

UN ÉCOSYSTÈME POUR UNE FINANCE RESPONSABLE

Leçons tirées de la Conférence Internationale sur la Finance Responsable et Inclusive



21 et 22 mars 2018
Kigali, Rwanda

Remerciements

Ce document a été rédigé par Genesis Analytics, le partenaire pour l'apprentissage dans le cadre du Programme pour une finance responsable grâce au leadership local et à l'apprentissage (Responsible Finance through Local Leadership and Learning Program), et revu par AMIR, la Smart Campaign, et le SEEP Network.

Copyright © 2018 The SEEP Network

Des extraits de la présente publication peuvent être reproduits ou adaptés pour répondre aux besoins locaux sans autorisation préalable du Réseau SEEP, sous réserve que ceux-ci soient distribués gratuitement ou à prix coûtant, sans recherche de profits. Pour ces extraits, merci d'indiquer la source Conférence Internationale sur la Finance Responsable et Inclusive, The SEEP Network.



À propos du SEEP Network

SEEP est un réseau mondial d'apprentissage. Nous appuyons des stratégies qui créent de nouvelles et de meilleures possibilités pour les populations vulnérables, en particulier les femmes et les pauvres des zones rurales, de participation aux marchés et d'amélioration de leur qualité de vie. Fondé en 1985, SEEP était un pionnier du mouvement du microcrédit et il a contribué à jeter les bases des efforts actuels pour l'inclusion financière. Au cours des trois dernières décennies, nos membres ont continué à servir de terrain d'essai pour des stratégies innovantes qui favorisent l'inclusion, développent des marchés concurrentiels et améliorent les moyens de subsistance des populations pauvres dans le monde. Les membres du SEEP Network travaillent dans plus de 170 pays. [@TheSEEPNetwork](http://www.seepnetwork.org).



Association of Microfinance
Institutions in Rwanda

À propos de l'Association of Microfinance Institutions in Rwanda (AMIR)

AMIR est le seul organisme de coordination des institutions de microfinance au Rwanda, cherchant à bâtir un secteur de la microfinance florissant grâce aux actions de sensibilisation et d'information, à la recherche et développement, à la finance responsable, au suivi des résultats et au renforcement des capacités. Créée en 2007 par 32 membres fondateurs, AMIR compte aujourd'hui 343 banques de microfinance agréées, établissements limités d'épargne et de dépôt, et coopératives de crédit et d'épargne. Ses membres représentent plus de 97% du secteur de la microfinance au Rwanda et servent près de 2,8 millions de clients. Partenaire solide du gouvernement du pays et membre de la fédération du secteur privé, AMIR espère promouvoir un environnement porteur en facilitant la collaboration entre un large éventail de parties prenantes des secteurs privé et public d'ici à 2020. [@AMIR_Rwanda](http://www.amir.org.rw).



À propos de la Mastercard Foundation

La Mastercard Foundation collabore avec des organisations visionnaires pour améliorer l'accès à l'éducation, à la formation professionnelle et aux services financiers des personnes vivant dans la pauvreté, particulièrement en Afrique. Comptant parmi les plus grandes fondations privées, ses travaux sont guidés par sa mission: faire progresser l'éducation et promouvoir l'inclusion financière afin de créer un monde inclusif et équitable. Basée à Toronto (Canada), la fondation a été déclarée indépendante par Mastercard au moment de sa création, en 2006. Pour plus d'information et pour vous inscrire à la newsletter de la Fondation, rendez-vous sur www.mastercardfdn.org. Suivez la Fondation @MastercardFdn on Twitter.



Acronymes

AFD	Agence Française de Développement
AFR	Access to Finance Rwanda
AMIR	Association des institutions de microfinance du Rwanda
BNR	Banque Nationale du Rwanda
CoC	Code de conduite
DFS	Services financiers numériques
GAB	Guichet automatique bancaire
ICRIF	Conférence internationale sur la finance responsable et inclusive
IMF	Institution de microfinance
IPA	Innovations for Poverty Action
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
POWER Africa	Promotion des opportunités pour l'autonomisation économique des femmes dans les zones rurales d'Afrique
PSF	Prestataires de services financiers
SACCO	Coopérative de crédit et épargne
SPTF	Social Performance Task Force
UNCDF	United Nations Capital Development Fund

Partenaires de la Conférence



INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESPONSIBLE AND INCLUSIVE FINANCE

Shared commitment to scaling impact



INTRODUCTION

L'inclusion financière, qui consiste en l'extension de l'accès aux services financiers pour les non-desservis et les sous-desservis et de leur usage de ces services, peut comporter des avantages considérables pour les clients et contribuer à une croissance et un développement économiques inclusifs. Elle est donc devenue une priorité politique et attire un nombre croissant d'investissements depuis quelques années.

Cependant, pour que le secteur opère de manière rentable tout en offrant des services durables à un nombre croissant de clients, une attention toute particulière doit être prêtée aux responsabilités envers les clients, particulièrement parce que ces clients sont potentiellement vulnérables. En effet, on reconnaît de plus en plus que la finance responsable non seulement protège les clients mais est également bénéfique aux institutions financières par l'augmentation de la rétention des clients et la réduction des risques financiers. Ceci améliore ensuite le secteur grâce à une plus grande responsabilisation, et davantage de sécurité et de transparence dans les services financiers. Il est également clair que les progrès réels réalisés en matière d'inclusion financière responsable exigent l'engagement, l'implication et la collaboration d'une diversité de parties prenantes du secteur.

La Conférence internationale sur la finance responsable et inclusive (ICRIF), organisée par l'AMIR (Association des institutions de microfinance du Rwanda), a eu pour but de donner à un groupe diversifié de participants la possibilité d'apprendre et de partager sur les stratégies, les réussites et les défis concernant l'inclusion financière non seulement au Rwanda mais aussi dans leurs propres pays et contextes. La conférence a également fourni un forum propice à une discussion des bonnes pratiques en matière de finance inclusive avec un accent sur la protection des clients et l'éducation des consommateurs, portant sur des sujets relatifs aux trois piliers de finance responsable suivants qui se renforcent mutuellement.

