

Louvain School of Management

Le recrutement des « money mules » pour blanchir de l'argent : en comprendre les mécanismes pour faire de la prévention

Mémoire-projet en collaboration avec ING Belgique

Auteure : Palermo Giuliana
Promoteur : De Winne Rudy
Année académique 2022-2023
Master [120] en sciences de gestion [Track Financial Management -
Double diplôme UCLouvain-ICHEC]

Préambule

Je tiens à préciser en préambule de ce mémoire que j'ai bénéficié de l'aide d'un outil d'assistance basé sur l'intelligence artificielle pour m'accompagner tout au long de la rédaction de ce travail de fin d'études. L'IA conversationnelle ChatGPT développée par OpenAI, s'est révélé être un précieux allié en fournissant des suggestions pour améliorer la structure, la grammaire et la clarté du contenu de ce travail académique.

Cependant, il est primordial de souligner que je n'ai pas pris les propositions de l'IA de manière automatique. En tant qu'auteure de ce mémoire, j'ai exercé mon discernement et ma réflexion critique pour intégrer les conseils de manière réfléchie et appropriée à ma démarche académique.

Les idées, les analyses et les conclusions présentées dans ce mémoire sont le fruit de mon propre travail, de mes recherches et de ma compréhension personnelle du sujet. L'IA a été un outil d'aide précieux, mais elle n'a pas eu de rôle décisionnel dans la construction de mes arguments. Ce préambule vise ainsi à mettre en lumière l'intégrité de ma démarche académique tout en reconnaissant l'apport utile de l'IA dans ce processus.

Résumé

Dans ce mémoire, j'ai choisi d'explorer un sujet qui a suscité un intérêt profond de ma part : celui des mules financières et la sensibilisation de ce phénomène auprès des jeunes. Bien que ce domaine m'était initialement étranger, la découverte de cette problématique a suscité en moi une curiosité grandissante, et au fil de mes recherches, elle a captivé toute mon attention.

Il est crucial de comprendre que les mules financières, en aidant les criminels à blanchir de l'argent sale, s'exposent à des conséquences graves, notamment sur le plan de la responsabilité pénale et financière. Malgré les efforts déployés par des acteurs influents du secteur financier belge pour lutter contre ce phénomène, nombreux sont les jeunes qui acceptent encore de participer à cette pratique frauduleuse, la plupart du temps sans en connaître les réelles implications. Pour répondre à ce défi, j'ai donc imaginé une approche nouvelle de sensibilisation en rupture avec les modes d'actions jusqu'ici employés dans le secteur.

Plutôt que de recourir aux canaux de communication traditionnellement utilisés tels que les campagnes en ligne ou les supports médiatiques, j'ai opté pour une approche en personne, centrée sur une interaction directe avec un public de jeunes. Ainsi, ce mémoire présente en détail la démarche de sensibilisation « physique » qui a été soigneusement élaborée et mise à l'épreuve auprès des étudiants du campus universitaire de l'UCLouvain FUCaM Mons. Ces étudiants représentent un échantillon représentatif de la population ciblée, ce qui m'aura permis de tester l'efficacité de la campagne de sensibilisation à la problématique des mules financières. Le présent mémoire décrit de manière exhaustive toutes les étapes de cette démarche, mettant en évidence son cadre, son contenu, ainsi que les résultats obtenus à travers cette interaction directe avec les jeunes.

Après avoir examiné ces analyses, nous constaterons que l'initiative s'est avérée efficace et que les jeunes ont manifesté un réel intérêt pour cette approche. Forte de ces résultats, j'ai été en mesure de formuler des recommandations pratiques et concrètes pour guider de futures démarches de sensibilisation similaires. Ce mémoire constitue une lecture pertinente pour tous ceux qui souhaitent approfondir leur compréhension de la sécurité financière et de la lutte contre la cybercriminalité impliquant des mules financières. C'est avec fierté que je vous présente ce travail de fin d'études, espérant qu'il suscitera l'intérêt de nombreux lecteurs et contribuera à enrichir leurs connaissances.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à l'équipe de sensibilisation à la fraude et à la sécurité en ligne de chez ING Belgique, pour m'avoir accueillie lors de mon stage et pour m'avoir offert l'opportunité unique de travailler sur une problématique captivante. Leur soutien inestimable, à travers leur présence, leur expertise ainsi que leur soutien émotionnel et financier, a grandement contribué à la réussite de mon mémoire.

