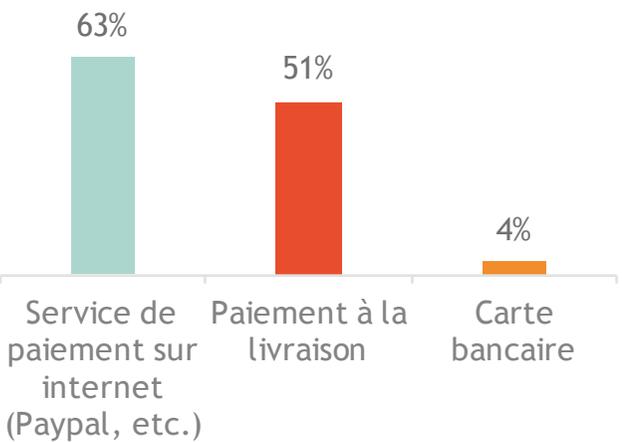
## Les achats sur internet restent très limités, et se font principalement par un service de paiement en ligne

### Achat en ligne

**Achat sur internet**  
*Avez-vous fait des achats sur internet au cours des trois derniers mois ?*  
N=1 023



**Mode de paiement**  
*Comment avez-vous payé ces achats?*  
N=51 - plusieurs réponses



### L'e-commerce en RDC

- Les achats en ligne sont encore limités en RDC, malgré des solutions de paiements variées, tels que PayPal ou des cartes VISA prépayées disponibles
- Une start-up congolaise récente, PayWebPhone, offre un système de paiement en ligne similaire à PayPal, où le client paie via les plateformes de mobile money installées en RDC (Airtel Money, M-Pesa ou Tigo Cash) au lieu d'une carte bancaire<sup>1</sup>

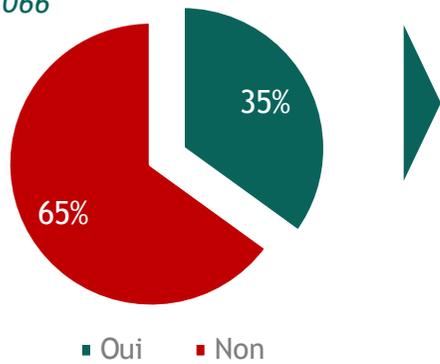
- Seuls 5% personnes ayant un téléphone ont fait des achats en ligne durant les trois mois précédents, et parmi ceux-ci 63% ont utilisé un service de paiement tel que PayPal

Source: <sup>1</sup> <http://paywebphone.com/>; <http://waza-tech.com/2015/11/commerce-electronique-paywebphone-le-mini-paypal-made-in-congo/>

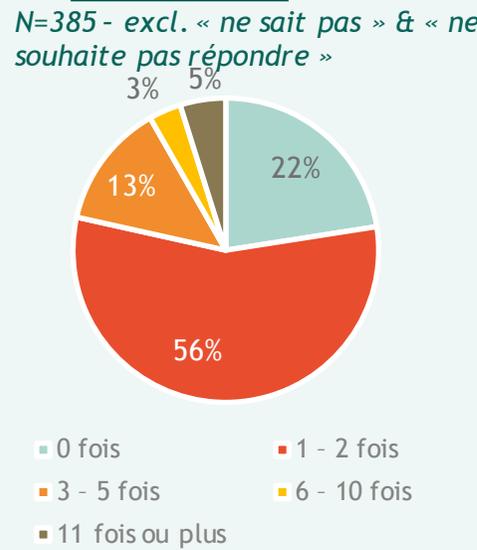
1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
- 3. Analyse de la demande en services financiers et de mobile money**
  - 3.1 Introduction
  - 3.2 Perception des services financiers et de mobile money
  - 3.3 Usage des services financiers et de mobile money
  - 3.4 Opérations financières par les particuliers**
    - 3.4.1 Revenus et dépenses
    - 3.4.2 Transferts d'argent**
    - 3.4.3 Epargne et crédit
  - 3.5 Opérations financières par les entreprises
4. Modèles de produits financiers mobile à l'étranger
5. Conclusions et opportunités

L'envoi domestique d'argent est pratiqué par 35% de la population, et le Nord et Sud Kivu sont les destinations principales

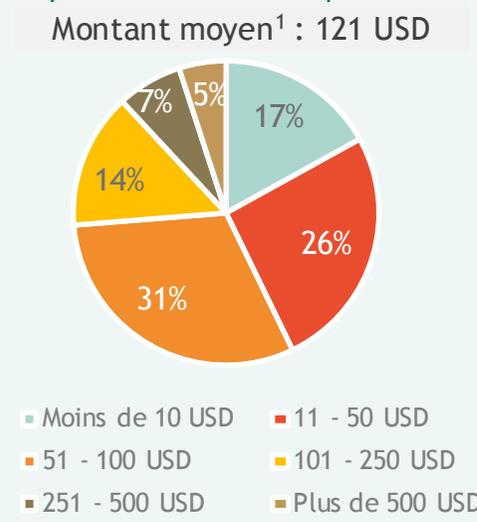
**Envoi domestique d'argent au cours des 12 derniers mois**  
N=1 066



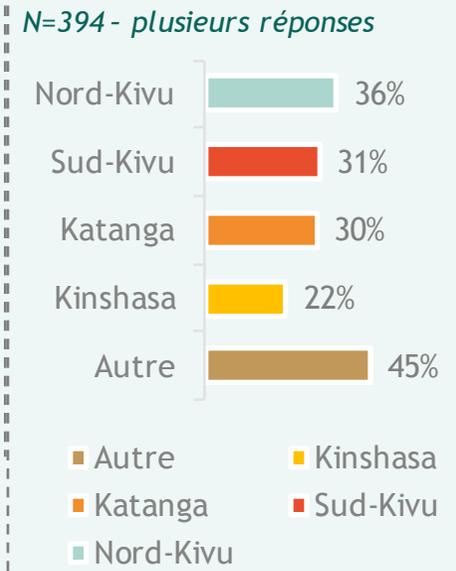
**Nombre d'envois au cours du dernier mois**  
N=385 - excl. « ne sait pas » & « ne souhaite pas répondre »



**Montant moyen de l'envoi**  
N=309 - excl. « ne souhaite pas répondre » & « ne sait pas »  
Montant moyen<sup>1</sup> : 121 USD



**Province de destination du transfert**  
N=394 - plusieurs réponses



- 35% de la population des cinq villes envoient de l'argent à l'intérieur du pays, dont 56% ayant fait un à deux envois le mois précédent
- Le montant moyen de l'envoi est de 121 USD<sup>1</sup>, cependant plus d'un quart des émetteurs envoient entre 11 et 50 USD, et environ un tiers des émetteurs entre 51 et 100 USD
- Les régions réceptionnant le plus de transferts sont le Nord Kivu, le Sud Kivu et le Katanga

Note : <sup>1</sup> Moyenne calculée sur la base des montants moyens de chaque tranche

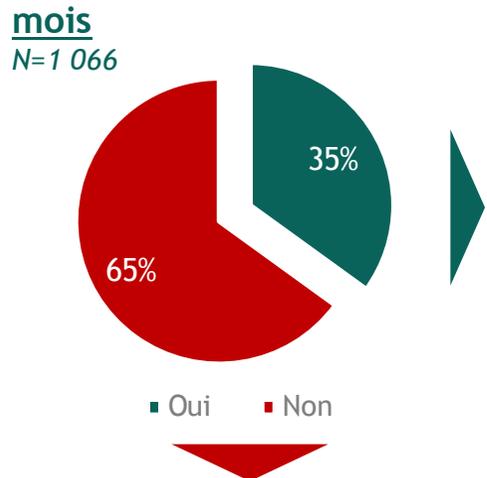
Les envois domestiques ont le plus souvent pour destinations principales les régions des villes d'origine ou les régions voisines sauf dans le cas de Kinshasa

Destination des envois domestiques, selon la ville d'origine (Plusieurs réponses)

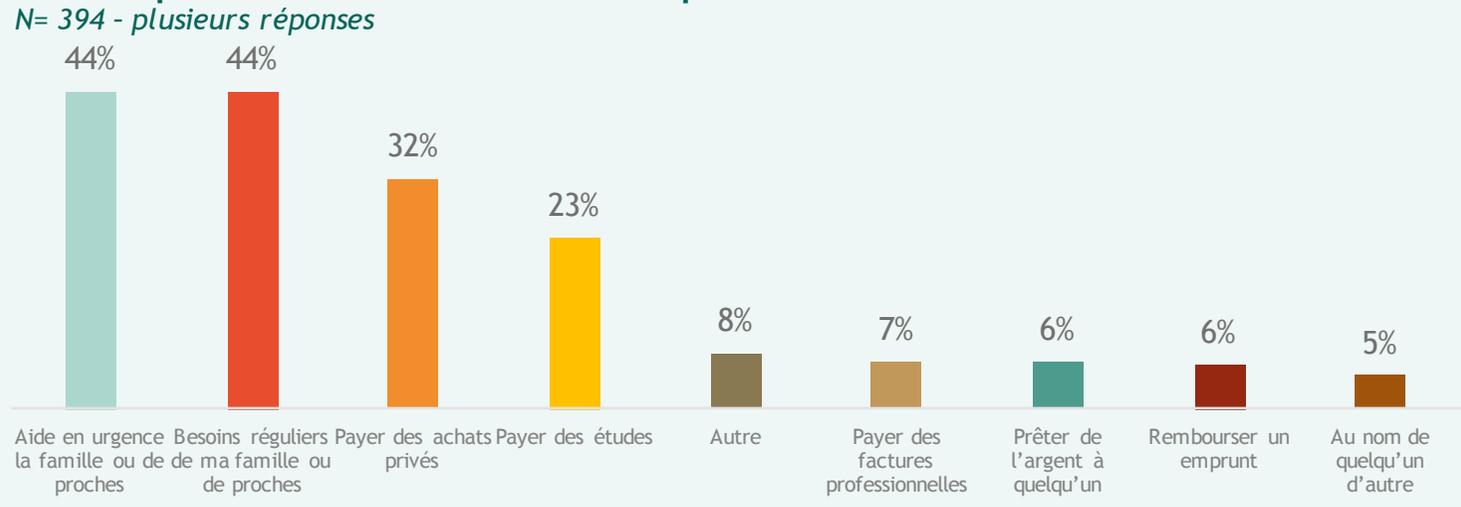
Destination Origine	Kinshasa	Bas Congo	Katanga	Nord Kivu	Sud Kivu	Autres
<b>Kinshasa</b> N=71	12%	27%	27%	2%	0%	45%
<b>Matadi</b> N=57	76%	48%	4%	0%	0%	8%
<b>Lubumbashi</b> N=79	47%	2%	85%	2%	4%	34%
<b>Goma</b> N=89	17%	4%	15%	55%	50%	28%
<b>Bukavu</b> N=98	11%	4%	25%	77%	64%	34%

Les envois d'argent se font en soutien aux membres de la même famille, soit de manière régulière, soit en urgence

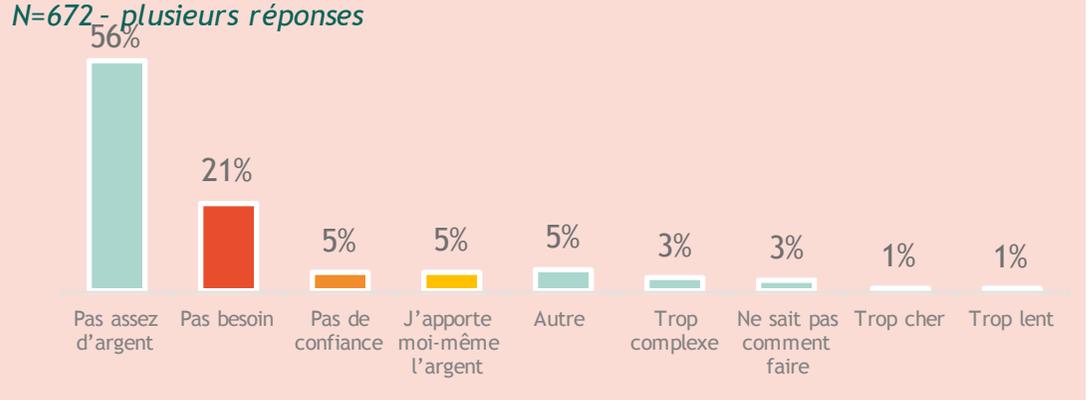
**Envoi domestique d'argent au cours des 12 derniers mois**



**Raisons pour faire des envois domestiques**



**Raisons pour ne pas faire d'envois domestiques**



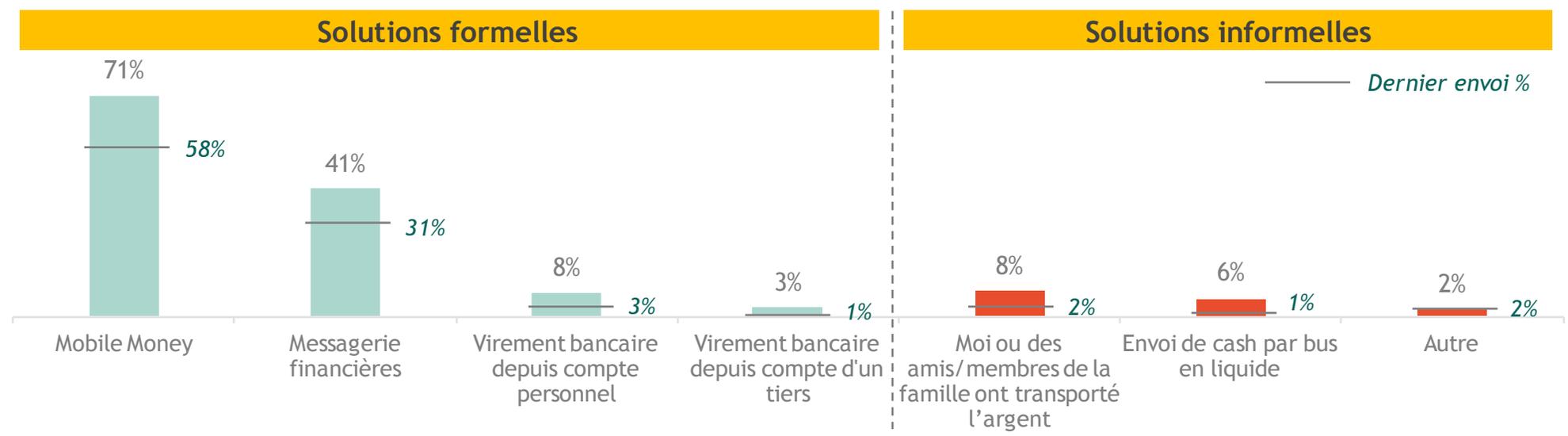
- Les transferts se font entre famille et proches, et servent dans **44% des cas pour leur venir en aide en urgence**
- Près d'un quart des répondants citent le paiement des études comme raison pour faire des envois domestique
- Plus de la moitié des non-émetteurs citent le **manque d'argent comme barrière à l'envoi**