Normes et codes de conduite au niveau du secteur comme cadre de prise de décisions éthique pour les PSF

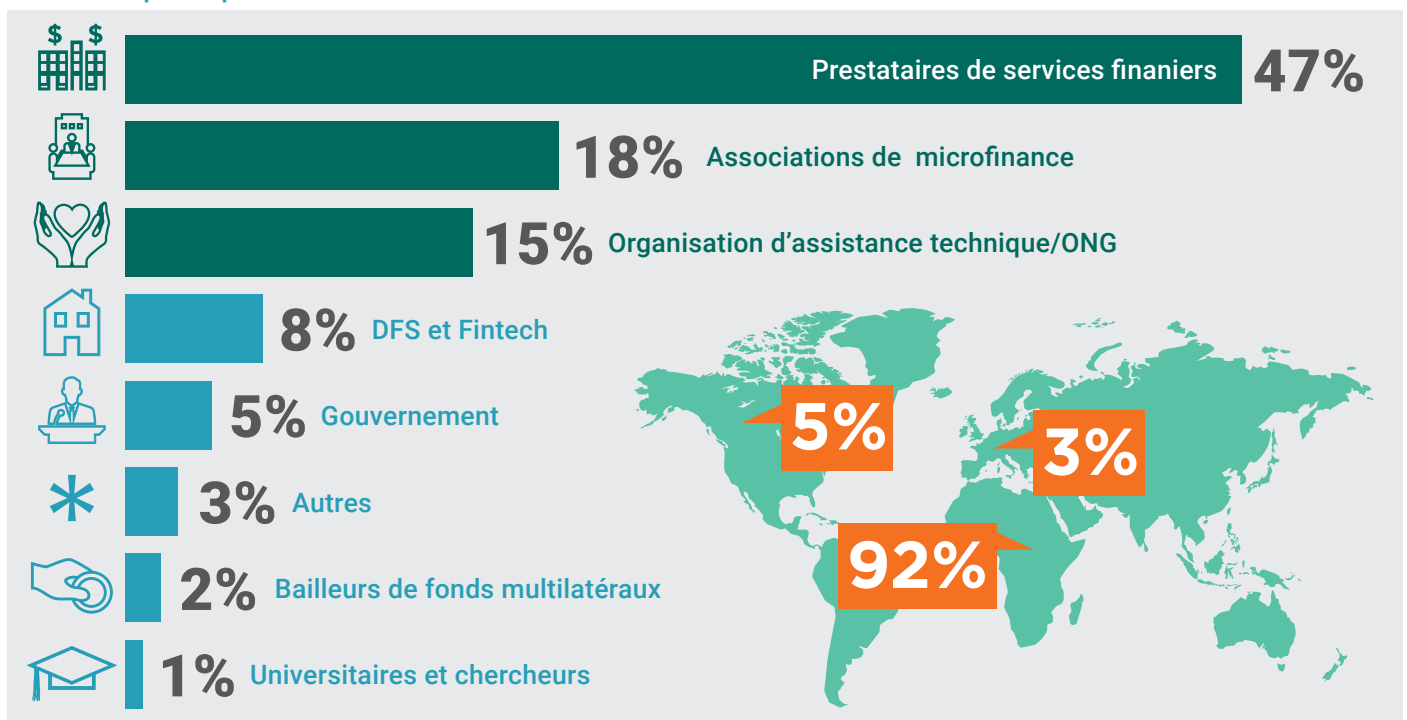


Éducation financière et clients qui connaissent leurs droits et leurs responsabilités en tant que consommateurs

Réglementation et supervision de la protection des clients

Ce document offre un aperçu des enseignements clés tirés lors des divers panels et séances plénières de la Conférence, ainsi que des expériences et contributions des pays et institutions représentés.

Profil des participants



La création d'un écosystème propice à la finance responsable et inclusive exige la participation d'un éventail de parties prenantes, une clarté quant aux responsabilités de chacun et un leadership fort qui mène les travaux. De plus, les objectifs du secteur (et la manière dont ils sont mesurés) doivent évoluer au-delà de l'accès et de l'usage des services financiers pour, à terme, englober le bien-être financier des ménages.

Il est nécessaire d'aligner les systèmes et les procédés de tous les partenaires et parties prenantes pour assurer la protection des consommateurs.

John Karamuka

Banque nationale du Rwanda




Les différents rôles que les parties prenantes peuvent jouer sont mis en exergue dans les sections suivantes.




Les **décideurs politiques** peuvent s'assurer que la finance responsable et inclusive devienne une priorité, élaborer des stratégies et cadres nationaux (y compris des objectifs nationaux), adopter des lois pertinentes basées sur le diagnostic du secteur et le dialogue avec les consommateurs et les institutions, et rassembler et impliquer les acteurs pertinents du marché.

Au **Rwanda**, le nombre d'adultes exclus sur le plan des services financiers (qui n'ont accès à aucun service ou produit financier, ni formel ni informel) est passé de 52 % en 2008 à 11% en 2015 (FinScope Rwanda, 2016). L'un des éléments qui a le plus contribué à cette augmentation considérable de l'inclusion financière est l'introduction des Coopératives d'épargne et de crédit au niveau du Secteur ¹ (Umurenge-SACCO). À la suite de la publication de l'étude FinScope en 2008, le Rwanda a lancé la Stratégie de mobilisation de l'épargne nationale, avec pour but de créer au moins une SACCO dans chaque Umurenge du pays, fournissant ainsi des services financiers aux zones rurales et isolées.

Au **Rwanda**, il existe également une Stratégie nationale d'inclusion financière et une  **Stratégie nationale d'éducation financière** pour contribuer à la promotion de l'inclusion financière. En outre, un projet de loi sur la protection des consommateurs de services et produits financiers a été rédigé sur la base de pratiques et normes internationales avec le soutien de la Banque mondiale. La loi devrait être adoptée à la fin 2018, une fois qu'elle aura reçu l'aval du conseil des ministres et du parlement.



Les **instances de réglementation** mettent en place les règles et offrent une orientation en matière de pratiques de finance responsable. Elles supervisent également l'application des règles et assurent la conformité des institutions réglementées.

Au **Nigeria**, le département de Protection des consommateurs de la Banque centrale a créé un  **Cadre de protection des consommateurs** pour les banques et les autres institutions financières. Le Cadre est non seulement basé sur 9 principes issus de normes internationales que les organisations multilatérales, telles que l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) et la Banque mondiale, mais elle fournit également une contextualisation tenant compte des expériences locales. La mise en oeuvre effective implique la fourniture de règles claires quant à ce qu'il faut faire et ne pas faire, un dialogue et un examen continu, et l'implication d'autres entités de réglementation, telles que celles pour les secteurs des assurances et des fonds de pensions.

En 2016, la Banque nationale du **Rwanda** (BNR) a émis une réglementation concernant la divulgation des des informations essentielles (Key Fact Statement), y compris les taux de pourcentage annuels pour les contrats de crédits à durée déterminée entre un PSF et un client. Le Key Fact Statement est un document existant en

¹ Le découpage administratif du Rwanda est fait de provinces, districts et secteur. Le secteur (ou Umurenge) est la plus petite cellule administrative.

anglais, en français et en kinyarwanda, que tous les prestataires de services financiers doivent préparer en un format standard contenant des informations sur les caractéristiques du prêt, les remboursements, les frais et commissions et les droits et responsabilités des clients.