Je désire également remercier Febelfin, la Fédération belge du secteur financier, avec qui j'ai eu la chance de collaborer par l'intermédiaire de leur porte-parole Madame Charline GOREZ. Leur appui a été inestimable dans le processus de réalisation de mon projet de sensibilisation.

Je remercie en particulier Madame Ann VAN SIMAEYS, ma maître de stage, pour m'avoir accordé de son temps, ses compétences, sa confiance ainsi qu'une grande autonomie dans la mise en œuvre de mon projet.

Un grand merci également à Monsieur le Professeur en Finance Rudy DE WINNE, promoteur de ce mémoire, pour ses conseils et l'ensemble du temps qu'il m'a consacré dans la réalisation de ce travail de fin d'études.

Enfin, je souhaite exprimer ma gratitude envers la Louvain School of Management (LSM), qui m'a accompagnée tout au long de mon parcours académique et qui m'a permis de mettre en œuvre mon projet sur le campus. Je tiens particulièrement à remercier Monsieur le Professeur en Finance Frédéric VRINS qui, en sa qualité de Président du centre de recherche Louvain Finance (LFIN), a accepté de financer une partie de mon projet.

Ces collaborations et soutiens ont été essentiels pour la réussite de mon mémoire, et je suis profondément reconnaissante envers toutes les personnes et organisations qui ont contribué à ce projet. Leur engagement et leur confiance en mon travail ont été une source d'inspiration et de motivation tout au long de ce processus.

Table des matières

Préambule.....	2
Résumé.....	3
Remerciements.....	4
Introduction générale.....	7
Problématique.....	9
Chapitre 1 : Cadre théorique	11
I. Cybercriminalité : la mule financière comme « outil » facilitant la cyberfraude.....	11
II. Cyber résilience et communication des risques.....	13
A. Théorie de la motivation à la protection	13
B. Modèle étendu des processus parallèles.....	14
C. Les biais cognitifs dans la perception des risques.....	15
III. Victimologie des mules financières en Belgique	18
A. Profil des victimes et facteurs de vulnérabilité	18
B. Méthodes de recrutement et manipulation des mules financières.....	22
C. Conséquences et préjudices subis par les victimes des mules financières.....	24
Chapitre 2 : Cadre empirique	26
I. Un projet de sensibilisation sur-mesure	26
II. Méthodologie.....	28
A. Plan de communication : avant	28
B. Plan de communication : pendant	30
C. Plan de communication : après	32
III. Méthode d'analyse.....	33
Chapitre 3 : Résultats	34
I. Résultats de l'enquête pré-campagne	34
A. Questions relatives au profil du répondant	34
B. Questions relatives à la connaissance de la problématique.....	36
C. Questions relatives à la perception des risques	39
D. Questions relatives à l'intérêt des étudiants pour une conférence sur le sujet.....	40
II. Résultats de l'enquête post-campagne.....	41
III. Résultats des entretiens de groupes	45
Chapitre 4 : Discussion des résultats et perspectives futures	51
Conclusion générale	55
Bibliographie.....	56
Annexes	58
Annexe 1 – Timeline & milestones de la campagne de sensibilisation.....	58

Annexe 2 – Questionnaire pré-campagne	59
Annexe 3 – Flyer distribué dans le cadre de la campagne.....	64
Annexe 4 – Support visuel utilisé lors de la conférence.....	64
Annexe 5 – Questionnaire post-campagne	65
Annexe 6 – Guide d’entretien focus groupe	68

Introduction générale

Le blanchiment d'argent est une pratique relevant de la criminalité financière, permettant aux réseaux criminels de dissimuler l'origine frauduleuse de fonds obtenus illégalement. En plus des méthodes traditionnelles de blanchiment d'argent, une forme préoccupante et pourtant encore largement méconnue du grand public est celle employant des mules financières. Une mule financière, ou « money mule », est une personne qui permet à des criminels d'utiliser son compte bancaire et/ou sa carte bancaire et son code PIN pour blanchir de l'argent. Cela permet à ces criminels de verser de l'argent sale sur le compte bancaire de la mule, puis de le retirer (au moyen de la carte bancaire et du code PIN qu'elle leur a donné) ou de le transférer vers d'autres comptes. Ainsi, les mules recrutées agissent en qualité d'intermédiaires et la plupart du temps, sans même savoir qu'elles participent à une activité illégale. En impliquant des mules, les criminels parviennent à masquer habilement les traces de leurs activités illicites, créant ainsi des obstacles supplémentaires pour les autorités chargées de suivre l'origine frauduleuse des fonds blanchis (Febelfin, 2021).