Les solutions formelles sont préférées aux solutions informelles, et le mobile money et les messageries financières sont les deux solutions les plus utilisées

**Solutions utilisées pour l'envoi domestique d'argent**

Quelles solutions utilisez-vous pour envoyer de l'argent à des proches à l'intérieur du pays? N=394 - Plusieurs réponses

Quelle solution pour votre dernier transfert? N=394 - Une seule réponse



**Recoupement utilisateurs des messageries financières et du mobile money**

Quelles solutions utilisez-vous pour envoyer de l'argent à des proches à l'intérieur du pays? N=394 - Plusieurs réponses

- 22% des émetteurs de transferts utilisent les messageries financières mais pas les services de MM

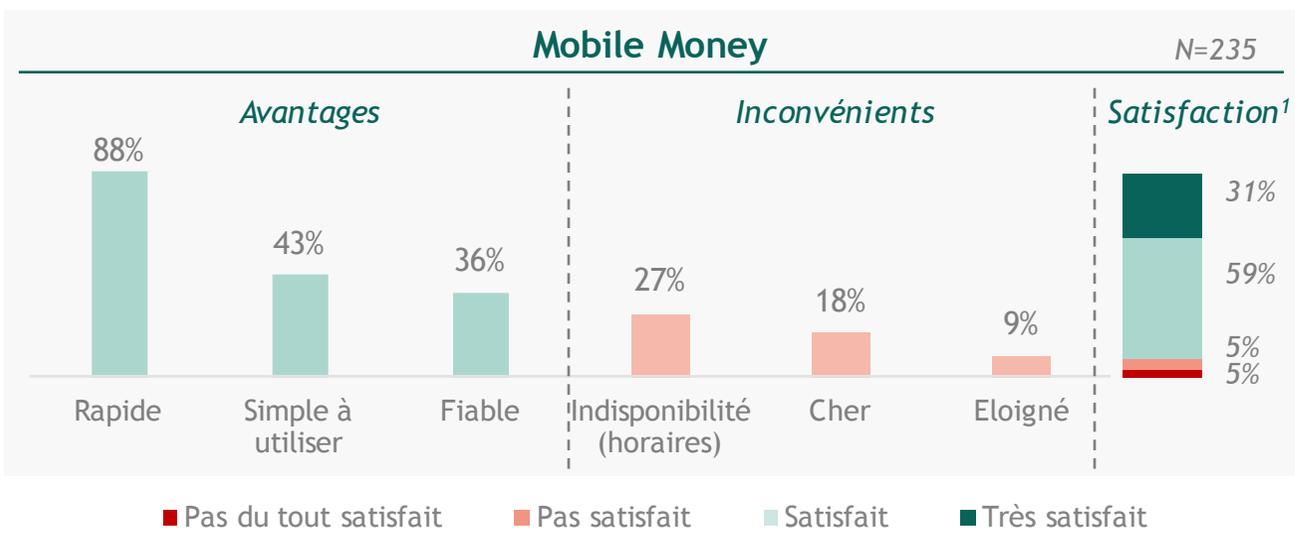


- 52% des émetteurs de transferts utilisent le MM mais pas les messageries financières

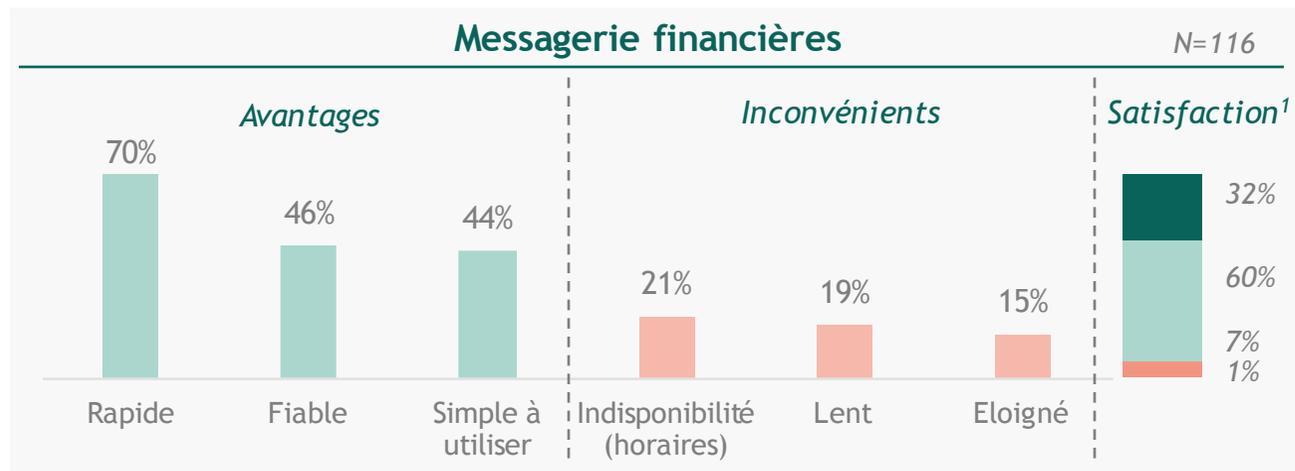


- 19% des émetteurs utilisent à la fois le mobile money et les messageries financières

Les émetteurs utilisant le mobile money ainsi que ceux utilisant les messageries financières sont satisfait à 90% de leur solution d'envoi, et citent les mêmes avantages aux deux solutions



- La rapidité et la simplicité d'utilisation des services de Mobile Money sont les avantages les plus cités
- Peu d'inconvénients ont été cités, mais l'indisponibilité est l'inconvénient principal pour 27% des émetteurs via mobile money

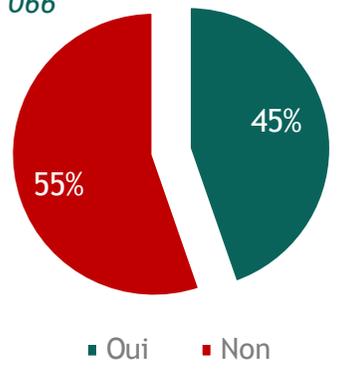


- La rapidité et la simplicité d'utilisation des messageries financières sont également perçus comme des avantages, mais elles se démarquent par leur fiabilité : 46% des émetteurs via messagerie citant ce critère comme un avantage

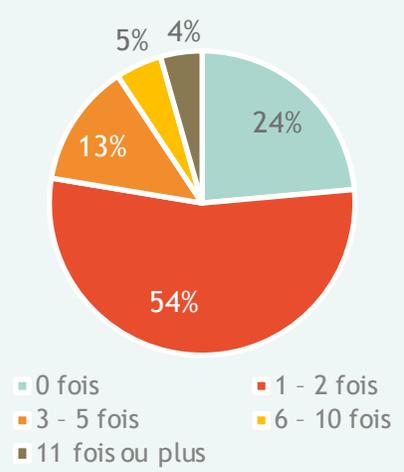
Notes : Questions posées aux répondants qui ont déclaré le mode de transfert comme dernier transfert - seuls les top 3 avantages / inconvénients sont présentés  
Satisfaction excl. « Ne sait pas »

Les tendances en terme de réception domestique d'argent sont similaires à celles des envois (fréquence, montant, provinces) même si ceux-ci sont plus largement utilisés

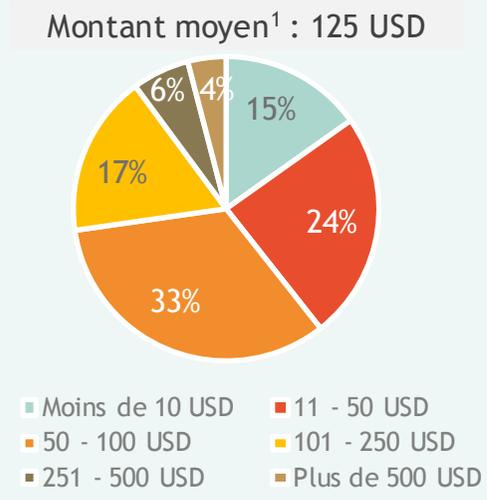
**Réception domestique d'argent au cours des 12 derniers mois**  
N=1 066



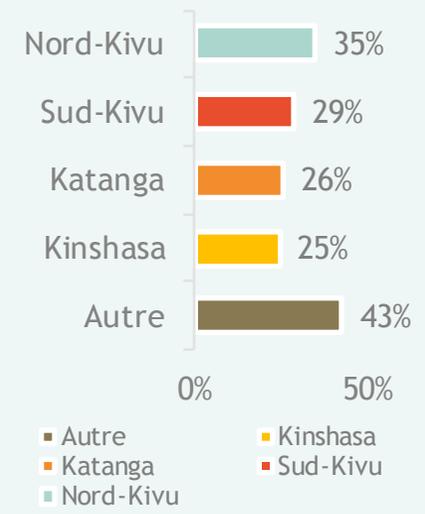
**Nombre de réceptions au cours du dernier mois**  
N=470 - excl. « ne sait pas » & « ne souhaite pas répondre »



**Montant moyen d'argent reçu**  
N=380 - excl. « ne souhaite pas répondre » & « ne sait pas »



**Province d'origine du transfert**  
N=482 - plusieurs réponses



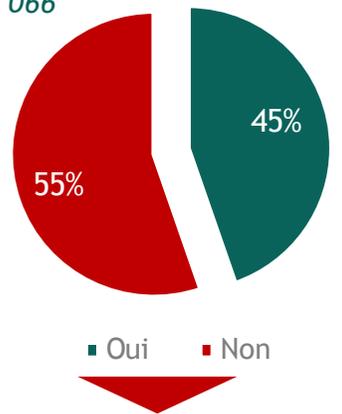
- 45% de la population des cinq villes ont reçus de l'argent durant l'année précédente; plus de 20% ont reçus plus de 3 transferts durant le mois précédent
- Le montant moyen des transferts reçus est de 125 USD : les montants reçus se situent en grande partie entre 11 et 50 USD (24%) et 51 et 100 USD (33%) ; le montant moyen reçu par messagerie financière était de 164 USD, alors que le montant moyen reçu par mobile money était de 100 USD
- Les principales provinces d'origine sont le Nord Kivu, le Sud Kivu, le Katanga et Kinshasa

Note : <sup>1</sup> Moyenne calculée sur la base des montants moyens de chaque tranche

Les transferts reçus proviennent principalement de la famille des bénéficiaires, et servent soit à aider en cas d'urgence, ou consistent à offrir un soutien régulier et de long-terme

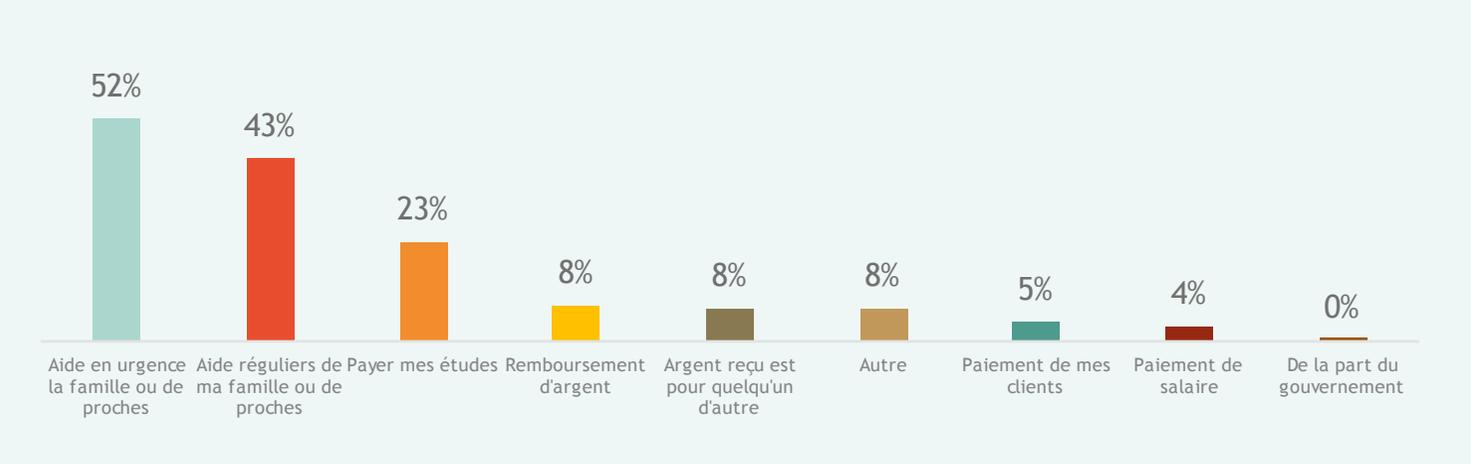
Réception domestique d'argent au cours des 12 derniers mois

N=1 066



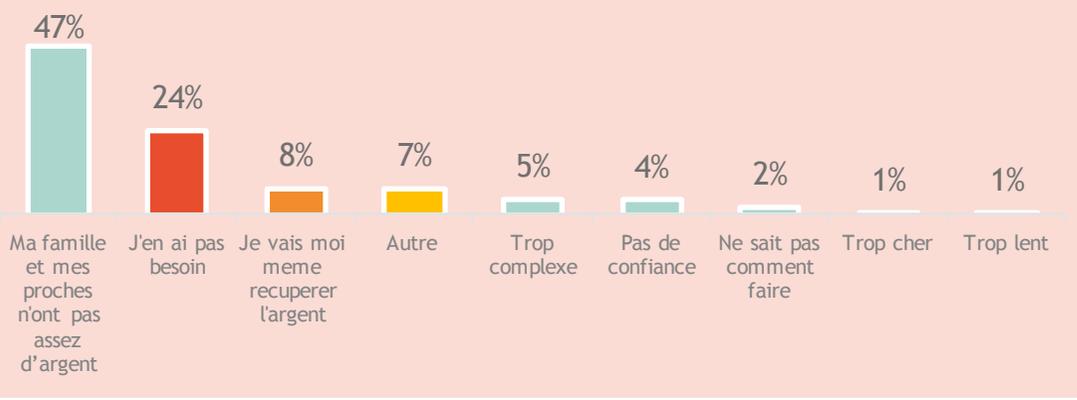
Raisons pour recevoir de l'argent à l'intérieur du pays