Au **Rwanda**, la BNR a dû réexaminer la réglementation sur le statut d'agent de banques du fait de leur prévalence. L'examen a révélé que la réglementation était assez restrictive; elle donc été par la suite revue et corrigée pour inclure un ensemble de critères minimum pour la sélection des agents, qui sont applicables aux prestataires de services de paiement, aux banques et aux IMF. La BNR a également reconnu les faibles niveaux de pénétration de l'assurance dans le pays, ce qui a poussé à la création de réglementations spécifiques pour rendre l'environnement propice à l'entrée des acteurs de microassurance sur le marché.



Les **bailleurs de fonds** peuvent offrir une assistance technique et un renforcement des capacités, recueillir et partager les normes et bonnes pratiques internationales et financer des programmes et des études qui fassent avancer la finance responsable et inclusive.

Un jalon important concernant l'inclusion financière au **Rwanda** a été la mise en place d'AFR (Access to Finance Rwanda), fonds à plusieurs bailleurs qui promeut l'inclusion financière dans le pays. L'AFR supervise l'étude FinScope qui a non seulement contribué à la rédaction de projets de lois et de réglementations mais également à l'identification de zones géographiques où les efforts doivent être ciblés du fait d'obstacles actuels à l'inclusion financière. L'AFR soutient également plusieurs projets de services financiers numériques, y compris **i)** la numérisation des groupes d'épargne pour soutenir l'articulation avec les prestataires de services financiers formels, **ii)** les partenariats avec le bureau d'information sur le de crédit (TransUnion) pour former les analystes des IMF et des SACCO à la manière d'utiliser les rapports d'historique de crédits et la création des canaux SMS pour que les consommateurs aient accès à leurs rapports d'historique de crédit, **iii)** ainsi que le travail de création d'une infrastructure pour un réseau centralisé d'agents bancaires. Sans réseau partagé, les PSF font face à des coûts élevés qui sont ensuite répercutés sur les clients. Avec un réseau partagé, les coûts seront moins un élément de différenciation, ce qui permettra aux prestataires de services financiers de se concentrer plutôt sur le développement de produits et le service-client.



Les **investisseurs** peuvent faire en sorte que le marché se concentre sur des questions bien particulières (par exemple, la protection des clients) soit en canalisant les fonds dans des programmes qui mettent l'accent sur ces questions ou en décidant de critères de financement qui tiennent en compte la manière dans les PSF prennent en charge ces questions. Dès lors que les investisseurs dans les institutions financières s'intéressent de plus en plus à un résultat financier et social, ils vont avoir davantage d'influence sur les pratiques financières responsables de ces institutions.

ADA, un investisseur social et prestataire d'assistance technique basé au Luxembourg, utilise des outils normalisés tels que le SPI4 pour comparer la performance sociale des PSF et puis choisir où canaliser ses investissements. Ceci encourage les IMF à prendre en considération leur niveau de performance sociale. CERISE-SPI4, conçu par CERISE et la Social Performance Taskforce (SPTF), est un outil d'évaluation de performance sociale pour les PSF. Il leur permet d'être évalués en fonction de six dimensions pour lesquelles ils peuvent être comparés à d'autres institutions: **i)** définition et suivi des buts sociaux, **ii)** engagement en faveur des buts sociaux, **iii)** conception de produits qui répondent aux besoins des clients, **iv)** traitement responsable des clients, **v)** traitement responsable des employés, et **vi)** équilibre entre les performances financière et sociale. La dernière version en date de SPI4 est disponible [ici](#).



Les **institutions de recherche** jouent un rôle important pour assurer que les innovations répondent aux besoins des clients et qu'elles aient un impact, en testant des programmes pilotes d'innovations avant de les mettre en œuvre.

Innovations for Poverty Action (IPA) a réalisé une étude au Kenya sur l'impact de l'annulation des frais de cartes bancaires aux guichets automatiques bancaires GAB. Malgré les présomptions initiales quant à l'impact (que l'usage des comptes augmenterait), l'étude a en fait révélé que les hommes les utilisent davantage, alors que les femmes les ont moins utilisés parce qu'il était devenu trop facile d'accéder à leur argent. Compte tenu des multiples exigences pesant sur leurs revenus, elles préféraient éviter l'usage des GAB.



Les **associations de microfinance** sont essentielles au développement du code de conduite (CoC) du secteur, à l'assurance de la conformité des membres au CoC, au soutien et au renforcement des capacités des institutions financières membres dans la mise en œuvre de pratiques responsables (y compris des mécanismes de résolution des plaintes), au plaidoyer portant sur les politiques et les réglementations, et à la collecte et dissémination de données et de leçons tirées du secteur.



Les **prestataires de services financiers** sont responsables de la conformité aux lois et réglementations en vigueur, de l'intégration des principes de protection des clients dans leurs politiques et procédures et du maintien d'une approche axée sur les clients dans toutes leurs opérations.

Deux PSF qui ont reçu une certification Smart Campaign ont parlé de certaines des pratiques responsables qu'elles ont introduites dans leurs institutions, y compris:


- Des supports de communications conviviaux pour les clients, tels que des dépliants qui soulignent les droits des clients en plusieurs langues, la transparence des tarifs, ainsi que les règles qui permettent d'éviter toute exploitation par le personnel.
- Tous les rapports incluent une section indiquant les progrès réalisés par les PSF vers la mise en pratique des principes de protection des clients de la Smart Campaign.
- Les clients peuvent faire usage d'une permanence téléphonique gratuite pour faire entendre leurs doléances, et les données sur la résolution des plaintes sont suivies en interne de manière hebdomadaire.
- Chacun des cadres appelle 10 à 20 clients chaque semaine pour discuter de leur niveau de satisfaction avec leurs services et apprendre s'ils ont des doléances quelconques.
- Il existe une politique de tolérance zéro pour l'abus des clients et tous les membres du personnel signent un code de conduite concernant le traitement équitable des clients.


