



RECHERCHE EN ACTION
POINTS CLÉS

Comportements des consommateurs au Sénégal: analyse et conclusions

Le Sénégal présente un paysage financier varié, qui comprend des fournisseurs financiers formels et informels, numériques et non numériques

L'usage répandu de la téléphonie mobile et un niveau élevé d'enregistrement d'ID et d'alphabétisation numérique, trois critères de définition de la préparation aux services financiers digitaux, laissent entendre que le marché local a le potentiel d'embrasser la finance digitale. Un nombre croissant de Sénégalais sont en train de découvrir la finance formelle grâce à des moyens numériques de paiement, en particulier les transactions au guichet. L'offre est riche et variée : dans le pays, il y a actuellement quatre grands fournisseurs de services financiers digitaux, deux services de transfert d'argent, ou fournisseurs tiers, Wari et Joni Joni, et deux MNO, Orange et Tigo. La demande continue de croître : les Sénégalais ont la sensation que les services financiers digitaux pourraient correspondre à leurs besoins financiers primaires - rénovation de la maison, entrepreneuriat et frais de scolarité. L'image émergeant du Rapport Intermedia sur les comportements des consommateurs au Sénégal est encourageante. Il met également en évidence le maillon faible de la chaîne et fournit des pistes sur la façon dont surmonter les obstacles.

La prédominance des transactions au guichet

La plupart des Sénégalais utilisent plusieurs institutions financières. Bien que seulement 7% de la population sénégalaise dispose d'un compte bancaire, les services financiers digitaux sont à l'origine de l'adoption de la finance formelle dans les pays d'Afrique de

l'Ouest et plus de la moitié de la population a récemment utilisé portefeuilles mobiles et/ou transactions au guichet pour le transfert d'argent. Cette dernière est particulièrement populaire. L'utilisateur type des transactions au guichet est essentiellement masculin, employé, instruit, sans accès à d'autres institutions financières formelles et informé de tous les points de vente à moins de 5km de son domicile. Il est aussi fidèle à la marque et utilise régulièrement le service. Le nombre des utilisateurs de porte-monnaie électronique enregistrés est inférieur, même si, en général, ils utilisent un éventail plus large de services. Le rapport suggère plusieurs raisons pour expliquer la prédominance des transactions au guichet sur l'argent mobile : le faible niveau d'alphabétisation et d'éducation, auquel s'ajoute un manque de perception et de connaissance de son utilité. Cependant, il n'y a pas de relation directe entre le manque d'information et l'usage d'un porte-monnaie électronique. En effet, bien que la sensibilisation aux produits d'argent mobile soit plus élevée dans les zones urbanisées du pays, elle n'est pas directement corrélée à leur utilisation. Les non-utilisateurs peuvent être informés ou non. Il faut donc considérer un aspect clé de l'attitude sénégalaise envers l'argent et la finance : l'importance des réseaux sociaux.

L'importance des réseaux sociaux

Une caractéristique des comportements financiers au Sénégal est l'importance des réseaux sociaux. La plupart des Sénégalais comptent sur la famille et les amis quand ils ont besoin d'un prêt, même pour la consommation

de base. La confiance est primordiale dans l'élaboration des décisions financières. De fait, les proches sont la principale source de conseils financiers sûrs, en particulier pour des projets clés tels que la réalisation de travaux de rénovation domestique, l'éducation des enfants, les possibilités de placement, et pour soutenir l'auto-discipline de budgétisation des ménages. Des segments entiers de la population ayant un accès limité aux services financiers, principalement les femmes et les Sénégalais en zones rurales, font preuve d'un intérêt croissant pour les outils innovants pour envoyer, économiser et emprunter de l'argent. Les services financiers digitaux peuvent être adoptés, mais il est nécessaire de favoriser la confiance en transmettant des informations pertinentes à travers des canaux fiables.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

contactez [Sabine Mensah](#),
Spécialiste technique UNCDF à
Dakar, mm4p.senegal@uncdf.org

Consultez notre site
www.uncdf.org/mm4p

 [@UNCDFMM4P](#)

 [MOBILE MONEY FOR THE POOR](#)