N= 482 - plusieurs réponses



Raisons pour ne pas recevoir de l'argent à l'intérieur du pays

N=584 - plusieurs réponses



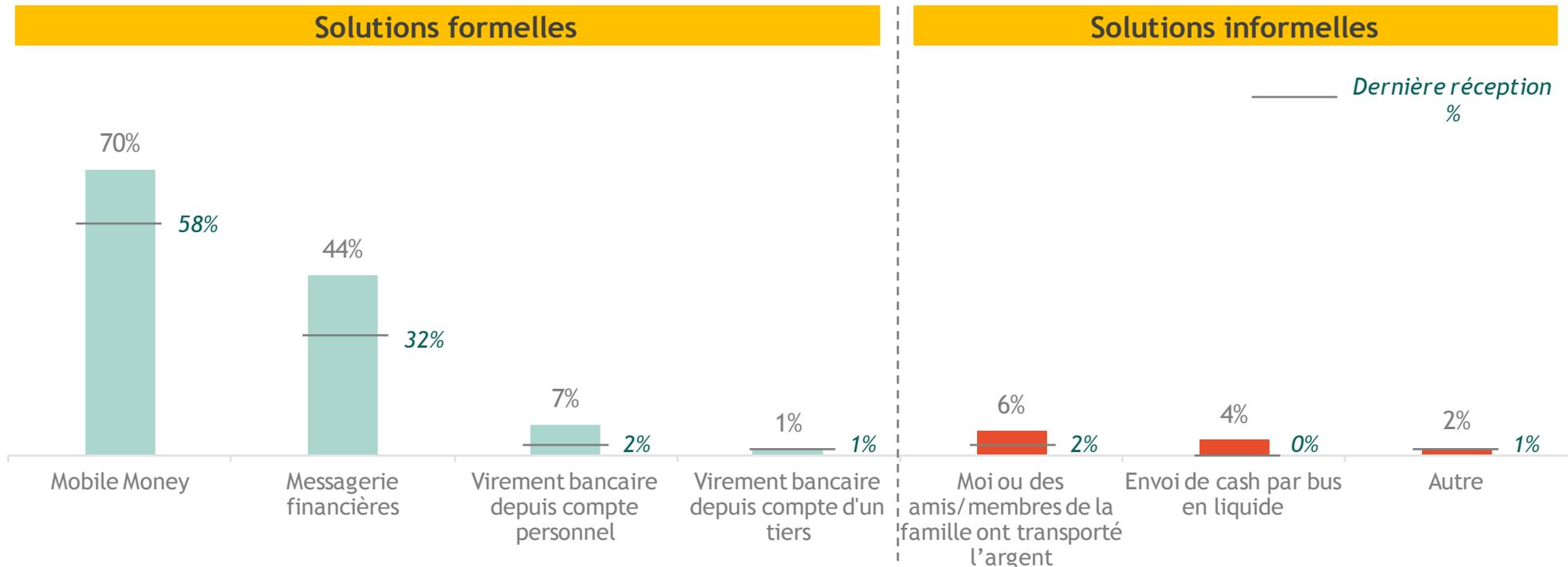
- L'argent reçu provient de la famille des bénéficiaires et sert à palier des besoins urgents dans 52% des cas
- L'argent reçu consiste en une aide régulière dans 43% des cas, et sert à payer les études dans 23% des cas, dénotant des transferts réguliers et de long-terme

Les solutions formelles sont préférées aux informelles pour la réception d'argent, avec le mobile money et les messageries financières arrivant en tête des moyens utilisés

### Solutions utilisées pour recevoir de l'argent à l'intérieur du pays

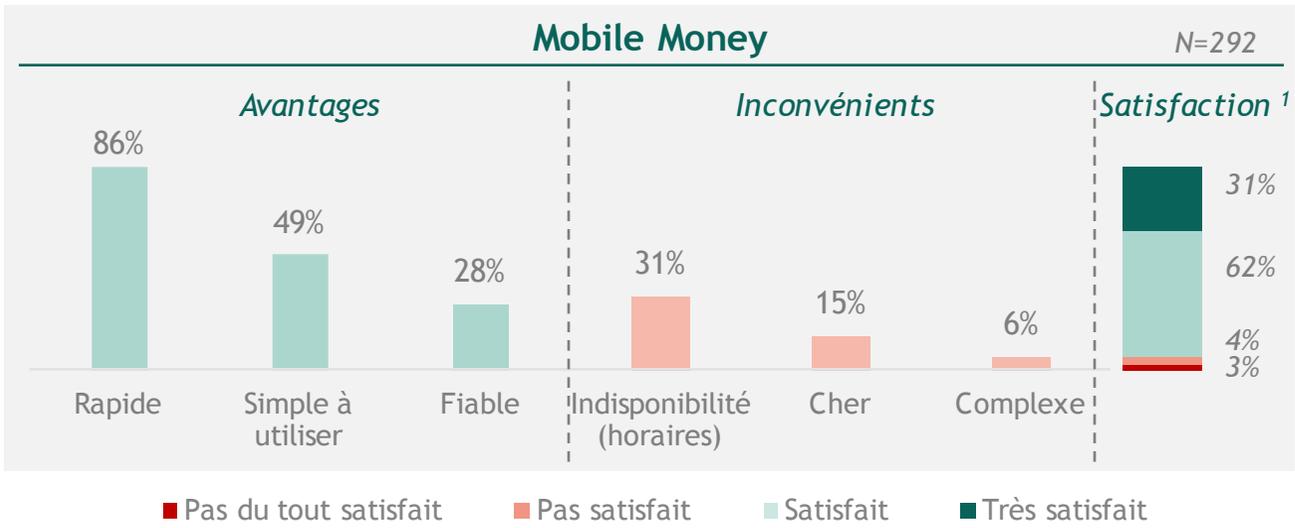
Quelles solutions utilisez-vous pour recevoir de l'argent à des proches à l'intérieur du pays? N=482 - Plusieurs réponses

Quelle solution pour votre dernier transfert? N=482 - Une seule réponse

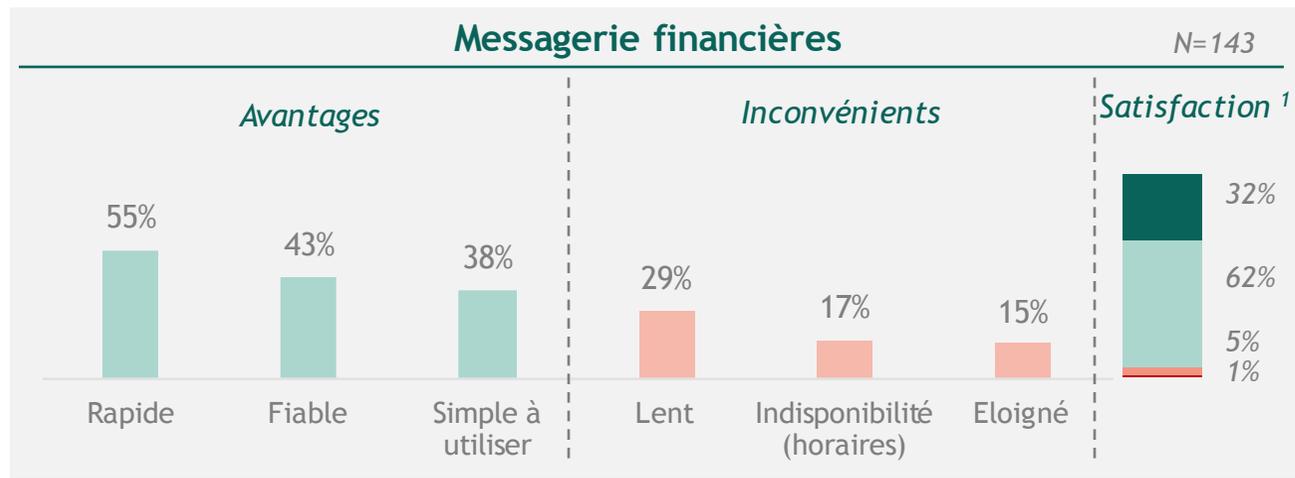


- Les solutions formelles sont préférées aux solutions informelles, puisqu'elles représentent **93% des solutions utilisées pour les derniers transferts reçus**
- La préférence pour le mobile money et pour les messageries financières pour la réception de transferts reflètent les solutions préférées pour l'envoi de fonds

Les avantages des deux moyens sont la rapidité, la simplicité et la fiabilité, et les niveaux de satisfaction des utilisateurs des deux solutions sont élevés



- Les bénéficiaires de transferts via mobile money plébiscitent la rapidité de ces services, puisque **86% citent la rapidité** du mobile money comme un avantage
- **93%** de ces bénéficiaires sont satisfaits des services de mobile money

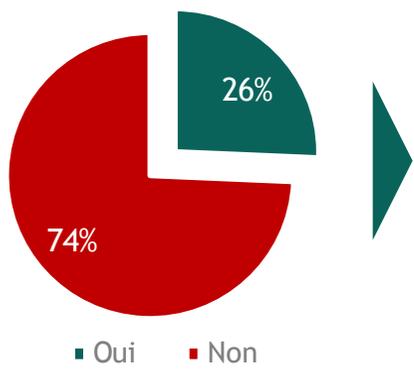


- Les trois avantages les plus cités des messageries financières sont les mêmes que ceux du mobile money mais les inconvénients diffèrent : la **lenteur**, et **l'éloignement** des messageries sont cités à **29%** et **15% respectivement**
- Le taux de satisfaction pour les messageries financières est de **94%**

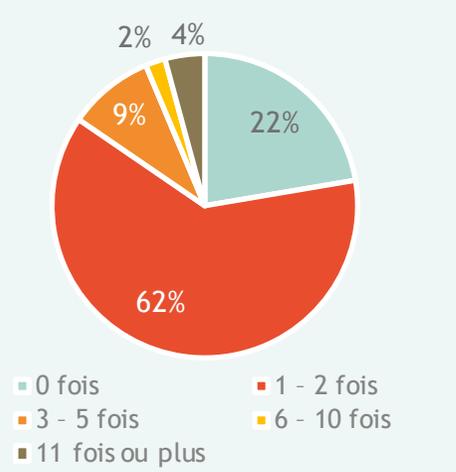
Note : Questions posées aux répondants qui ont déclaré le mode de transfert comme dernier transfert - seuls les top 3 avantages/ inconvénients sont présentés;  
<sup>1</sup> Satisfaction excl. « ne sait pas »

Les transferts internationaux concernent des montants plus élevés que pour les domestiques, mais leur occurrence est moins fréquente

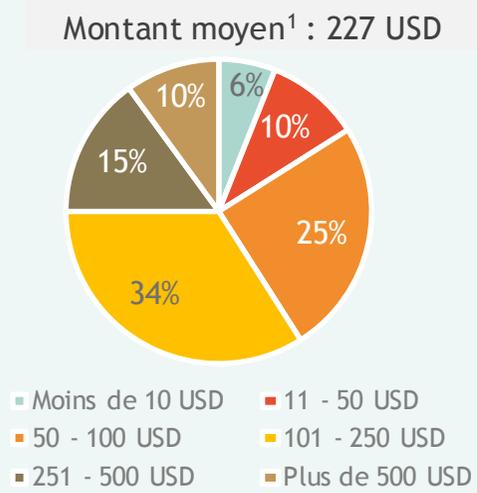
**Réception d'argent de l'international au cours des 6 derniers mois**  
N=1 066



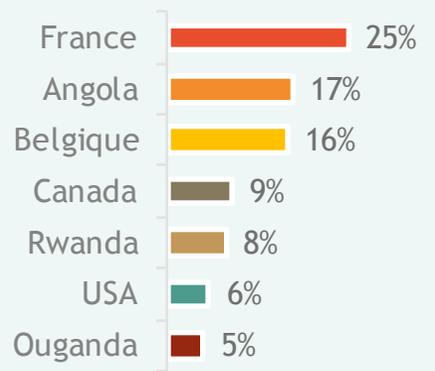
**Nombre de réceptions au cours du dernier mois**  
N=254 - excl. « ne sait pas » & « ne souhaite pas répondre »



**Montant moyen d'argent reçu depuis l'étranger**  
N=201 excl. « ne souhaite pas répondre » & « ne sait pas »



**Pays d'origine des transferts**  
N=261 - plusieurs réponses



- **26%** de la population des cinq villes ont reçus de l'argent de l'international ; la fréquence des transferts internationaux est plus basse que celle des transferts domestiques avec 62% des bénéficiaires de transferts internationaux qui ont reçu seulement un à deux transferts durant le mois précédent
- En contrepartie de la basse fréquence, les transferts sont en moyenne de montants plus élevés : le **montant moyen des transferts reçus de l'international est de 227 USD** contre 125 USD pour les domestiques
- Les pays d'origine des transferts sont variés, mais la **France, l'Angola et la Belgique** arrivent en tête