INNOVATIONS EN INCLUSION FINANCIÈRE ET IMPLICATIONS POUR LA FINANCE RESPONSABLE

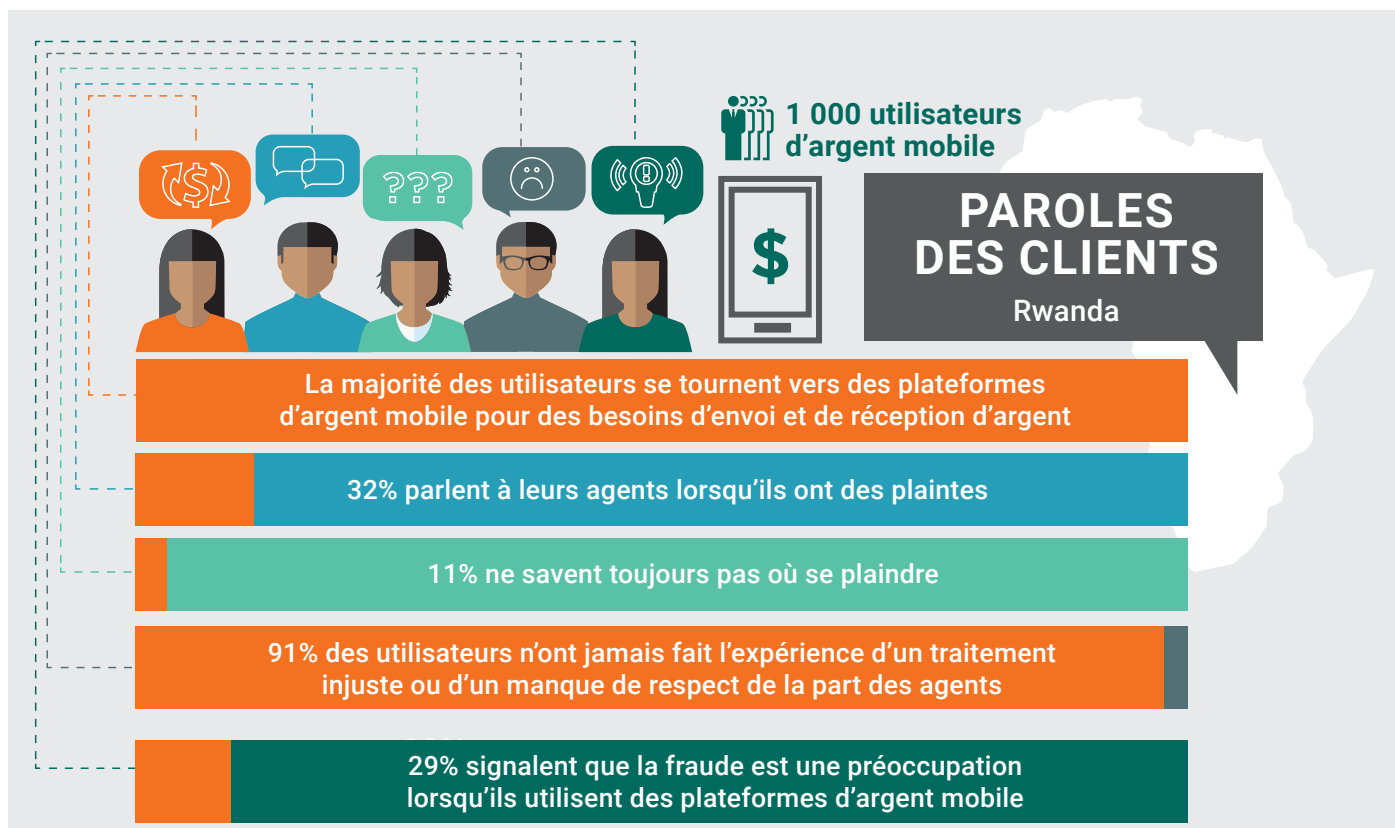
Fintechs et services financiers numériques

L'innovation, particulièrement par le biais de la technologie financière (Fintech), est en train de refaçonner le secteur de l'inclusion financière. Ces innovations s'accompagnent de possibilités considérables de réduction des coûts, d'augmentation de la transparence et de l'accès aux services financiers aux communautés non desservies et sous-desservies, donnant ainsi aux PSF davantage de possibilités d'offrir des solutions financières responsables.

Cependant, les consommateurs se trouvent également face à un nouvel ensemble de risques susceptibles de porter atteinte à leur confiance, tels que des interfaces utilisateurs complexes, des frais/conditions non transparentes, de la fraude et un manque de confidentialité et de protection des données.

Pour contribuer à l'atténuation de ces risques et promouvoir le développement sain de marchés de services financiers numériques (DFS), les prestataires doivent identifier et adopter de meilleures pratiques et les instances de réglementation doivent mettre en œuvre des mesures de protection des consommateurs qui réduisent le préjudice et instaurent la confiance envers le marché financier numérique. Pour plus de renseignements sur « La Fintech en Afrique » et la discussion sur ce sujet à l'ICRIF, [veuillez cliquer](#)  [ici](#).

En 2018,  Smart Campaign a lancé une étude intitulée Client Voices (Paroles des clients) au Rwanda, qui se concentre sur les problèmes rencontrés par les clients lors de leur utilisation de services financiers numériques. L'étude initiale qui portait sur 1 000 utilisateurs d'argent mobile a révélé les faits suivants:



Le programme Better Than Cash Alliance de l'UNCDF a élaboré des Directives sur les paiements numériques responsables qui identifient huit pratiques pour interagir avec les clients qui envoient ou reçoivent des paiements numériques et qui ont précédemment été non-desservis ou sous-desservis sur le plan financier:

- 1 Traiter les clients de manière équitable:** Les clients doivent être respectés et servis avec une attention particulière par les agents et les autres points de contact. Toutes les informations sont communiquées en langue et termes simples, clairs, précis et de manière à ne pas induire en erreur.
- 2 Assurer la sécurité des fonds des clients:** L'instauration de la confiance est essentielle. Des cadres réglementaires adaptés doivent être mis en place pour que la protection des fonds des clients soit assurée.
- 3 Assurer la transparence des produits pour les clients:** Il incombe aux prestataires de donner aux clients des informations complètes et claires dont ils ont besoin pour prendre des décisions sur les produits et services qui leur conviennent. Les clients doivent également recevoir une attestation de chaque transaction et avoir un accès aisé à un relevé clair et simple des transactions et de leur compte.
- 4 Concevoir des produits adaptés aux besoins et aux capacités des clients:** Les clients doivent juger les produits intuitifs, faciles d'utilisation et transparents, et doivent avoir accès à des services de soutien à l'utilisateur.
- 5 Favoriser l'accès et l'utilisation des clients par l'interopérabilité:** L'interopérabilité réduit les coûts et accroît la commodité pour les clients en assurant qu'ils puissent réaliser des opérations financières numériques quel que soit leur lieu de résidence ou leur prestataire.
- 6 En tant que prestataire de services, assumer la responsabilité des actes de tous les intervenants de la chaîne de valeur:** Cela inclut les actes et les omissions des agents, des employés et des prestataires de services tiers.
- 7 Protéger les données des clients:** Des mesures raisonnables sont adoptées pour assurer la confidentialité et la sécurité des données des clients pertinentes pour les paiements numériques. De plus, il existe un historique clair des opérations accessible aux clients et aux superviseurs.
- 8 Offrir des moyens de recours aux clients:** Les clients doivent recevoir des informations sur les mécanismes de recours transparents, gratuits ou peu onéreux et doivent avoir accès à une tierce partie indépendante qui gère les litiges. Les prestataires doivent utiliser les données des plaintes pour identifier les domaines nécessitant une amélioration et réaliser le suivi, les actions, et les calendriers de la résolution des plaintes.