Parce que les jeunes font souvent partie des principales victimes de ce type de fraude, ce mémoire s'attache à trouver des moyens efficaces pour sensibiliser ce public à la problématique, afin qu'ils prennent conscience que se prêter à ce rôle les associe au monde criminel. En les sensibilisant aux dangers et aux répercussions néfastes, j'espère prévenir leur implication et exploitation dans de tels crimes.

Ce mémoire est structuré en deux parties distinctes. Dans la première partie, je me consacre à exposer et développer différentes théories essentielles pour appréhender la problématique étudiée. J'examine des domaines tels que la perception et la communication du risque, la finance comportementale et la sécurité de l'information. Cette démarche me permettra d'aboutir à une compréhension approfondie du phénomène, ce qui est essentiel pour proposer des solutions accessibles et adaptées en deuxième partie de mon mémoire.

La deuxième partie de mon mémoire se présente sous la forme d'un projet qui poursuit un double objectif. Tout d'abord, il s'agira pour moi de vérifier empiriquement si les conclusions déduites de la partie théorique se confirment dans la réalité. En parallèle, ce projet consiste en la mise en œuvre d'une solution que j'ai élaborée dans le but spécifique de sensibiliser les jeunes à la problématique des mules financières. Mon objectif sera alors d'évaluer l'efficacité de cette approche et de déterminer si elle a réussi à atteindre les objectifs de sensibilisation fixés.

Ce travail de fin d'études a pour ambition d'arriver à la formulation de recommandations pratiques et concrètes qui seront partagées avec les acteurs du secteur financier afin de les aider à résoudre le problème de l'implication des jeunes dans la cyberfraude utilisant des mules bancaires. Néanmoins, il convient de signifier que ce mémoire n'a pas la prétention de fournir une solution unique à la problématique. Cependant, cette solution présente l'avantage d'avoir été testée une première fois dans le cadre de mon projet pratique, dont les résultats seront présentés dans la seconde partie de ce mémoire.

Par ailleurs, il est essentiel de reconnaître que l'adoption de ces recommandations dépendra de plusieurs facteurs, notamment des politiques, des ressources et des priorités propres à chaque institution. Je suis consciente que la mise en œuvre de ces mesures n'est pas garantie, mais j'espère néanmoins qu'elles pourront servir de base pour renforcer les actions de prévention visant à réduire l'implication des jeunes dans la cyberfraude utilisant des mules bancaires.

Problématique

Le blanchiment d'argent est un sujet de recherche important dans de nombreux domaines dont les mécanismes et les implications ont fait l'objet de nombreuses études approfondies pour mieux comprendre le phénomène. En revanche, l'analyse et la compréhension du phénomène spécifique des mules financières, bien qu'il ne soit pas récent, est moins étudié dans la littérature scientifique. Comme s'accordent à dire différents auteurs de la littérature tels que Levi (2001), Croall (2007), Button et al. (2014), les victimes de fraude en général ont été négligées par les chercheurs en comparaison des victimes d'autres genres de crimes. Ces victimes peuvent être réticentes à signaler les crimes dont elles ont été victimes en raison de la honte qu'elles peuvent ressentir. De plus, d'autres facteurs tels que la difficulté de déterminer l'étendue exacte des différents types de fraudes en ligne et le manque de publication de données fiables relatives aux cyberfraudes de la part des organismes nationaux, peuvent expliquer la négligence des victimes de fraude dans la recherche (Button et al., 2014).

Malgré mes efforts, j'ai donc été confrontée à un nombre restreint de sources scientifiques traitant spécifiquement du sujet. La plupart des recherches antérieures pertinentes et en lien avec la problématique se sont révélées être plutôt des sources de la littérature professionnelle et des sources médiatiques. Ce constat souligne notamment l'importance de combler le manque de recherche scientifique approfondie dans ce domaine et renforce l'importance de mon mémoire dans la contribution à la compréhension et à la sensibilisation de ce phénomène.