Comprendre les comportements des consommateurs au Sénégal

Le Sénégal connaît une croissance lente mais constante dans l'adoption des services financiers digitaux. Le niveau de préparation et de sensibilisation est élevé, et les transactions au guichet sont de plus en plus populaires. L'étape suivante consistera à intensifier l'utilisation des services financiers digitaux en créant une proposition de valeur pour les portefeuilles mobiles qui encourage les utilisateurs à explorer la gamme complète des services offerts. La recherche menée par Intermedia sur un échantillon de 2845 adultes sénégalais a donné un aperçu de l'offre et de la demande financière dans le pays. Elle a aussi contribué à capturer les principaux besoins et les comportements financiers afin de comprendre comment les services financiers digitaux peuvent mieux répondre à la demande pressante en outils financiers plus accessibles et plus sûrs.

Pour consulter le rapport dans son intégralité, rendez-vous sur notre site Internet: www.uncdf.org/mm4p

Prestataires de services financiers digitaux



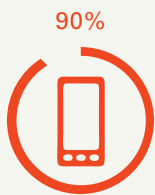
Opérateurs de réseau mobile



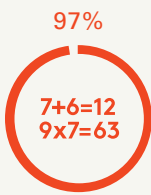
Prestataires tiers

Engouement pour les services financiers digitaux

(en pourcentage d'adultes sénégalais, sur un échantillon de 2 845 individus)



Ont accès à un téléphone portable



Savent compter



Ont un document d'identité

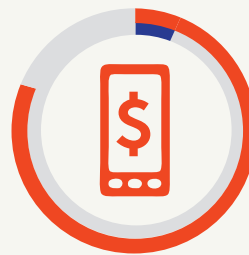


Savent lire



Ont été scolarisés au-delà de l'école primaire

Sensibilisation et expérience en matière de services financiers digitaux



80%
Connaissent au moins un prestataire de services financiers mobiles

8%
ont utilisé des services financiers mobiles

Principaux problèmes rencontrés par les femmes et impératifs à mettre en œuvre pour leur faciliter l'accès aux services financiers digitaux

DIFFICULTÉ

- La gestion du temps et des finances leur pose problème.
- Elles savent se débrouiller, ce qui peut les mener à un usage plus informel des services financiers.
- Elles aiment les liquidités et comprennent mal les services financiers digitaux.
- Elles ont atteint une étape de leur vie où l'adoption du service est susceptible d'être plus difficile.
- Elles ont trois niveaux d'implication dans la gestion financière : indépendantes, soumises à codécision et restreintes.
- Elles gèrent leurs comptes et leurs dépenses chez elles de manière confidentielle.

IMPÉRATIF

- Répondez à leurs besoins en leur montrant comment les services financiers digitaux peuvent les aider dans leur vie. Remarque : une institution de microfinance a été mise en avant pour avoir « aidé à améliorer la vie des femmes ».
- Faites en sorte de présenter les services financiers digitaux comme disposant d'autant de ressources qu'elles et proposez-leur un accès et une flexibilité plus importants que ceux proposés par les options informelles.
- Ne dénigrez pas les liquidités. Montrez-leur plutôt que les services financiers digitaux proposent des aspects positifs identiques et les aident à protéger leur argent.
- Essayez de capter leur attention de manière proactive et ouvrez-leur un compte avant leur mariage. Songez à mettre en œuvre des initiatives ciblées à chaque étape de leur vie.
- Ne partez pas du principe que l'accès aux mécanismes financiers est limité pour toutes les femmes.
- Proposez-leur des outils de confidentialité avec leur compte (p. ex. équipement biométrique). Sensibilisez-vous aux exigences de vos clientes.

Ces informations vous sont présentées par le programme MM4P (Mobile Money for the Poor) mis en place par l'UNCDF (United Nations Capital Development Fund), en partenariat avec



Septembre 2016. Copyright © UN Capital Development Fund. Tous droits réservés. Les points de vue exprimés dans cette publication sont ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux des Nations Unies, dont l'UNCDF, ou de ses organisations affiliées ou États membres. Les appellations utilisées sur les cartes et les graphiques et la présentation des données qui y figurent n'impliquent aucune prise de position de la part du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies ou de l'UNCDF quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.