Témoignage d'un agent d'argent mobile au Rwanda

Sylvie est agent d'argent mobile pour MTN et Tigo depuis 4 ans. Récemment, ses clients ont reçu un faux message qui semble provenir de MTN, offrant une aide du président Kagamé. Le message demande à la personne de déposer des frais auprès d'un agent MTN, après quoi elle recevra un code pour retirer l'argent de l'aide présidentielle. Une fois que le client réalise le dépôt, les frais sont retirés et il ne reçoit pas l'aide, ni n'a la possibilité de récupérer les frais. Sylvie et d'autres agents ont signalé la combine à la police.

Parmi les manières dont les opérateurs de téléphonie mobile, les prestataires de services financiers et les sociétés de Fintech cherchent à prévenir la fraude, l'on compte:

- Obtention d'informations auprès des clients sur les combines de fraudes auxquelles ils sont confrontés
- Ajout d'une troisième couche d'authentification (par exemple, utilisation d'un code d'accès à usage unique)
- Exigence de la présentation d'une pièce d'identité et/ou d'un document officiel émis par l'État ou un service public
- Éducation constante des consommateurs sur la fraude

Pour encourager l'innovation, le cadre juridique et réglementaire doit créer un environnement restreint dans lequel les institutions peuvent élaborer de nouveaux produits et les tester sur une courte période avant de les lancer. Cependant, les réglementations doivent également être mises à jour pour protéger les fonds des clients à mesure que de nouvelles innovations entrent sur le marché.

En **Ouganda**, les services d'argent mobile sont fournis par le biais d'un partenariat entre les prestataires d'argent mobile et les prestataires de services financiers agréés. Les directives relatives à l'argent mobile ont été élaborées en 2013 et offrent un cadre réglementaire pour les services d'argent mobile dans le pays. Lorsqu'une compagnie de technologie entre en partenariat avec une institution financière, l'allocation des responsabilités relatives à la protection des clients peut présenter un défi. En Ouganda, les directives relatives à l'argent mobile stipulent clairement les responsabilités pour les différents partenaires.

Au **Nigeria**, le cadre de protection des consommateurs offre des directives générales sur la protection des clients. Cependant, elles sont en cours d'adaptation pour les services financiers numériques. Tous les services financiers numériques du pays sont actuellement issus des banques, ce qui rend le contrôle plus simple pour les instances de réglementation.

Financement de la chaîne de valeur agricole

Les petits exploitants font face à un certain nombre de défis, y compris l'accès au financement, l'accès aux marchés et des connaissances et capacités limitées, défis qui ont tous un impact sur leur productivité et leurs revenus. Ainsi, les petits exploitants sont particulièrement vulnérables face à des prêts irresponsables des prestataires de services financiers. C'est dans ce contexte qu'une finance responsable qui assure que les produits soient conçus comme il convient et qu'ils répondent aux besoins de ce secteur est si essentielle.



Il existe un nombre croissant d'options de services financiers pour les petits exploitants, y compris:

- Le financement pré-récolte: financement des intrants, de la main d'œuvre et d'autres coûts de production
- Le financement post-récolte: pour surmonter les pics de ventes de la récolte, généralement assorti de l'entreposage des récoltes
- Le financement de la chaîne de valeur agricole: financement des systèmes de plantations satellites ou de sous-traitance agricole
- Le financement des immobilisations: achat d'équipement pour les organisations de producteurs.

Pour assurer que cela soit fait de manière responsable, les PSF doivent mettre l'exploitant au centre de l'approche, avec des produits basés sur son flux de trésorerie et avec des termes et conditions souples qui correspondent à ses besoins (alignés sur les cycles des récoltes, par exemple). Cependant, ces solutions font toujours face à un certain nombre de défis, y compris le fait que les exploitants soumettent des demandes de financement tardivement dans le cycle (ce qui retarde la réception des fonds), ainsi que le surendettement des exploitants, particulièrement lorsqu'ils reçoivent plusieurs prêts pour des cultures différentes.

Articulations avec les Groupes d'Épargne

Un nombre croissant de programmes tentent d'établir un lien entre les Groupes d'Épargne et des prestataires de services financiers formels, y compris les banques, les SACCO, les opérateurs mobiles et les IMF. Cela réduit le risque que des groupes et leurs membres cherchent à obtenir des financements auprès de prêteurs sans scrupules, offrant ainsi un mécanisme sûr pour l'entreposage de l'épargne des groupes (traditionnellement, l'argent est entreposé dans une boîte à laquelle uniquement quelques-uns des membres ont accès). Les articulations avec des canaux formels sont généralement soumises à des réglementations plus rigoureuses mais elles peuvent également exposer les membres à de nouveaux risques.

Parmi les principes importants à suivre lors de la facilitation de ces articulations, l'on compte les éléments suivants:

- Les liens doivent se faire avec des groupes plutôt qu'avec des personnes
- Les liens doivent être axés sur la demande et non sur l'offre. Les groupes ne doivent pas être forcés à établir des liens mais ils doivent avoir la possibilité de le faire à la suite d'une formation sur le sujet
- L'accent sur l'épargne des membres est important à maintenir
- Il vaut mieux cibler des groupes plus matures pour faciliter les liens (par exemple, des groupes d'un an ou plus)
- Les membres peuvent évoluer d'un compte de groupe à un compte individuel
- S'il est facilité par une ONG, une fois que le groupe a établi un lien, l'ONG doit le « libérer » tout en effectuant le suivi pour s'assurer du traitement favorable du groupe et de ses membres par le PSF au cours de la transition
- Les agents villageois sont souvent nommés par les ONG partenaires pour travailler en étroite collaboration avec les groupes et faciliter l'établissement de liens. Les agents villageois doivent organiser des réunions régulières avec les PSF et leur rendre compte du feedback des clients
- Le personnel des PSF doit être formé à la méthodologie et aux principes des Groupes d'Épargne pour assurer que les produits et services répondent aux besoins des groupes.

Au **Rwanda**, l'ONG internationale CARE met en œuvre le programme POWER Africa (Promotion des opportunités pour l'autonomisation économique des femmes dans les zones rurales d'Afrique). Le programme cible les Groupes d'Épargne matures dans l'objectif de faciliter l'établissement de liens avec les institutions financières. CARE travaille par le biais d'un réseau d'agents villageois pour dispenser des formations aux Groupes d'Épargne en éducation financière et en établissement de liens. Les éléments moteurs de la réussite du programme incluent le recours à des structures locales, tels que les agents d'argent mobile, les leaders de groupes et les agences des IMF, pour la mise en œuvre du projet, le suivi des progrès et l'incorporation des enseignements dans l'adaptation du projet, ainsi que la personnalisation des prestations pour faire face aux obstacles liés au genre.