Par ailleurs, j'ai eu l'opportunité d'effectuer mon stage de fin d'études au sein du département de la banque ING Belgique chargé de la sensibilisation à la fraude bancaire en ligne. Cette expérience de quatre mois m'a non seulement permis d'acquérir une expérience pratique précieuse, mais cela m'a également ouvert les yeux sur un phénomène qui m'était jusqu'alors inconnu : les mules financières. En tant qu'étudiante en finance, j'ai été surprise de constater que ce concept ne m'était pas familier malgré la formation approfondie que j'ai reçue durant mes années universitaires.

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire-projet, étroitement lié à mon stage de fin d'études au sein de la banque. Dès mon arrivée, j'ai été informée d'un défi majeur auquel la banque était confrontée : la sensibilisation des jeunes à la problématique des mules financières. Les acteurs du secteur financier avec lesquels j'ai eu l'opportunité de collaborer durant mon

stage de fin d'études sont unanimes : le fait que le phénomène ne décroît pas malgré les efforts engagés par le secteur témoigne d'un véritable problème qu'il est urgent de régler.

Il m'a alors été demandé d'imaginer une approche nouvelle de sensibilisation en rupture avec les modes d'actions jusqu'ici employés dans le secteur. Contrairement aux solutions préconisées jusqu'à présent, axées principalement sur la sensibilisation en ligne, j'ai donc imaginé une initiative de sensibilisation physique qui selon moi, favorisera l'interaction avec les jeunes et qui captivera leur attention dans le but d'assurer une meilleure rétention des informations de leur part.

Le présent mémoire vise donc à détailler cette approche nouvelle de sensibilisation, à évaluer son impact et à formuler des recommandations pratiques pour les acteurs du secteur financier intéressés par la prévention de la fraude bancaire impliquant des mules. En combinant ma formation académique en finance et mon expérience de stage au sein de la banque, je suis convaincue que ce mémoire-projet apportera de nouvelles perspectives de solutions concrètes pour lutter contre ce phénomène préoccupant.

Chapitre 1 : Cadre théorique

Cette section traite des différentes théories, concepts et modèles issus de la littérature pertinente qui ont été utilisés pour étudier et comprendre le phénomène de mule financière. Des données empiriques spécifiques à la problématique seront également présentées afin de déterminer la victimologie des mules financières en Belgique.

En tirant parti de ces différents éléments, je pourrai fournir une base solide pour la suite de ce mémoire afin d'identifier des stratégies de sensibilisation et de prévention ciblées qui renforceront la résilience des jeunes, les protégeront contre les techniques cybercriminelles malveillantes et réduiront leur vulnérabilité face à leur manipulation en tant que mules.

I. Cybercriminalité : la mule financière comme « outil » facilitant la cyberfraude

La cybercriminalité est un concept large qui englobe l'utilisation malveillante des technologies de l'information et de la communication pour commettre des actes délictueux. La taxonomie de la cybercriminalité est vaste et complexe, couvrant différentes formes d'activités criminelles en ligne. Au sein de ce vaste domaine, nous retrouvons la cyberfraude, la variante en ligne de l'escroquerie permettant aux fraudeurs de déposséder leurs victimes d'un bien ou d'argent en ayant notamment recours à la désinformation ou la tromperie (Belgium.be, s.d.).

La particularité de la cyberfraude, qu'elle soit de nature financière ou autre, réside dans le fait que la victime est amenée à jouer un rôle actif dans la réalisation de l'acte frauduleux. Ainsi, contrairement à d'autres types de cybercrimes où la victime est principalement passive, dans le contexte de la fraude informatique, la participation active de la victime est souvent requise pour que l'escroquerie puisse être menée à bien. Notons que la mule financière n'est pas une cyberfraude en soi et qu'il est plus approprié de dire qu'il s'agit d'un « outil » utilisé par les réseaux criminels pour faciliter la fraude en ligne (CIPC, 2018).