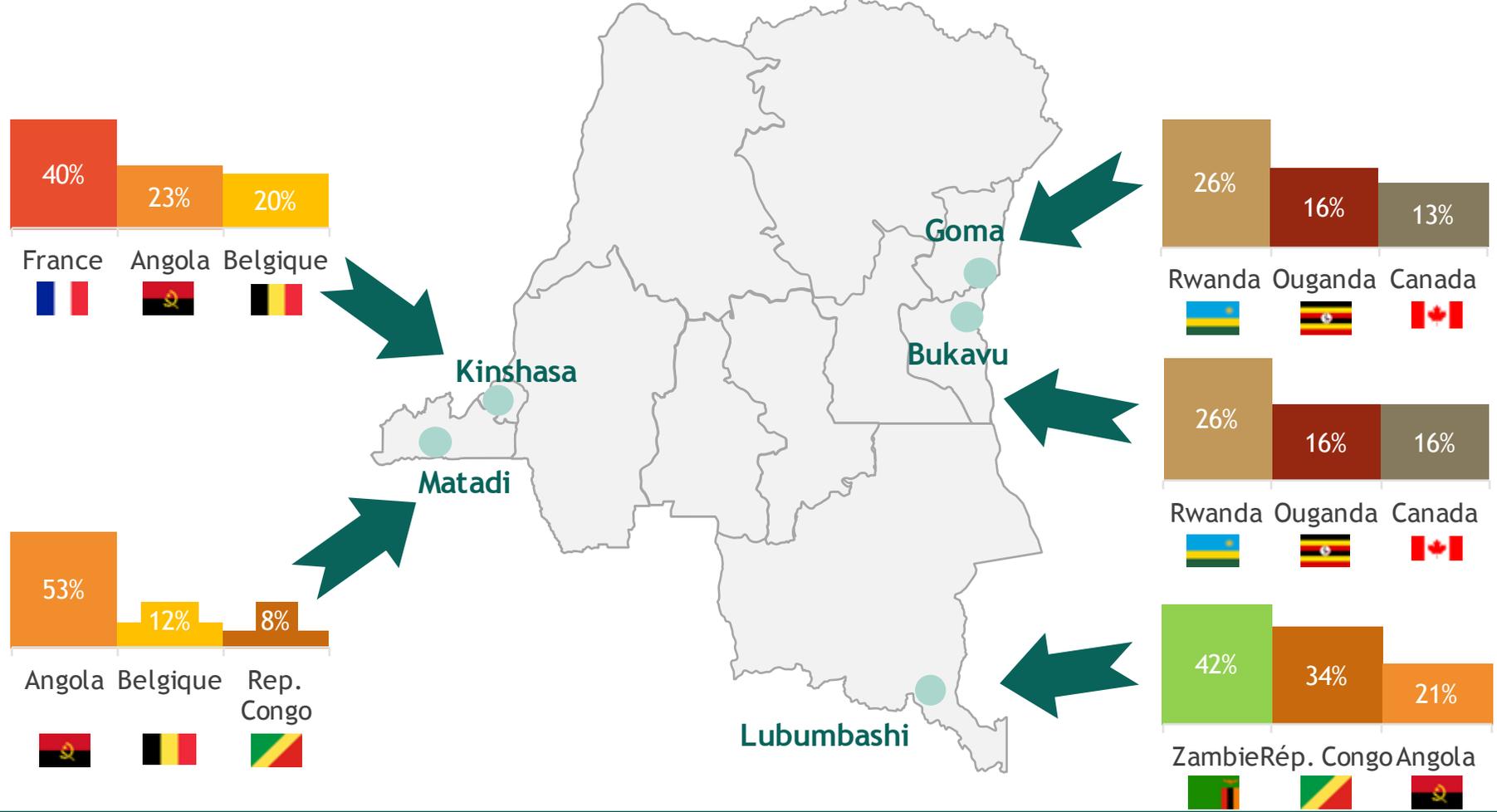
Note : <sup>1</sup>Moyenne calculée sur la base des montants moyens de chaque tranche

Les pays d'origine varient par ville, puisque les transferts aux Nord et Sud Kivu proviennent des pays voisins, tandis que les transferts à la capitale proviennent de pays Européens

**Pays d'origine des transferts - Par ville**

*Plusieurs réponses possibles - top 3 par ville*

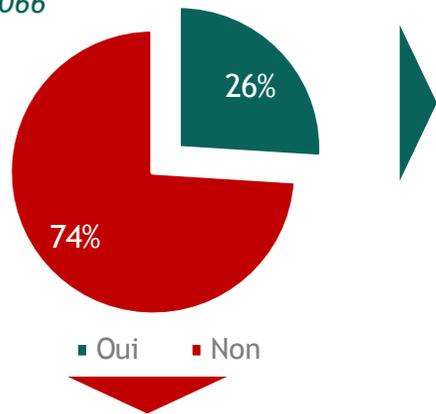
*N(Kinshasa)= 120, N(Matadi) = 31, N(Lubumbashi) = 30, N(Bukavu)=43, N(Goma)= 37*



Les transferts internationaux proviennent de la famille des bénéficiaires et sert de soutien en cas d'urgence, ou d'aide régulière et de long-terme

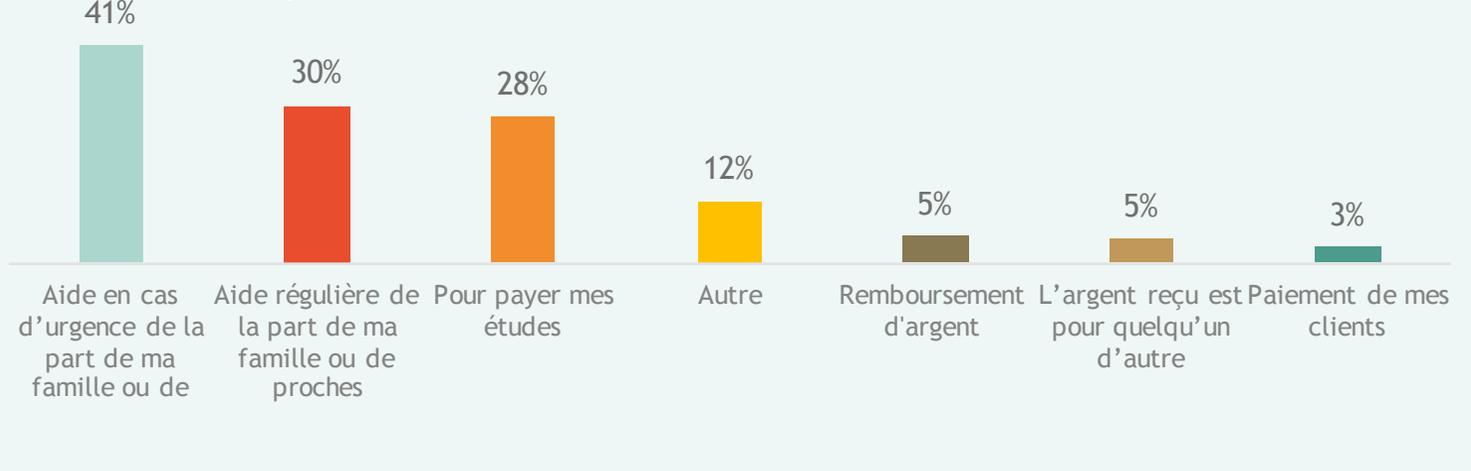
**Réception d'argent de l'international au cours des 6 derniers mois**

N=1 066



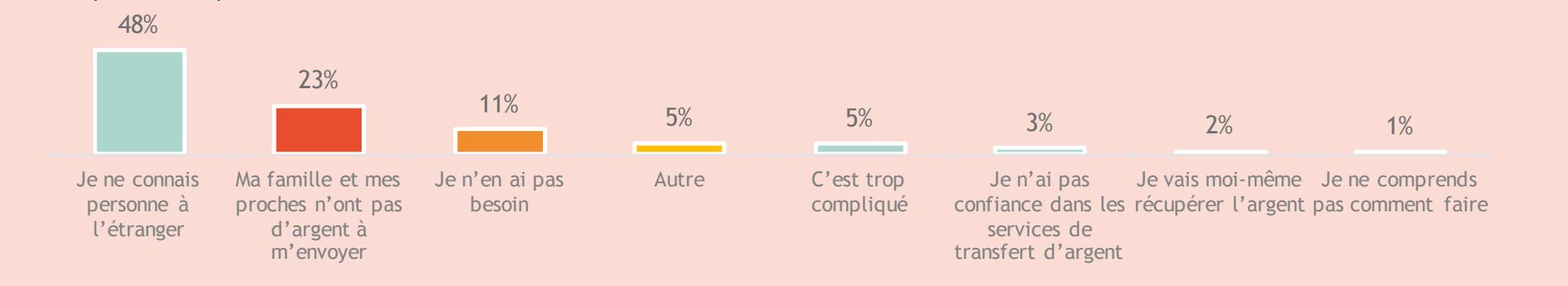
**Raisons pour recevoir de l'argent depuis l'étranger**

N= 261 - plusieurs réponses



**Raisons pour ne pas recevoir de l'argent depuis l'étranger**

N=805 - plusieurs réponses



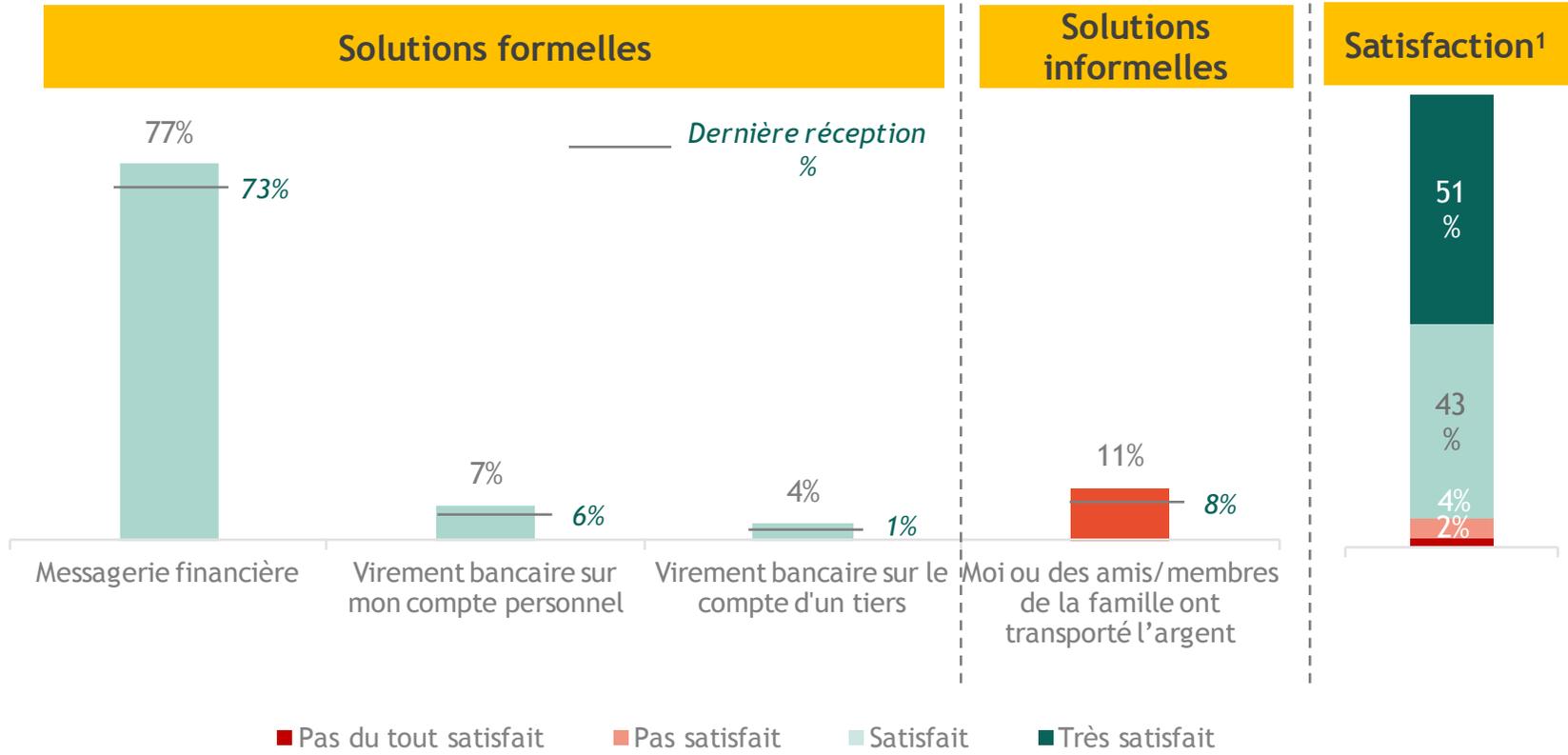
Les messageries financières dominent les transferts internationaux, puisqu'elles représentent 73% des solutions utilisées pour les derniers transferts reçus

**Solutions utilisées pour recevoir de l'argent depuis l'étranger**

Quelles sont les solutions que vous utilisez pour recevoir de l'argent depuis l'étranger? N=261 - Plusieurs réponses

Quelle solution avez-vous utilisé pour votre dernier transfert? N=261 - Une seule réponse

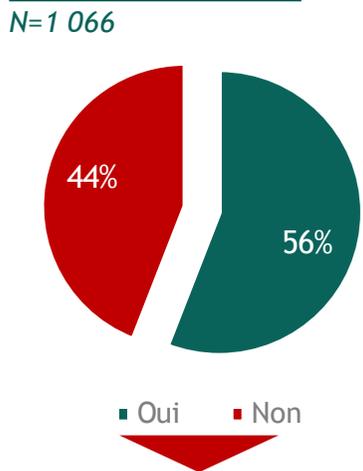
Êtes-vous satisfait par cette solution? N=257 - Une seule réponse, excl. « Ne sait pas »



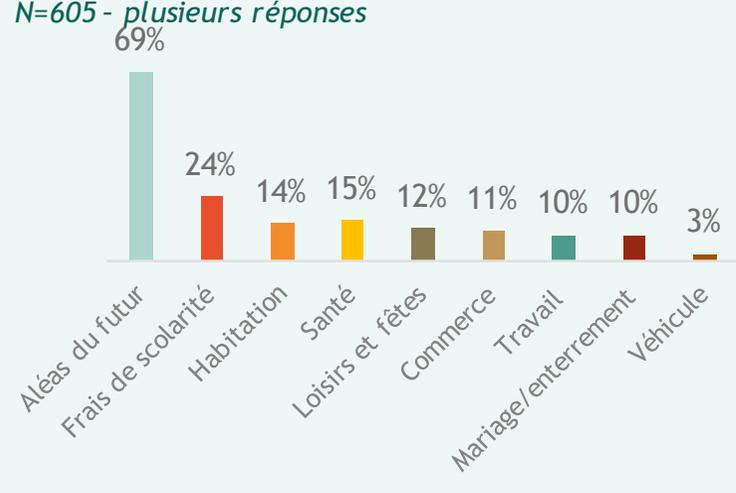
1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
- 3. Analyse de la demande en services financiers et de mobile money**
  - 3.1 Introduction
  - 3.2 Perception des services financiers et de mobile money
  - 3.3 Usage des services financiers et de mobile money
  - 3.4 Opérations financières par les particuliers**
    - 3.4.1 Revenus et dépenses
    - 3.4.2 Transferts d'argent
    - 3.4.3 Epargne et crédit**
  - 3.5 Opérations financières par les entreprises
4. Modèles de produits financiers mobile à l'étranger
5. Conclusions et opportunités