L'ARGUMENT COMMERCIAL EN FAVEUR DE LA CERTIFICATION EN PROTECTION DES CLIENTS

L'initiative phare de la Smart Campaign est un [↓ programme de certification rigoureux](#). La Certification Smart est une évaluation indépendante de tierce partie qui reconnaît publiquement les institutions financières qui respectent des normes de bon traitement des clients. Les évaluations aux fins de certification sont basées sur les [↓ 7 principes de protection des clients](#) de la Smart Campaign.

Principe de la protection des clients

- 1 Développement des produits et distribution appropriés
- 2 Prévention du surendettement
- 3 Transparence
- 4 Tarification responsable
- 5 Traitement respectueux et équitable des clients
- 6 Confidentialité des données des clients
- 7 Mécanismes de résolution des plaintes

La Smart Campaign a collaboré avec le secteur pour élaborer des normes de certification conformément à ces principes qui décrivent la manière dont le secteur de l'inclusion financière doit traiter ses clients.

La certification est un examen approfondi des politiques et pratiques d'une institution et un processus d'amélioration qui profite aussi bien aux clients qu'au prestataire. C'est également une manière pour les prestataires de services financiers de se distinguer comme ayant des pratiques saines en matière de protection des clients, une norme reconnue par les instances de réglementation et les investisseurs.

La Smart Campaign dispose actuellement de 6 agences de certification homologuées pour certifier les institutions et elle est actuellement en train d'en ajouter d'autres, particulièrement dans les zones où le taux de pénétration est faible.



Avantages

En 2016, dans le cadre d'un projet financé par la Deutsche Bank, la Smart Campaign a interrogé 37 institutions certifiées, y compris des agents de crédit, du personnel et des clients, et a réalisé 4 visites au Kosovo, en Inde, au Nigeria et au Mexique pour en apprendre davantage sur la manière dont la Certification Smart a profité à leur institution et à leurs clients:

Avantages de la certification:



86%

des institutions disent que la certification les a aidées à mieux comprendre les risques associés aux clients.



96%

des institutions disent que la certification les a aidées à faire de la protection des clients une priorité.



93%

des institutions disent que la certification les a aidées à refaçonner leur culture autour de leur mission sociale.

Grooming Centre indique que la certification s'aligne avec leur objectif d'une approche axée sur les clients et les a aidés dans:

- L'obtention d'une reconnaissance de la Banque centrale du Nigeria,
- L'accès à de nouveaux investisseurs et la facilitation de l'accès à un financement moins onéreux,
- L'apprentissage sur la base des enseignements tirés des développements du secteur au sens large, ce qui les pousse à une amélioration constante,
- L'accès à des partenaires et à de l'assistance technique de classe mondiale, et
- L'amélioration de l'efficacité et de l'efficience, ce qui accroît la pérennité financière et a un impact positif sur les résultats financiers.

Le processus de certification est intense mais source d'inspiration.

Godwin Nwabunka
Grooming Centre Nigeria



Coûts et défis

Les recherches de la Smart Campaign ont également révélé les éléments suivants quant aux coûts de la certification:

Coûts de la certification:



80%

des institutions pensent que les coûts de la certification sont adéquats.



60%

des institutions certifiées ont pu être certifiées sans obtenir d'assistance technique externe.



82%

des institutions pensent que le coût de la certification a été compensé par la valeur obtenue.

Le coût exact de la certification varie en fonction du lieu et est négocié entre l'agence de certification homologuée et l'institution financière. Il est possible de défrayer les coûts des missions de certification, les évaluations, la formation et l'assistance technique grâce à une initiative de performance sociale appelée Facilité pour la microfinance responsable, cogérée par la Smart Campaign et la Social Performance Task Force (SPTF). L'initiative est financée par l'Agence Française de Développement (l'AFD) et permet aux prestataires de services financiers et aux organisations et associations de soumettre une demande sur le site Web du SPTF pour le financement de projets à hauteur de 50 % maximum en Afrique subsaharienne, au Moyen-Orient et en Afrique de Nord. Pour plus de renseignements, [veuillez cliquer ↓ ici](#).

En ce qui concerne la mise en œuvre de la Certification Smart, les institutions ont signalé que le processus exigeait effectivement un engagement total à tous les niveaux de la direction et du personnel. La plupart des membres du personnel ont tendance à penser que la certification est semblable à un audit, ce qui peut intimider certaines personnes, ainsi des efforts doivent être faits pour communiquer avec le personnel quant au processus et à ses avantages. Par exemple, Grooming Centre a déclaré la certification comme projet interne et a affecté des cadres à la gestion du processus. Il était important que tous les rapports internes incluent des mises à jour sur les progrès concernant les Principes et les normes de protection des clients. Bien que la mise en œuvre puisse présenter un défi, la plupart des **outils** ↓ qu'une institution peut utiliser pour améliorer ses politiques et processus sont fournis par la Smart Campaign.



Paroles des clients

La [Smart Campaign](#), en partenariat avec Bankable Frontier Associates (BFA), a commandité un projet de recherche intitulé Client Voices (Parole des clients), qui a sondé 1 000 clients de microfinance au Bénin, en Géorgie, au Pakistan et au Pérou pour identifier et contextualiser leurs préoccupations et expériences dans le secteur de la microfinance.

Parmi les défis identifiés dans le secteur par le biais de cette étude, l'on compte:

- La nécessité d'une transparence authentique - particulièrement pour aider les clients à comprendre les termes et conditions des contrats
- Le manque de compréhension à propos des bureaux d'informations sur le crédit et les clients ne sont pas conscients de leur droit d'être informés de leur historique de crédit
- Les clients hésitent à faire part de leurs questions ou de leurs plaintes. Plusieurs raisons sont citées pour justifier cela, y compris:
 - Un manque de connaissance de l'endroit où se plaindre et de la manière de le faire
 - Le sentiment que cela ne vaut pas la peine de se plaindre
 - La préoccupation quant au fait que la plainte sera associée à leur profil pourrait avoir une influence négative sur leur capacité à accéder à des prêts à l'avenir

Pour davantage d'informations sur l'étude, [veuillez cliquer ici](#). La phase suivante de l'étude Parole des clients de Smart Campaign commencera en fin 2018 et se concentrera sur les services financiers numériques. Certaines conclusions de la première phase de l'étude concernant l'argent mobile sont plus tôt dans le présent document dans la section sur les services financiers numériques.



Connaissances financières

Des clients compétents sur le plan financier, c'est à dire qui comprennent leurs droits et responsabilités et agissent en fonction en tant que consommateurs, sont reconnus comme une composante importante de la finance responsable et inclusive. Un élément essentiel pour combler le manque de compétences financières consiste à accroître les connaissances, les attitudes et la confiance de la population par le biais de l'éducation financière de manière à ce que les gens puissent gérer leurs propres finances et choisir les produits financiers de manière adéquate.

Les bonnes pratiques en conception et mise en œuvre des programmes d'éducation des consommateurs incluent ?:

1 Des objectifs et des résultats escomptés bien définis:

L'identification des besoins précis pour l'intervention, suivie de la définition des objectifs du projet et du public cible, tout en tenant compte des limitations en termes de ressources, contribuera à éclairer la manière dont le programme est conçu.

2 Alignement sur les événements liés au cycle de vie (moments propices à l'apprentissage):

Une fois que le public cible d'un programme a été sélectionné, il est important d'identifier les circonstances auxquelles ce groupe fait face. Ces moments propices à l'apprentissage sont les moments où les personnes se trouvent face à un événement ou une décision qui affecteront leur vie et, dans la plupart des cas, leurs circonstances financières. C'est là que l'éducation financière des clients est susceptible d'avoir le plus grand impact et est fortement susceptible d'influencer la prise de décisions.

3 Sensibilité à la diversité des contextes:

Lors de l'identification de moments propices à l'apprentissage, il est essentiel de penser au profil du public cible en termes de revenus, d'activité économique, de religion, de lieu et d'âge et d'identifier les normes sociales et particularités culturelles auxquelles il est exposé. Les programmes doivent être personnalisés en fonction du contexte dans lequel ils sont mis en œuvre en termes de contenu et de mode d'enseignement.

4 Environnements sûrs, sécurisés et dignes de confiance:

Les questions financières sont sérieuses, hautement sensibles et souvent chargées en émotions. L'obtention de la confiance des participants au programme est donc impérative. Une composante importante de l'obtention de la confiance des bénéficiaires consiste à comprendre la manière dont le public cible accède aux informations en général et à ainsi tirer parti de ces canaux pour assurer que les informations soient partagées d'une manière qui corresponde bien au contexte.

5 Tirer parti des structures existantes:

L'utilisation de l'infrastructure sociale et physique ou des programmes déjà en place offre un point d'entrée régulier dans le public cible pour l'éducation des consommateurs et contribue au processus d'obtention de la confiance des participants (par exemple, les établissements scolaires, les églises, les interactions avec les institutions financières, les rassemblements communautaires et les réunions des Groupes d'Épargne).

6 Possibilité d'appliquer et de pratiquer de nouvelles connaissances:

Les programmes doivent suivre le modèle « d'apprentissage sur le tas ». L'application pratique des compétences immédiatement ou juste après la formation par le biais de transactions ou de produits « blancs » ou simulés aide à la rétention des connaissances et améliore la compréhension du contenu. Cela améliore également la susceptibilité que les participants internalisent l'apprentissage et l'appliquent dans leur propre vie.

7 Pratique des principes d'apprentissage:

Il est également important de comprendre la manière dont le public cible apprend. Cela est particulièrement pertinent pour les différents groupes d'âge. Par exemple, l'apprentissage des adultes exige des approches collaboratives et axées sur les problèmes et qui mettent l'accent sur l'égalité entre l'enseignant et la personne qui apprend. Pour les élèves des écoles, l'apprentissage est principalement une activité sociale et une participation à la vie sociale de l'école est cruciale pour que l'apprentissage se produise.

8 Exactitude et exhaustivité des informations:

Lors de la mise en œuvre du programme, il est important d'assurer que des informations exactes sont fournies aux bénéficiaires par le biais du « messenger » ou de l'organisation responsables de la mise en œuvre, par exemple, un producteur d'émissions de radio ou une ONG. Si les informations sont inexactes ou incomplètes, les messages clés du programme peuvent se perdre lors de la transmission du contenu au public cible.

9 Critères relatifs à la langue qui convient et au niveau d'alphabétisation:

La langue dans laquelle les informations sont transmises et la méthode de transmission doivent être prises en considération avec attention pour assurer que le contenu soit accessible au public cible, particulièrement

dans les cas où le niveau d’alphabétisation et les notions en calcul sont faibles. Les concepts clés tels que les « intérêts composés » et « investissement » sont souvent difficiles à traduire et l’implication d’un certain nombre de personnes qui parlent une langue donnée dans le processus de traduction serait utile. Le recours à des histoires et des images par le biais de supports visuels et audio est un moyen très populaire et efficace de transmettre des messages complexes.

10 Test pilote de l’intervention:

Un test pilote peut donner une indication initiale des types de défis auxquels le programme fera face ainsi que de l’effet potentiel qu’il pourrait avoir sur les connaissances, les attitudes et les comportements des bénéficiaires. Ces considérations peuvent ensuite être incorporées dans la conception et la mise en œuvre révisées du programme à l’échelle supérieure.

11 Innovation constante:

L’éducation des consommateurs doit suivre les tendances de l’environnement dans lequel ils se trouvent. Tout d’abord, l’éducation doit suivre les exigences en évolution du marché et l’innovation en matière de produits dans le secteur financier de manière à ce que les bénéficiaires disposent d’informations exactes sur leur situation. Deuxièmement, un examen et une révision continus du curriculum des programmes d’enseignement, se concentrant particulièrement sur des innovations en matière d’apprentissages et de pédagogie, contribuent à assurer que les programmes d’enseignement soient à jour pour chacun des publics cibles.

12 Gestion des résultats:

De manière générale, les cadres, rapports et mécanismes d’évaluation sont rares dans les programmes d’éducation financière. Cependant, il est essentiel d’être en mesure d’évaluer l’impact des interventions afin de déterminer quels programmes et méthodologies sont les plus ou moins efficaces et pourquoi. Pour ce faire, le suivi et l’évaluation doivent être intégrés au programme dès le début de la conception -les objectifs doivent être définis et des indicateurs identifiés, et un suivi continu est nécessaire après cela.

En **Afrique du Sud**, la Fondation ASISA a été créée par l’Association pour l’épargne et l’investissement en Afrique du Sud, qui représente la majorité des gestionnaires de patrimoine, des sociétés d’investissements et des sociétés d’assurance-vie du pays. Les membres d’ASISA peuvent canaliser des fonds vers la Fondation, et ces fonds sont ensuite rassemblés et utilisés pour l’éducation financière des consommateurs. En 2014, la Fondation ASISA a mis sur pied son premier programme d’éducation financière des consommateurs. Il s’agissait d’un programme pilote ciblant les personnes âgées de 18 à 60 ans issues de groupes précédemment défavorisés avec des messages simples d’éducation financière, ainsi qu’un contenu associé à la valeur et aux aspects pratiques de l’épargne et de l’investissement. Sur la base des enseignements tirés du programme pilote (saisies par le biais d’un suivi -évaluation continu), trois autres programmes ont été conçus et mis en œuvre et davantage ciblés en termes de publics et de contenu. Les facteurs de la réussite des programmes de la Fondation ASISA comprennent: **i)** la documentation des réussites et des défis de la mise en œuvre, **ii)** une correction de la trajectoire et des ajustements de la mise en œuvre sur la base des enseignements, **iii)** le recueil des bonnes pratiques et la diffusion des enseignements au sein du secteur.