Plus de 50% de la population épargne, et ce principalement afin de s'assurer contre les aléas potentiels du futur, mais également afin d'anticiper des frais de scolarité

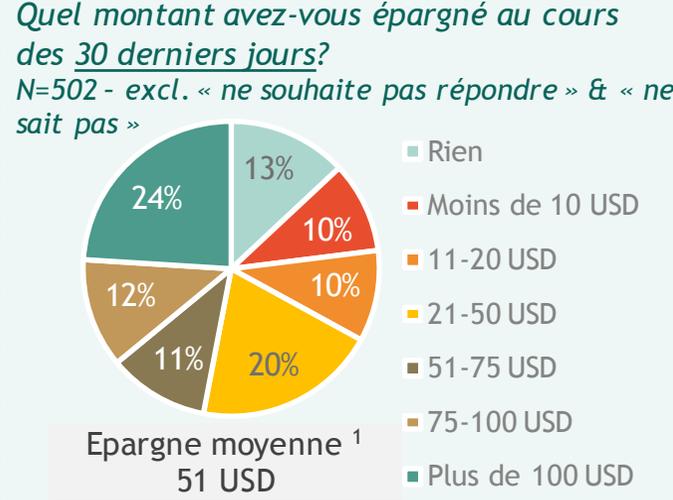
**Épargne au cours des 12 derniers mois**



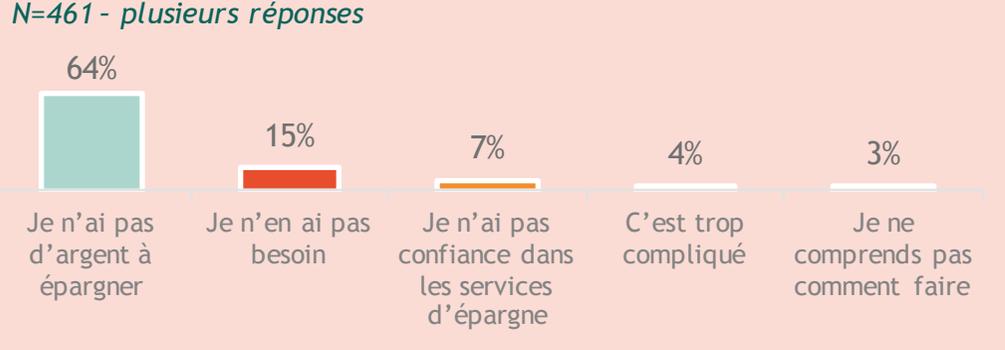
**Raisons pour avoir épargné**



**Epargne mensuelle**



**Raisons pour ne pas avoir épargné**



- 56% de la population a épargné durant les 12 derniers mois, et ce afin d'anticiper les 'aléas du futur'; les frais de scolarité constituent la deuxième motivation à l'épargne, avec 24% des épargnants citant ces frais
- L'épargne mensuelle moyenne est de 51 USD, or 24% des épargnants ont épargné plus de 100 USD, tirant la moyenne vers le haut

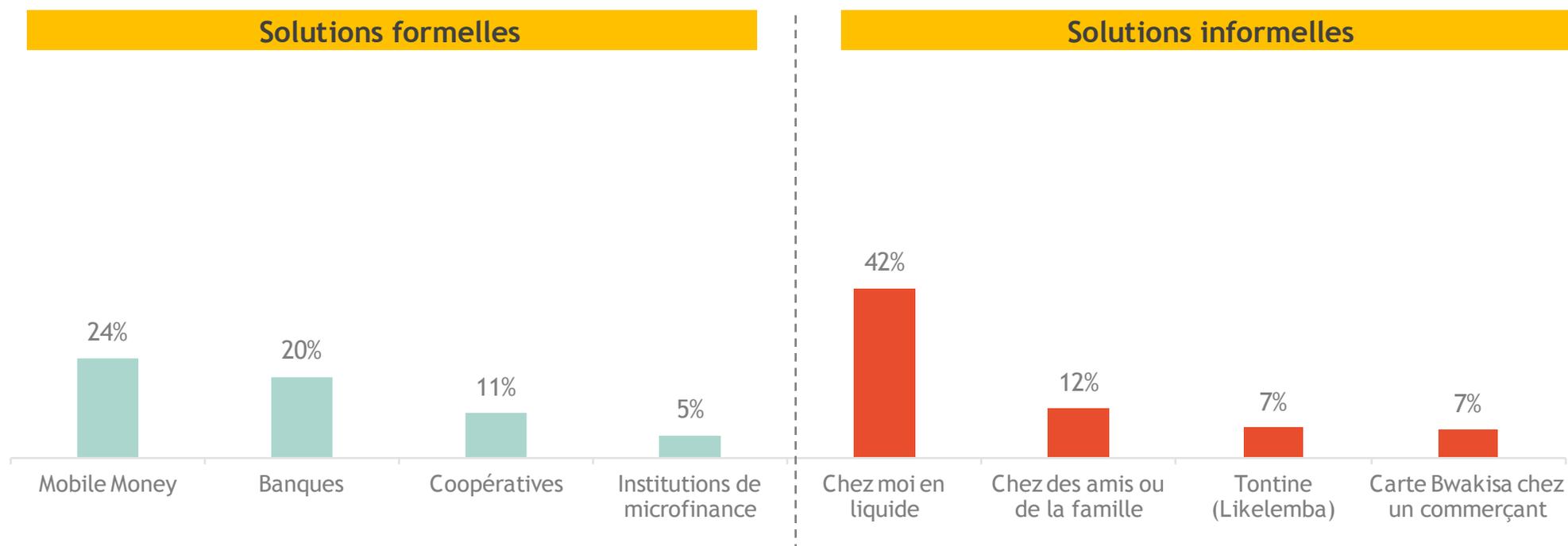
Note: <sup>1</sup>Moyenne calculée sur la base des montants moyens de chaque tranche

L'épargne se constitue principalement en cash et à domicile. Le mobile money et les banques sont en 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> place parmi les solutions, avec un écart limité entre les deux moyens

#### Solutions utilisées pour épargner

Par quel(s) système(s) avez-vous épargné ou mis de l'argent de côté?

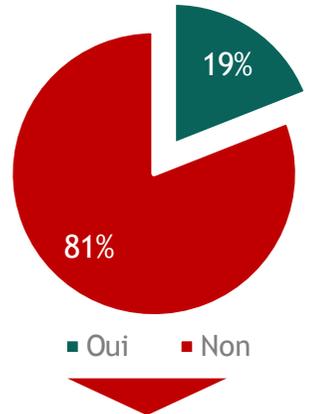
N=605



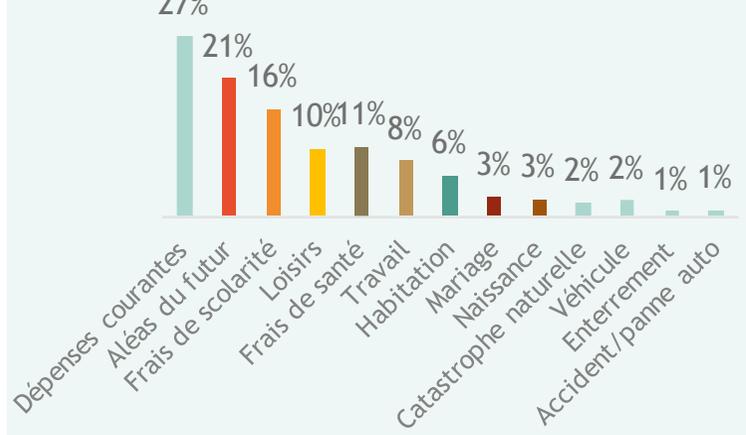
- Les solutions d'épargnes informelles constituent les solutions préférées, puisque **42% épargnent en liquide à leur domicile**
- Parmi les solutions formelles, **l'épargne via mobile money devance l'épargne en banque de 4 points de pourcentage**

Les emprunts sont peu courants, avec près d'un quart des non-emprunteurs citant un manque de confiance envers les services d'emprunts comme une barrière

**A emprunté au cours des 12 derniers mois**  
N=1 066

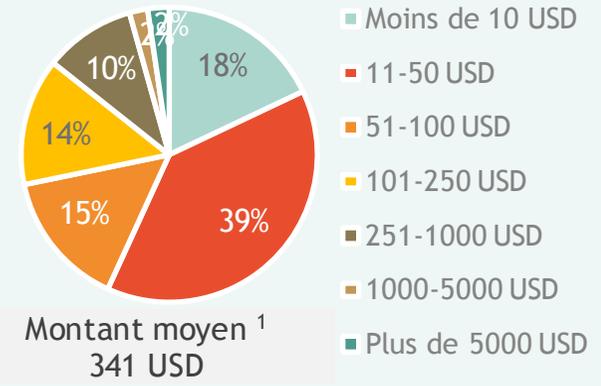


**Raisons pour avoir emprunté**  
N=207 - plusieurs réponses



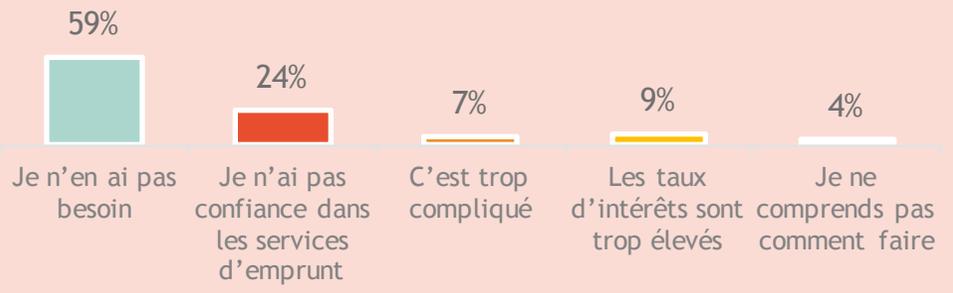
**Montant des dettes**

Quel est le montant total de vos emprunts?  
N=176 - excl. « ne sait pas » et « ne souhaite pas répondre »



**Raisons pour ne pas avoir emprunté**

N=859 - plusieurs réponses



- Seul 19% de la population a emprunté au cours de l'année précédente, pour des dépenses courantes, les frais de scolarité ou des aléas
- Les emprunts sont en moyenne de 341 USD, cependant 57% des emprunteurs ont un crédit total de moins de 50 USD
- 24% de ceux sans emprunt n'ont pas confiance dans les services d'emprunts

Note: <sup>1</sup>Moyenne calculée sur la base des montants moyens de chaque tranche

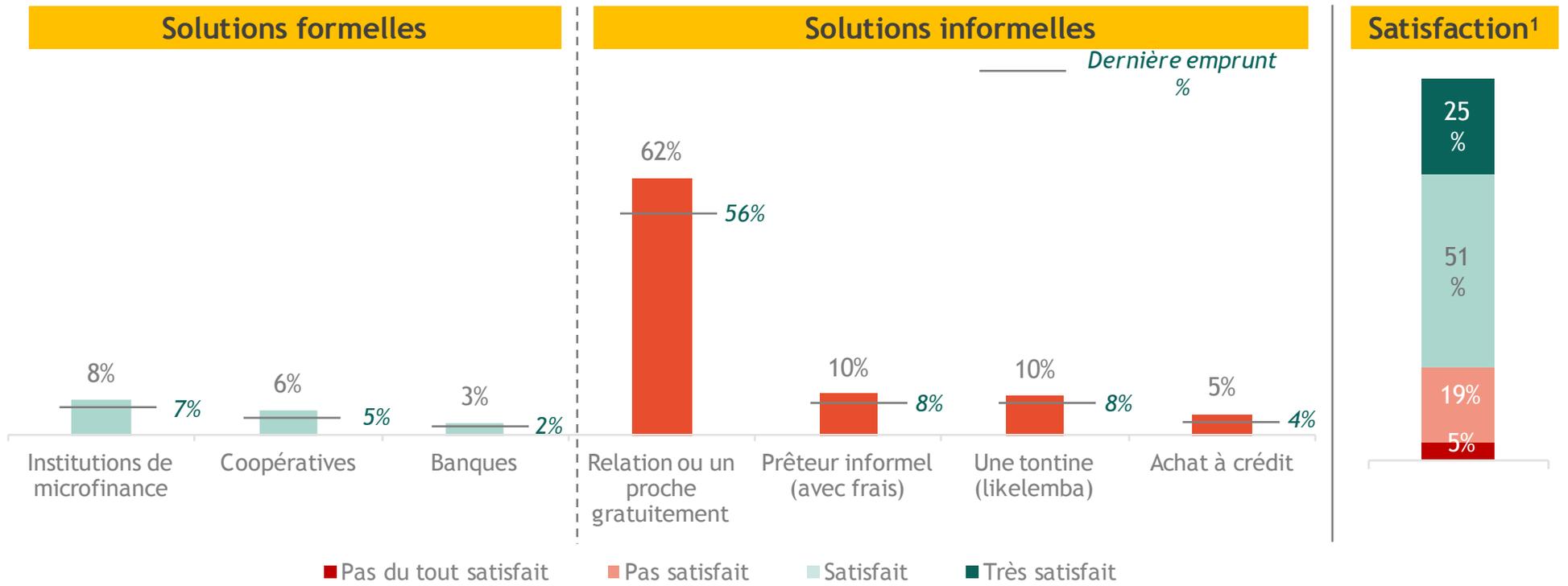
Les emprunts se font principalement sans frais, auprès de proches ; le recours aux solutions formelles est très limité

**Solutions utilisées pour emprunter**

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous emprunté de l'argent auprès de...? N=207 - plusieurs réponses

Quelle est la dernière solution que vous avez utilisée pour emprunter de l'argent? N=207 - Une seule réponse

Etes-vous satisfait par cette solution? N=205 - Une seule réponse - excl. « Ne sait pas »



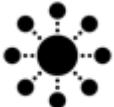
- Les emprunts se font principalement auprès de **relations ou de proches, et ce sans frais** - 56% des derniers emprunts se sont fait par ce biais
- Les solutions formelles sont peu utilisées, cependant les institutions de microfinance sont en tête parmi celles-ci

1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
- 3. Analyse de la demande en services financiers et de mobile money**
  - 3.1 Introduction
  - 3.2 Perception des services financiers et de mobile money
  - 3.3 Usage des services financiers et de mobile money
  - 3.4 Opérations financières par les particuliers
  - 3.5 Opérations financières par les entreprises**
4. Conclusions et opportunités

Les besoins des entreprises congolaises se concentrent sur des opérations simples; les solutions existantes pour y répondre ne sont pas toujours optimales ou accessibles

Besoins	Moyens	Commentaires
<p>Cash-in</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agence bancaire</li> <li>• GAB</li> <li>• Guichet avancé</li> <li>• Service de collecte de cash</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les opérations de <b>cash-in</b> nécessitent la plupart du temps un <b>déplacement</b></li> <li>• Seules les grandes <b>entreprises</b> peuvent <b>recourir à des solutions de cash-in limitant les déplacements</b> (service de collecte, guichet avancé)</li> </ul>
<p>Cash-out</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise à disposition en banque</li> <li>• ATM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Peu d'entreprises utilisent des cartes bancaires</b> et les ATM n'étant dans tous les cas pas toujours à proximité ou approvisionnés, le <b>cash-out</b> s'effectue la plupart du temps via une <b>mise à disposition de cash</b> en agence bancaire</li> </ul>
<p>Transferts domestiques et internationaux</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Messageries financières</li> <li>• Mobile money</li> <li>• Virement bancaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les transferts au sein de l'entreprise peuvent être <b>domestiques</b> (différents bureaux à travers le pays) ou <b>internationaux</b> (siège ou filiales à l'étranger)</li> <li>• Le <b>virement bancaire</b> est utilisé pour les <b>transferts internationaux</b>, tandis que les entreprises utilisent les <b>messageries financières</b> ou le <b>mobile money</b> (dans les Kivus surtout) pour les <b>transferts domestiques</b></li> </ul>

L'utilisation du MM pour payer les salaires/recevoir des paiements est cantonné aux Kivus, le cash restant prépondérant dans les autres régions. Les crédits sont réservés aux clients fidèles

Besoins	Moyens	Commentaires
<p>Paiement des salaires</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cash</li> <li>• Virement bancaire</li> <li>• Mobile money</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les employés peu qualifiés sont généralement payés cash</li> <li>• Les virements bancaires sont réservés aux employés plus qualifiés, même si certaines entreprises font des efforts pour encourager la bancarisation de l'ensemble de leurs employés</li> <li>• Le paiement des salaires par MM a été observé uniquement dans les Kivus, et chez les employés des opérateurs de MM à Kinshasa</li> </ul>
<p>Collecte des paiements des clients B2B et B2C</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecte de cash chez le client</li> <li>• Paiement du client dans l'entreprise</li> <li>• Virement bancaire</li> <li>• Mobile money</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plupart des paiements des clients se font en cash et nécessitent un déplacement physique (de l'entreprise ou du client)</li> <li>• Le virement bancaire est réservé aux entreprises traitant en B2B (ex. paiement fournisseurs)</li> <li>• Le mobile money est utilisé principalement dans les Kivus</li> </ul>
<p>Possibilité de crédit offerte à la clientèle</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédit informel</li> <li>• Crédit formel</li> <li>• Crédit via une institution financière partenaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le crédit informel (pas de reconnaissance de dette écrite) est réservé aux proches</li> <li>• Le crédit formel (avec reconnaissance de dette) n'est offert qu'aux clients « sûrs » car risqué pour l'entreprise</li> <li>• Certaines entreprises préfèrent des partenariats avec des institutions financières proposant des crédits</li> </ul>

Le paiement des fournisseurs se fait en cash dans les PME et par virement ou chèque dans les grandes entreprises. Les factures sont généralement payées cash

Besoins	Moyens	Commentaires
<p>Paiement des fournisseurs</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cash</li> <li>• Messageries financières</li> <li>• Mobile money</li> <li>• Chèque</li> <li>• Virement bancaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le <b>cash</b> est principalement utilisé par les <b>petites entreprises</b> et pour les <b>petites transactions</b></li> <li>• Les <b>transferts par messagerie financière</b> sont utilisés pour des transactions de taille moyenne, lorsque le <b>fournisseur et le client se trouvent dans des villes/pays différents</b></li> <li>• Les <b>moyennes et grandes entreprises</b> utilisent quasi exclusivement les <b>virements</b> ou les <b>chèques</b> pour payer leurs fournisseurs</li> </ul>
<p>Paiement des factures</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cash - déplacement à l'agence</li> <li>• Cash - collecte dans l'entreprise</li> <li>• Paiement à un tiers qui s'occupe du paiement</li> <li>• Mobile money</li> <li>• Chèque</li> <li>• Virement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans la majorité des cas, les entreprises <b>envoient un employé payer les factures en liquide</b> dans les points de paiement</li> <li>• Le paiement des factures par <b>mobile money</b> correspond la plupart du temps au règlement de la <b>facture téléphonique</b> (achat d'airtime)</li> <li>• Le <b>chèque et le virement</b> sont utilisés par les <b>grandes entreprises</b>, lorsque le prestataire les acceptent (pas toujours le cas)</li> </ul>

Les entreprises en RDC rencontrent de nombreuses difficultés dans leur gestion quotidienne, notamment dans la gestion du cash qui pose des problèmes de sécurité...

#### Sécurité

- Toutes les entreprises qui ont à stocker/ transporter du cash elles-mêmes s'exposent à de risques d'attaques/de vols

*« L'année passée deux de nos employés se sont fait voler leur salaire. Le paiement par cash nous met souvent en danger. Parfois il y a aussi des pertes de billets. »*

**Samuel, Coopérative agricole, Goma**

*« A la fin de la journée, j'ai sur moi l'équivalent d'une journée complète de ventes en cash. Je dois stocker cet argent chez moi, jusqu'à ce qu'un camion de la Bralima vienne me livrer et collecter cet argent. J'ai souvent peur de me faire cambrioler car tout le monde sait que j'ai du cash. »*

**Gérant d'un dépôt de boisson Bralima, Lubumbashi**

*« Le paiement en espèce nous met en insécurité. Comme nous sommes dans une région non sécurisée, le temps d'aller faire un dépôt à la banque représente un risque de se faire agresser. »*

**Samuel, Coopérative agricole, Goma**



**Dépôt de boisson avec une gestion « 100% cash » à Lubumbashi**

### ...et de traçabilité

#### Traçabilité

- Le cash est difficilement traçable et peut facilement « disparaître » (employé malhonnête qui prend sa part, achat en cash de fourniture/matériel non prévu au départ par l'entreprise, etc.)

*« Il y a quelques temps, nous avions chaque mois 35 000 USD de petty cash dont une bonne partie « s'évaporait » sans que l'on sache où. Depuis que nous avons adopté une politique « Zéro cash » (mise en place de vouchers notamment) nous savons où va l'argent et notre petty cash est passé à 300 USD mensuel. »*

**CEO d'une importante entreprise agricole, Kinshasa**



Les difficultés d'accès aux services financiers impactent les entreprises directement : limite leurs possibilités d'extension

#### Couverture géographique des services financiers

- De nombreuses entreprises limitent leurs activités aux zones urbaines car elles n'ont pas accès en zones rurales aux services financiers

*« Nous avons voulu nous développer dans le Bandundu et dans la région d'Ilebo mais aucune banque n'a accepté de nous accompagner là bas en fournissant un guichet avancé dans nos dépôts comme nous avons à Kinshasa. Nous avons donc dû renoncer à cette expansion. »*

**Trésorière d'une importante brasserie, Kinshasa**

*« En zones rurales nous avons des problèmes pour obtenir le recouvrement des crédits car là bas il n'y a pas de banques ou d'agents mobile money »*

**Malango, Directeur d'une entreprise de vente de kits solaires, Goma**



**Magasin de panneaux solaires en RDC**

...et indirectement : les clients ne peuvent acheter leurs produits

#### Accessibilité des services financiers pour les clients

- Le manque d'accès aux services financiers des particuliers limite les possibilités des entreprises qui sont obligées de proposer elles-mêmes des services financiers à leurs clients (vente à crédit notamment)

*« Je vends des foyers de cuisine améliorés. Ma clientèle est principalement féminine et pauvre. Je suis donc obligé de proposer la vente à crédit car sinon mes clients ne peuvent déboursier 25 000 CDF d'un coup. »*

**Gérant d'une PME de foyers de cuisine améliorés, Lubumbashi**

*« Le recouvrement nous coute cher parce que nous devons employer des agents à moto pour aller collecter l'argent auprès des clients. »*

**Joseph, Directeur d'une entreprise de ventes de panneaux solaires, Goma**



**Gérant d'une PME de foyers de cuisine améliorés, Lubumbashi**

1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
3. Usage des services financiers et de mobile money
- 4. Conclusions et opportunités**

Le mobile money offre des opportunités aux institutions financières en constituant une demande mais également en terme de co-développement de nouveaux produits financiers

- Proposition de **services de mobile money** vient supplanter certains **services financiers** utilisés en RDC, les plus communément utilisés comme les **transferts domestiques**, ils captent également une partie de l'**épargne** et enfin de nouveaux services plus élaborés comme les **nano-crédits** commencent à voir le jour
- Le **mobile money** offre des opportunités aux institutions financières à plusieurs égards :
- **Evolution de la demande**
  - ▶ Le mobile money amène une population non bancarisée à l'utilisation de services financiers formels et contribue ainsi à faire émerger une **nouvelle clientèle**, à l'éduquer financièrement; à terme la demande émanant de cette clientèle va se sophistiquer: **opérations et besoins plus complexes** (épargne, crédit, etc.)
- **Co-développement de produits mobile money plus sophistiqués**
  - ▶ Les institutions financières peuvent répondre à cette évolution de la demande grâce à leur **expertise** mais également les **licences** dont elles disposent ; de nouveaux produits financiers peuvent être **co-développé avec les opérateurs de MM** : épargne, crédit avec **partage des risques et de la rémunération** entre institutions financières et les opérateurs
- **Gestion des liquidités**
  - ▶ Enfin, les institutions financières (notamment les banques et les messageries financières) peuvent contribuer à étendre les services de MM en aidant à l'**amélioration de la disponibilité des liquidités** à travers le pays, à condition toujours que le service puisse être **équitablement rémunéré** (via une tarification adaptée appliquée par les opérateurs MM)

1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
3. Usage des services financiers et de mobile money
- 4. Conclusions et opportunités**
  - 4.1 Particuliers**
  - 4.2 Entreprises

Si les usages en matière de technologie mobile sont relativement sophistiqués dans les cinq villes, l'usage des services financiers y reste limité, peu sophistiqué et largement informel

- Population urbaine interrogée avec un fort taux éducation secondaire et universitaire
- Taux élevé d'utilisation de la technologie mobile ainsi que d'utilisation internet notamment grâce à un fort d'équipement en smartphones



- Bonne notoriété des banques, des messageries financières et des services de mobile money mais moindre pour les IMF et les Coopératives (ciblent population plus pauvre, rurale, moins éduquée) sauf dans les Kivus où la notoriété du mobile money est également plus forte que celle des banques
- Cependant, l'utilisation des services financiers reste faible, notamment avec un taux de bancarisation limité



- Toutes les dépenses sont encore largement faites en cash même si l'usage du mobile money s'étend notamment pour payer les factures mobile/TV/internet
- Les transferts domestiques sont les transactions financières les plus courantes: se font via MM ou messageries financières ; les transferts internationaux se font exclusivement via messageries financières
- L'épargne et le crédit sont encore largement informels mais la formalisation s'introduit avec l'épargne faite auprès des banques et des services de mobile money

Le mobile money permet le développement de certaines des transactions financières amenant ainsi de nouveaux clients dans le circuit des services financiers formels

- Les services de mobile money permettent le **développement de certaines transactions financières** (transferts, épargne, paiement) et **contribuent ainsi à la formalisation des pratiques**
- Ils répondent aux attentes des particuliers: **confiance, accessibilité, bon marché, simple, rapide, fiable**
- Leur **développement reste cependant tributaire de la disponibilité de liquidités** et leur **sophistication de l'accès à des licences** permettant d'offrir des services financiers plus avancés (épargne rémunérée, crédit, etc.), rendant les **partenariats avec des institutions financières nécessaires**

**Opportunités**

**Description**

<b>Opportunités court-terme</b>	<b>Paiement dépenses de santé et éducation</b>	Développer l'offre de paiements de factures (mobile, internet et TV) depuis un compte bancaire ou mobile money ; étendre à d'autres dépenses comme éducation et à terme utilities (eau, électricité)
	<b>Epargne</b>	Encourager l'épargne formelle en rémunérant l'épargne sur porte-monnaie électronique grâce à un partenariat avec une institution financière
	<b>Crédit</b>	Développement de l'offre de crédit distribuée par mobile basée sur un scoring algorithmique, en partenariat avec un opérateur
<b>Opportunités moyen-terme</b>	<b>Paiement marchands</b>	Evolution à plus long terme car nécessite abandon en partie du cash

Quelques solutions de paiement des frais scolaires via le réseau bancaire existent en RDC mais pourraient être développées via l'ensemble des agences, GAB, TPE et potentiellement MM

**Paiement des frais d'inscription dans le secondaire - Côte d'Ivoire**

**Contexte**

- Chaque année, les **1,5m d'élèves** du secondaire en Côte d'Ivoire doivent **payer au MENET** (Ministère de l'Education Nationale et de l'Enseignement Technique) leurs **frais d'inscription** (entre 3000 et 6000 FCFA)

**Concept**

- Lancé en 2011, le **projet de paiement numérique des frais de scolarité** vise à supprimer le cash
- Un **partenariat entre le MENET et les 4 opérateurs mobiles** du pays permet la création d'une **plateforme interopérable** permettant à tout utilisateur MM (quel que soit son opérateur) de payer ses frais d'inscription électroniquement
- Le MENET paie les opérateurs **500 FCFA (0,85 USD)** par transaction (quel que soit le montant)

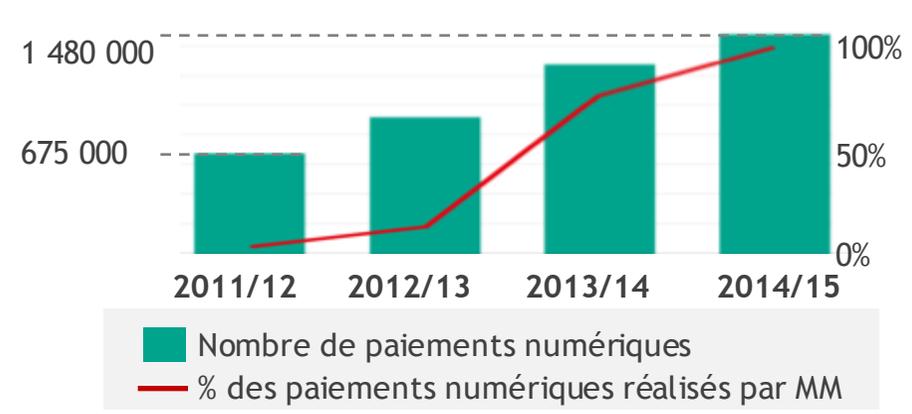
**Mise en œuvre**

- En 2014, le MENET rend **obligatoire le paiement numérique des frais d'inscription** (par MM ou en ligne)
- Une **campagne de communication commune** (MENET + les 4 opérateurs) est lancée

**96%**  
*Des paiements effectués par MM*

**1,3m de USD**  
*De revenus pour les 4 opérateurs*

**Paiement numérique des frais d'inscription dans le secondaire en Côte d'Ivoire (2011-2015)**



Source : Le paiement des frais d'inscription scolaire via argent mobile en Côte d'Ivoire : un partenariat public-privé réussi, Septembre 2015, GSMA

Un système de portefeuille électronique similaire à M-Tiba peut être mis en place par des acteurs bancaires partenaires des donateurs (ONG) et fournisseurs de santé (cliniques, etc.)