En **Afrique du Sud** également, une instance de réglementation du secteur des services financiers non bancaires met en œuvre des initiatives d’éducation des consommateurs. Elle a conclu que dans de nombreux cas, d’autres institutions sont mieux placées pour mettre en œuvre les programmes d’éducation financière des consommateurs du fait de leur expertise et compétences, et les programmes menés à l’aide d’agents d’exécution ont été beaucoup plus efficaces grâce à leur compréhension des réalités sur le terrain et leurs liens avec la communauté. Parmi les activités mises en œuvre par l’instance de réglementation et mieux adaptées à leur expertise et fonction sur le marché, l’on compte l’élaboration de normes du secteur pour l’éducation financière des consommateurs, le recueil et la diffusion des bonnes pratiques et l’établissement d’une base de référence nationale dans le domaine de l’éducation financière pour éclairer les efforts d’éducation financière des consommateurs du secteur.

Pour davantage d’orientations sur la manière de concevoir, de mettre en œuvre et de mesurer des programmes d’éducation financière des consommateurs efficaces, veuillez cliquer [↓ ici](#).

LA MARCHE À SUIVRE

La Conférence internationale sur la finance responsable et inclusive (ICRIF) a offert une plateforme précieuse à un éventail d'acteurs du secteur de l'inclusion financière pour qu'ils partagent les enseignements tirés et les défis associés à l'élargissement des pratiques de finance responsable avec un accent tout particulier sur la protection des clients et l'éducation des consommateurs.

Parmi les points saillants qui ont émergé lors de l'ICRIF et qui concernent le chemin qu'il reste à parcourir pour encourager la finance responsable et inclusive, l'on compte:

- Les praticiens doivent faire du client leur priorité pour être pérennes sur le long terme, dans la mesure où une concentration sur des gains à court terme peut mener à l'exploitation.
- Chaque partie prenante a un rôle important à jouer dans la création d'un environnement favorable à la finance responsable. Cela étant dit, l'implication et la collaboration de toutes les parties prenantes sont essentielles pour encourager la finance responsable et inclusive ainsi que pour assurer des innovations continues.
- Les institutions doivent tirer parti des données existantes pour s'adapter et s'améliorer. Par exemple, les mécanismes de résolution des plaintes des clients et les sondages des clients s'avèrent être des sources de données efficaces.
- Il n'est pas nécessaire de réinventer la roue; il existe de nombreux outils, normes et expériences sur lesquelles les institutions peuvent se baser pour adopter des pratiques plus responsables. Beaucoup de ces pratiques ont d'ailleurs fait l'objet d'une discussion lors de l'ICRIF et d'une référence dans le présent rapport.

À quoi ressemblerait le Rwanda idéal avec une inclusion financière et une protection des clients ancrées?

Les informations sont fournies en langue locale, les produits et services sont faciles à comprendre, les bons comportements sont récompensés, les prêteurs sont responsables et la réglementation est basée sur l'activité.

James Kwezi
AFR



1ÈRE JOURNÉE

PLÉNIÈRE | Voix des Clients: le passé, le présent, et au-delà

Carmen Paraison, Accion/Smart Campaign | Straton Habyalimana, SEEP Network | Bernard Nsengiyumva, Banque nationale du Rwanda | Damien Ndizeye, ADECOR | James Kwezi, Access to Finance Rwanda

PLÉNIÈRE | Un Environnement favorable au Financement Responsable et Inclusif

Ross Nathan, Visionfund Rwanda | Umma Dutse, Banque centrale du Nigeria | Rebecca Rouse, Innovations for Poverty Action (IPA) | Peace Uwase, Banque nationale du Rwanda | Gian Boeddu, Banque Mondiale | Jean Bosco Iyacu, Access to Finance Rwanda

SESSIONS PARALLÈLES | L'Approche de CARE pour les Relations entre les Groupes d'Épargne et les IMF: Un Tremplin pour une Finance Responsable et Inclusive

Bernard Niyomugabo, CARE Canada | Théophile Twahirwa, CARE Rwanda | Ross Nathan, Vision Fund Rwanda | Éric Rwigamba, Direction des Finances, Ministère de l'Économie et des Finances

SESSIONS PARALLÈLES | Améliorer l'épargne grâce à l'éducation Financière: Accent sur les Jeunes

Vumi Kachecke, Savings Banks Foundation for International Cooperation, SBFIC

SESSIONS PARALLÈLES | Le Secteur de la Fintech en Afrique : Opportunités et Risques

Olayinka David-West, Lagos Business School | Vedran Lescan, Oradian | Olaoluwa Samuel-Biyi, SureRemit | Norman Munyampundu, MTN | Kevin Kaburu, Tala

SESSIONS PARALLÈLES | Pratiques Responsables dans le Financement de la Chaîne de Valeur Agricole

Patrick Birasa, Programme STARS, ICCO

SESSIONS PARALLÈLES | Comment ça marche? Leçons tirées de la mise en œuvre des projets d'éducation des consommateurs au Mozambique, en Afrique du Sud et au Rwanda

Caitlin Smit, Genesis Analytics | Noel Verrinder, Genesis Analytics | Bernard Niyomungabo, CARE Canada

SESSIONS PARALLÈLES | Rôle des Investisseurs et des Bailleurs de Fonds dans la Promotion et l'Adoption de la Finance Responsable

Robert Kagiri Wanjohi, OikoCredit | Laura Foschi, ADA | Éric Rutabana, Banque rwandaise de développement

2E JOURNÉE

PLÉNIÈRE | Finance Digitale Responsable: Comment le faire de manière significative pour les clients

Oswell Kahonde, UNCDF - Better Than Cash Alliance | Ibrahim Hassan, Banque centrale du Nigeria | Ivan Ssettimba, Banque Centrale de l'Ouganda | Arthur Rutagengwa, Services financiers mobiles de MTN | Émile Kinuma, Mobicash Rwanda | Faith Mugambwa, I&M Bank

PLÉNIÈRE | Rentabilité de la Certification des Fournisseurs de Services Financiers en matière de Protection des Consommateurs

Sarah Samuels, Accion/Smart Campaign | Godwin Nwabunka, Grooming Centre Nigeria | Tiko Okoye, Fortis Microfinance Bank

SÉANCES DE FORMATION

Gestion du risque et de la fraude dans les services financiers numériques

Intégration de la protection des consommateurs dans les processus de conception des nouveaux produits

Boîte à outils de l'éducation financière : Comment concevoir, mettre en œuvre et mesurer les programmes

Pérennité des institutions de microfinance par le biais de la formation des clients

Près de **250** personnes venant de **25** pays et de **174** organisations ont participé à la Conférence Internationale sur la Finance Responsable et Inclusive