### Le Mobile Health Wallet M-Tiba au Kenya

- **M-Tiba est un portefeuille électronique pour les dépenses de santé lancé en décembre 2015 par Safaricom, Pharmaccess (ONG) et CarePay (système de paiement pour la santé)**
- **Le porte-monnaie permet de stocker sur un porte-monnaie électronique spécifique tous les fonds reçus pour couvrir les dépenses de santé (aide du gouvernement, des donateurs, de proches, épargne personnelle, etc.). Le porte-monnaie pourra être déboursé exclusivement chez les fournisseurs de santé du réseau m-Tiba (pharmacie, cliniques, etc.) garantissant le bon usage des fonds**
- **Les avantages de ce système sont partagés:**
  - **Pour les donateurs :** Transfert direct des fonds aux bénéficiaires sans intermédiaire et traçabilité de l'utilisation des fonds
  - **Utilisateurs :** Choix de leurs prestataires santé - plus d'obligation de se rendre chez le partenaire du donateur, ils peuvent visiter n'importe quel membre du réseau m-Tiba
  - **Fournisseurs santé :** Garantie de paiement rapide de la part des patients (transfert MM depuis leur portemonnaie santé)



### Pilote de m-Tiba dans une clinique au Kenya

Au Kenya, près de **30% des dépenses totales de santé** du pays sont financées par des donateurs, d'où l'intérêt d'un système leur garantissant la bonne utilisation de l'argent qu'ils donnent

Comme Tigo en Tanzanie, une offre d'épargne sur mobile pourrait être développée en partenariat par un opérateur MM et une institution financière ayant un licence 'épargne'

**Tigo Tanzanie - Le compte MM qui rapporte des intérêts**

- En juillet 2014, Tigo est devenu le premier opérateur<sup>1</sup> à reverser à ses clients M-Pesa des intérêts sur la monnaie électronique stockée dans leur compte mobile money
- Le Tigo M-Pesa Trust Fund est un fond qui rassemble l'ensemble des dépôts des clients MM. Stockés sur un compte bancaire, ces dépôts rapportent un intérêt à Tigo (5 à 12%<sup>2</sup>) qui est reversé aux 'épargnants' MM
- Le volume des montants déposés permet à Tigo de négocier un **taux d'intérêt compétitif** (meilleur que le taux dont bénéficierait les épargnants MM individuellement) dont il fait bénéficier ses clients
- Au premier trimestre 2016, **3,6m de clients MM Tigo** ont bénéficié d'un versement de **2,4m USD<sup>1</sup>**

Communication sur le versement de Q1 2016 sur le site de Tigo Tanzanie



**Note importante :**

- En Tanzanie, Tigo est autorisé à proposer ce produit d'épargne **sans partenaire bancaire**: la banque héberge seulement le compte Tigo M-Pesa Trust Fund
- Tigo a mis 2 ans à convaincre la Banque Centrale d'accepter ce modèle
- En RDC, un tel modèle ne pourrait être mis en œuvre que via un partenariat entre un opérateur MM et une banque

**Chiffres clés**

<b>8 paiements<sup>1</sup></b> <i>d'intérêt effectués depuis le lancement</i>	<b>18,9m USD<sup>1</sup></b> <i>d'intérêt reversés (total depuis 2014)</i>
<b>5,25 USD<sup>3</sup></b> <i>en moyenne reversés par client</i>	<b>7-9%<sup>4</sup></b> <i>d'intérêt moyen / trimestre</i>

Sources : <sup>1</sup>Tigo Tanzanie, Avril 2016 ; <sup>2</sup>Financial inclusion in Tanzania: Tigo rewards its mobile money customers, GSMA, Septembre 2014 ; <sup>3</sup>Analyse Altai Consulting, d'après des données Tigo Tanzanie, Avril 2016 ; <sup>4</sup>Tanzania's Tigo launches interest-earning mobile money service, Reuters, Septembre 2014

Un produit comme M-Shwari permet d'étendre l'offre de services bancaires et notamment de crédit à des clients non bancarisés grâce à un partenariat entre banque et opérateur

### M-Shwari : le partenariat gagnant banque (CBA) / opérateur (Safaricom) au Kenya (1/2)

#### Concept

- M-Shwari est issu d'un **partenariat** entre la banque Kenyane CBA et l'opérateur Safaricom
- Lancé en **2012**, m-Shwari est un **véritable compte bancaire** (hébergé chez CBA) permettant l'**accès à l'épargne et au crédit** directement depuis son mobile, sans jamais devoir se rendre dans une banque

#### Accès

- **Tout utilisateur de compte m-Pesa peut souscrire à m-Shwari**, instantanément, depuis son téléphone. 30 secondes sont nécessaires pour s'inscrire
- Pour répondre aux **exigences de KYC**, CBA utilise les **données collectées à l'achat d'une SIM Safaricom** et à l'**enregistrement du compte m-Pesa** et les croisent avec le registre national d'identification Kenyan

#### Dépôts

- Les **dépôts** sur m-Shwari sont **rémunérés de 2 à 5%**, en fonction croissante du montant déposé, soit un tarif plus compétitif que la moyenne relevée par la Banque Centrale (1,5%)

#### Crédit

- Un **algorithme basé sur l'utilisation du mobile et l'usage du compte m-Pesa** détermine la **solvabilité** et le **montant maximum du crédit accessible** à l'utilisateur (max 80 USD)
- Le crédit est délivré pour un **mois**, et un **taux de 7,5%** est appliqué
- En cas de non remboursement à l'échéance, l'utilisateur reçoit un **rappel** et le crédit est étendu. Au bout de 120 jours, comme la loi le demande, l'utilisateur est inscrit au Bureau des Crédits (liste des « mauvais payeurs »)
- Aujourd'hui, le **taux d'impayés à 90 jours** s'élève à **2,2%**

Source : How m-Shwari works: The story so far, Access to Finance Forum, CGAP, April 2015 (données de fin décembre 2014)

Depuis le lancement, 9,2m de comptes m-Shwari ont été ouverts et plus de la moitié sont actifs; 1,5 Mds USD ont été déposés et 277m USD de prêts ont été accordés

### M-Shwari : le partenariat gagnant banque (CBA) / opérateur (Safaricom) au Kenya (2/2)

#### Adoption

Adultes Kenyans  
utilisateurs actifs

1 sur 5



Utilisateurs  
actifs à 90 jours

4,7m

Comptes m-Shwari

9,2m

#### Profil utilisateurs

Homme



58%

Urbain<sup>1</sup>



50%

Moins 35 ans<sup>2</sup>



72%

Seuil de pauvreté<sup>3</sup>  
(% en dessous)

30%

Non  
bancarisés

46%

#### Chiffres clés

Dépôts		Crédits	
Montant total	1,5 Mds USD	# bénéficiaires uniques	2,8m
Montant à fin déc. 2014	45,3m USD	# total crédits distribués	20,6m
Montant moyen dépôt (tous comptes)	5,56 USD	Valeur totale crédits	277m USD
Montant moyen dépôt (comptes actifs 30j)	21,76 USD	Montant moyen crédit	15 USD
		PAR 90j	2,2%

Note: (1) 37% population urbaine à l'échelle nationale; (2) 62% de la population a moins de 35 ans à l'échelle nationale; (3) 51% à l'échelle nationale

Source : How m-Shwari works: The story so far, Access to Finance Forum, CGAP, April 2015 (données de fin décembre 2014)

La solution Lipa na m-Pesa permet de développer les solutions de paiement marchand cashless et facilite le transfert vers un compte bancaire grâce à une intégration avec le MM

## Lipa na m-Pesa - Kopo Kopo et Safaricom Kenya

- Lipa na m-Pesa est une **solution de paiement pour les PME**, leur permettant d'accepter un paiement marchand via **MM** de la part de leurs clients
- Les paiements sont **stockés sur un compte Lipa na m-Pesa** et peuvent d'un simple clic être **déposés sur un compte en banque** ou le **compte MM** personnel de l'entrepreneur
- Les **avantages** de la solution par rapport au simple paiement par un transfert P2P sont :
  - **Le prix** : 1% du montant de la transaction, soit moins cher que le transfert P2P par MM (~2%) ou les frais de paiement par carte (3-5%)
  - **L'absence de montant maximal d'argent stocké** sur le portemonnaie Lipa na m-Pesa, contrairement au portemonnaie personnel de l'entrepreneur qui est plafonné
  - **L'accès à des statistiques sur son business** : via **web** ou **une app**, possibilité de visualiser les principaux KPIs de son business relatifs au paiement (nombre de transactions par jour, montant, etc.)
- Ces **avantages incitatifs pour les PME** permettent à Safaricom de renforcer l'écosystème MM en incitant les PME à offrir ce mode de paiement

**36 000 commerçants Kenyans ont adoptés le système**  
*(Chiffres de février 2016)*

Statistiques d'une PME fournis par Lipa na m-Pesa



Sources : Kopokopo.com ; Safaricom Lipa na m-Pesa merchants hit 36,000, Daily Nation,, Février 2016

1. Introduction & méthodologie
2. Cartographie de l'environnement concurrentiel
3. Usage des services financiers et de mobile money
- 4. Conclusions et opportunités**
  - 4.1 Particuliers
  - 4.2 Entreprises**

### Les difficultés de gestion du cash et d'accès aux services financiers des entreprises congolaises peuvent en partie être résolues grâce à des solutions MM

- Le **mobile money** apparaît comme une **solution pertinente** pour régler les problèmes de **gestion du cash** des entreprises, mais aussi résoudre en partie les **problèmes d'accès aux services financiers** dans certaines zones / de certains segments de la population
- **Trois opportunités court-terme** et une **opportunité moyen-terme** émergent des discussions avec les entreprises :

#### Opportunités

#### Secteurs concernés

Opportunités court-terme	Paiement des salaires	Grandes entreprises avec beaucoup de personnel non bancarisé, dans des régions isolées : agro-business, certaines mines, etc.
	Collecte des paiements des factures	Entreprises vendant des abonnements et qui doivent collecter des paiements régulièrement : fournisseurs d'eau, électricité, internet, TV, etc.
	Recouvrement de crédit	Petites entreprises commercialisant des biens vendus entre 20 et 150 USD : intrants agricoles, semences, lampes solaires, foyers de cuisine, etc.
Opportunités moyen-terme	Collecte des paiements B2B	Commerçants B2B et/ou vente via un réseau de distribution : brasserie, intrants agricoles, semences, etc.

Feronia paie ~1m USD de salaire/mois à 9000 employés répartis dans quelques sites isolés. Le paiement des salaires par MM pourrait représenter une opportunité de 100 à 300k USD/an

### Paiement des salaires : Feronia

<b>Activité</b>	Feronia est une entreprise agricole qui produit et vend de l'huile de palme
<b># employés</b>	3 800 employés et 5 000 fournisseurs libres (ouvriers agricoles payés à la tâche)
<b>Volume du flux</b>	1m de USD de salaire versé chaque mois
<b>Localisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 siège à Kinshasa</li> <li>• 3 sites de plantations en Equateur et Orientale (grande majorité des employés)</li> </ul>

**100k à 300k USD/an**  
de CA MM pour une entreprise comme Feronia

### Actuellement

- Paiement des salaires prend 1 mois entre le calcul des salaires et la distribution aux salariés dont: 1,5 semaines pour le dépôt du cash à la Soficom à Kinshasa, envoi dans les Provinces et mise à disposition des fonds en Province et 0,5 semaine pour le transport des fonds des agences Soficom en Province vers les plantations et distribution aux salariés
- Problème de **sécurité/traçabilité** lors du transport du cash en camion
- **Coûts importants** : quelques dizaines de milliers de USD de frais pour payer les salaires par mois

### Opportunité

- Paiement des salaires en utilisant une solution MM
- Nécessité de développer un réseau MM dans des zones très isolées et d'éduquer les salariés mais :
  - Flux d'argent prévisibles d'un mois sur l'autre (volume et moment des transactions) permettant d'organiser la mise à disposition de fonds aux agents
  - Volume conséquent et récurrent (1m USD tous les mois) donc business garanti pour les agents MM
  - Possibilité de créer un écosystème MM complet sur la plantation (paiement des frais de scolarité, d'hôpital, paiement marchand dans les commerces, etc.)

Source : Information et analyse Altai Consulting (mai 2016)

Note : Feronia avait déjà lancé des discussions sur le paiement de salaires avec Vodacom mais elles n'ont pas abouties (manque de dynamisme côté opérateur)

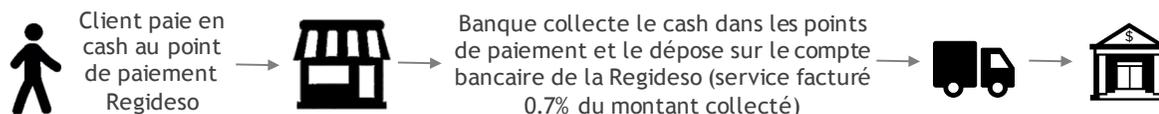
Le MM pourrait faciliter la collecte des 13m de USD de facture mensuelle de la Régideso: l'institution y réfléchit et est prête techniquement à intégrer une solution mobile payment

### Collecte des paiements de factures: Régideso

Activité	Regideso responsable de la distribution d'eau en RDC
Volume du flux	13m de USD de paiements mensuels de factures d'eau

### Actuellement

- **48 caisses automatisées** (une par secteur de Kinshasa) : le client vient payer sa facture en cash et le paiement est automatiquement enregistré dans le logiciel de facturation
- **32 bureaux auxiliaires** (répartis dans la ville) : les clients viennent payer en cash. Seulement 3/32 bureaux sont automatisés. Dans les autres, l'agent émet un reçu papier et le paiement est ensuite entré manuellement dans le logiciel de facturation
- Le processus de paiement actuel est **contraignant pour le client** qui doit se déplacer, **risqué** (points de paiement reçoivent beaucoup de cash en fin de mois - certains se sont fait braquer) et **manque de traçabilité**



40% des factures de la Régideso en Côte d'Ivoire sont payées via mobile money et un taux de 70-80% est visé dans le futur proche

### Opportunité

- Opportunité de proposer le **paiement de la facture d'eau par mobile money** (plus besoin de se déplacer pour le client, pas de cash à stocker/transporter à la banque, etc.)
- Leur **logiciel de facturation e-GEE est compatible avec les paiements par MM**
- Des discussions ont été entamées par la Régideso avec des opérateurs mais celles-ci n'ont pas abouti, ces derniers réclamant chacun l'exclusivité du service

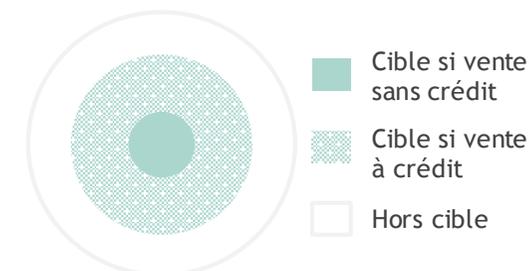
Source : Information et analyse Altai Consulting (mai 2016)

Le manque d'accès aux services financiers limite la clientèle que les entreprises peuvent cibler. Des solutions MM pour recouvrer les crédits pourraient être envisagées

### Recouvrement de crédit: PME de vente de foyers de cuisines améliorés

<b>Activité</b>	Production et vente de foyers de cuisine améliorés
<b>Cible</b>	Femmes aux revenus modestes qui cuisinent avec un foyer
<b>Modèle de vente</b>	Les foyers coûtent <b>25 000 CDF</b> , une somme que peu de femmes peuvent déboursier en une fois : la vente se fait donc à crédit
<b>Localisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 siège à Kinshasa</li> <li>• 3 sites de plantations en Equateur et Orientale (grande majorité des employés)</li> </ul>

Nombre de clients potentiels selon le modèle de vente



#### Actuellement

- Les **commerciaux** chargés de vendre le produit agissent également en tant qu'**agents de recouvrement** pour collecter les remboursements des clients ayant acheté à crédit
- **Taux de recouvrement faible** (60% seulement) et commerciaux qui passent un **temps significatif à recouvrer les crédits, plutôt qu'à faire des ventes** et donc développer les revenus



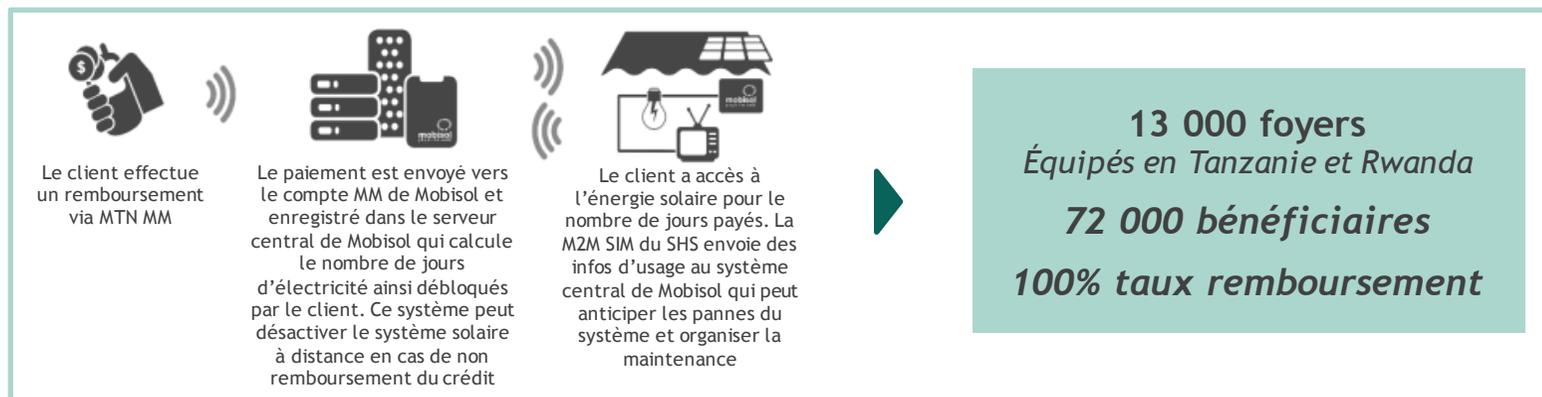
#### Opportunité

- Double opportunité :
  - **B2C** : Proposer aux particuliers des offres de micro-crédit (ex. via IMF)
  - **B2B** : Offrir aux vendeurs des solutions MM leur permettant de collecter plus facilement le paiement des échéances de leurs clients; intégrer à l'offre MM pour les PME des services connexes d'aide à la gestion (calcul automatique des principaux KPIs, transfert compte MM/compte en banque, etc.) - voir exemple *Lipa na m-Pesa au Kenya*

Mobisol permet l'accès à l'énergie solaire grâce à un système de vente à crédit avec l'accès à l'énergie comme collatéral : en cas de non paiement Mobisol coupe l'accès à l'électricité

### Crédit avec collatéral : Pay-as-you-go énergie solaire de Mobisol et MTN Tanzanie

- Lancé en **2012** en **Tanzanie**, **Mobisol** propose aux particuliers et PME un **accès facilité à l'énergie solaire**, en offrant un **crédit de 36 mois avec paiement mensuel par MM** pour acquérir le Solar Home System et son installation
- La **technologie M2M** (Machine-to-Machine) permet à Mobisol un contrôle à distance du SHS. Ainsi, en cas de non remboursement du crédit, Mobisol peut désactiver le système à distance et ainsi couper l'accès à l'électricité
- Mobisol a testé au Rwanda une offre pour les entrepreneurs: le SHS est équipé d'un « **business kit** » contenant un **chargeur multiprise** pour téléphones et des **lanternes solaires** à louer
- Les entrepreneurs peuvent ainsi offrir des **services de recharge de téléphones et de location de lanternes solaires**, dont les revenus servent à **payer le crédit du SHS**
- Les entrepreneurs équipés ont généré en moyenne **35 USD/mois** de revenus, soit plus que le paiement mensuel demandé par Mobisol



Source : Mobisol Pay-as-you-go Solar for Entrepreneurs in Rwanda, GSMA, Janvier 2016

Les entreprises congolaises sont intéressées par le MM pour collecter les paiements des clients, mais à moyen terme car elles devront d'abord convaincre leurs partenaires

### Collecte des paiements B2B

- L'utilisation plus généralisée des services de mobile money pour les paiements marchands ou fournisseurs nécessite le développement d'un écosystème plus global qui passera notamment par l'éducation des utilisateurs dans une société dominée par le cash, et le développement de solutions apportant une réelle plus value aux différents acteurs
- Si les entreprises rencontrées ont mentionné un intérêt pour ce service, elles ont aussi évoqué leurs craintes de ne pas réussir à convaincre leurs partenaires d'utiliser le MM, et donc de perdre une partie de leur clientèle

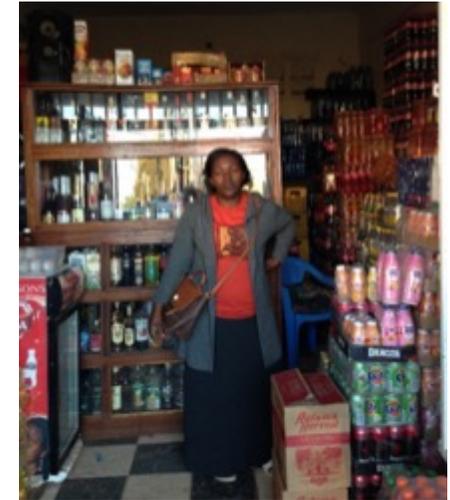
« Les mamans sont nos patrons. Elles ne connaissent pas le MM et préfèrent le cash. Si demain je leur demande de me payer en MM, elles vont changer de boulangerie. »

CMO d'une boulangerie industrielle qui distribue son pain via un réseau de mamans, Kinshasa

- La plupart utilisent actuellement des solutions alternatives qui leurs conviennent et montrent une certaine réticence à modifier leur mode de fonctionnement

« On a commencé à regarder le MM pour recevoir les paiements de nos retailers. Pour le moment, nos livreurs collectent le cash à la livraison et le ramènent en fin de journée au dépôt où nous avons un guichet avancé de banque. Notre système est très bien, mais le MM pourrait nous amener l'excellent. »

Trésorière d'une importante brasserie, Kinshasa



« Je connais le MM mais ça ne m'intéresse pas. Je préfère le cash que je stocke dans mon sac et comme ça je l'ai toujours à disposition. Mon sac, c'est ma banque ! »

Gérante d'un dépôt de boissons, Lubumbashi

Le marché des services financiers en RDC est de plus en plus concurrentiel avec l'arrivée de nouveaux acteurs mais le défi de l'inclusion financière et le besoin de voir une offre en services financiers plus diversifiée offrent de nombreuses opportunités pour les institutions financières qui sauront moderniser leur offre en établissant des partenariats avec ces nouveaux acteurs.

*Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité,  
un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté.*

*Sir Winston Churchill*

# Annexes

Catégorie	Organisation	Nom	Position
Entretiens experts	Procredit Bank Congo (PCB)	Gisele Bondo Kasili	Responsable Particuliers et Front office
Entretiens experts	Raw Bank (RB)	Pierre Marie Morel	Responsable Produits & Qualité (MARCOM)
Entretiens experts	Banque Commerciale du Congo (BCDC)	Olivier Duterme	Directeur retail
Entretiens experts	First Bank of Nigeria (FBN)	Frederic M. Pululu	Administrateur exécutif
Entretiens experts	BOA	Hughes Ngbanda	Directeur d'exploitation
Entretiens experts	UBA	Blaise Mbuba	Head of E-banking
Entretiens experts	Advans	David Hamada	Responsable du Mobile Money
Entretiens experts	Sofibank	Hasan Wazni	Administrateur Directeur Général
Entretiens experts	FINCA	Jean Kabongo	
Entretiens experts	OXUS	Miryam Nouri	Senior Operations Expert
Entretiens experts	i-Finance	José Kudemwesa	Chargé de développement des agents bancaires
Entretiens experts	Mecreco	Deo Katulanya	Directeur Gérant
Entretiens experts	Mufesakin	Mireille Mukandila	Gérante
Entretiens experts	Amis Fidèles Express/Yoka Son		
Entretiens experts	SOFICOM	Ali Mokdad	Gérant et Directeur Financier
Entretiens experts	ANIMF	André Mayala Lutete	Secrétaire Général
Entretiens experts	APROCEC - RDC	André Nkusu	Sécretaire Général
Entretiens experts	Airtel Money	Alain Tschumba	Business solution & Airtel Money Marketing Manager
Entretiens experts	Tigo Cash	Samuel Brawerman	Head of Tigo Cash
Entretiens experts	M-Pesa	Elvis Mundabi	
Entretiens experts	Orange Money	Lynda Mbuyi Kazadi	Chargée des opérations de distribution Orange Money
Entretiens experts	Wari	Christian Nsinga	
Entretiens experts	FPM	Jean Claude Thetika	Directeur Général FPM ASBL
Entreprises	SeedCo	Aram Ng'ombe	Manager distributeur national
Entreprises	SeedCo	Nicolas Mukadi Tshiunde	Agronome national
Entreprises	Zamfert	Sonny Pati	Branch Manager
Entreprises	Dev	Devesh Hassamal	Directeur général
Entreprises	Dépôt de boissons Bralima		Gérant
Entreprises	Dépôt de boissons Le Rocher		Gérant
Entreprises	HaltBank	Jean Pierre	Directeur
Entreprises	Feronia	Xavier de Carniere	CEO
Entreprises	Regideso	Pape Gaye	Directeur commercial
Entreprises	Pain d'or	Carlo Randrianbololona	Directeur commercial & Marketing
Entreprises	Bracongo	Lena Mpanzimu Balize	Trésorière
Entreprises	Marsavco	Patrick de Meyer	CEO
Entreprises	Altech	Washikala Malango	Co-directeur
Entreprises	EFEA	Joseph Mulere	Directeur
Entreprises	Coffeelac	Mr. Menelas	Directeur
Entreprises	Maize King	Ezras Kakule	Directeur
Entreprises	COOPAC	Michel Wamaza	Directeur
Entreprises	UPROVEPA	Samuel Bakunsi	Coordinateur
Entreprises	AFVL	Mr. Kambale	Président

Catégorie	Organisation
Visite mystère	Orange Money
Visite mystère	Airtel Money (agent de rue)
Visite mystère	Tigo Cash (flagship)
Visite mystère	Tigo Cash (Corporate)
Visite mystère	Vodacom
Visite mystère	Hason Frères
Visite mystère	Airtel - Hason Frères (tap & pay)
Visite mystère	Pépélé
Visite mystère	Jiji
Visite mystère	Soficom
Visite mystère	Solidaire
Visite mystère	Shoprite
Visite mystère	Tigo Cash (agent de rue)
Visite mystère	Total