Dans le contexte particulier de ce mémoire, consacré à l'emploi des mules financières dans le processus de blanchiment d'argent, nous nous focaliserons exclusivement sur la notion de mule. Les autres aspects de la typologie des divers cybercrimes incluant la cyberfraude ne seront pas abordés en détail dans ce travail. Ainsi, la mule peut être définie comme une personne qui est utilisée comme intermédiaire pour blanchir de l'argent sale issu de fraudes bancaires, d'arnaques en ligne ou d'autres activités illégales. En contrepartie d'une commission, la mule

accepte de mettre à disposition son compte bancaire et/ou sa carte bancaire et son code PIN aux criminels. Ces derniers peuvent ainsi déposer l'argent obtenu illégalement sur le compte bancaire de la mule financière pour ensuite le retirer (avec la carte bancaire et le code PIN de celle-ci) ou le transférer vers d'autres comptes. De cette manière, les escrocs restent hors d'atteinte (Safeonweb.be, 2023).

Par ailleurs, la cybercriminalité est un concept qui peut être divisé en deux sous-catégories générales : (i) la criminalité cybernétique et (ii) la criminalité cyberdépendante. La criminalité cyberdépendante se réfère aux infractions qui ne peuvent être commises qu'à l'aide des technologies de l'information. Aussi connues sous le nom d'infractions liées à la « technologie en tant que cible », elles incluent des activités telles que le piratage et les attaques virales. D'autre part, la criminalité cybernétique se réfère aux infractions traditionnelles qui sont facilitées ou dont la portée et les conséquences sont décuplées avec l'utilisation des technologies de l'information. Aussi connues sous le nom d'infractions liées à la « technologie en tant qu'instrument », elles incluent des activités telles que la fraude, la pornographie et le blanchiment d'argent (CIPC, 2018).

Dans le contexte de la cyberfraude utilisant des mules bancaires, la criminalité cyberdépendante peut jouer un rôle en termes d'accès non autorisé, de manipulation et de compromission des informations financières des individus que les criminels obtiennent souvent par le phishing¹. La criminalité cybernétique, quant à elle, permet notamment de faciliter les opérations de recrutement des mules pour les criminels (principalement via les réseaux sociaux) et de dissimuler les traces de leurs activités criminelles (nous pouvons citer les méthodes dites de nouveaux paiements comme facilitateurs technologies de cette pratique).

Pour conclure cette section, il est intéressant d'examiner les mesures prises par nos parlementaires belges pour lutter contre la cyberfraude impliquant l'utilisation de mules bancaires. Les institutions bancaires sont soumises à de nombreuses réglementations en matière de confidentialité des données et de protection de la vie privée, s'appliquant également aux informations relatives aux mules. Cependant, il existe des initiatives internationales et nationales visant à améliorer la coopération entre les institutions financières et les organismes

¹ Le phishing, ou hameçonnage, est une escroquerie en ligne grâce à laquelle des cybercriminels tentent d'obtenir les données bancaires et les codes bancaires personnels de leurs victimes par le biais de faux e-mails, SMS ou messages sur les réseaux sociaux (Safeonweb.be, s.d.).

de lutte contre la cybercriminalité. En Belgique, le document parlementaire 55 2043/007² relatif à la lutte contre la cyberfraude utilisant des mules bancaires témoigne de la volonté d'appliquer une politique adéquate en matière de lutte contre ce phénomène et propose notamment d'examiner la possibilité d'échanger des informations entre institutions financières pour détecter les comptes suspects et les transactions suspectes. Ces développements législatifs en Belgique démontrent une volonté de renforcer la collaboration entre les acteurs du secteur financier et les autorités compétentes pour prévenir et combattre efficacement la cyberfraude et l'utilisation de mules bancaires.

II. Cyber résilience et communication des risques

La cyber résilience concerne la mesure dans laquelle une personne est capable de résister à la cybercriminalité et de protéger son intégrité. Afin de pousser les individus à adopter un comportement d'autoprotection à l'égard de la cybercriminalité, ces derniers doivent être mis au courant des risques, des dangers et/ou des conséquences qui y sont liés ; la communication des risques occupe ici une place centrale. En intégrant une communication efficace des risques dans les efforts de sensibilisation, il serait donc possible d'autonomiser les jeunes et de les rendre capables de prendre des décisions éclairées en matière de sécurité en ligne (Ter Huurne et al., 2020).

Par ailleurs, la communication sur les risques joue un rôle qui va au-delà du simple fait d'informer. L'objectif étant de responsabiliser les individus et de les stimuler à mieux se protéger, il est également crucial de susciter le désir (motivation intrinsèque à se protéger), de donner les moyens (recommandations claires et accessibles sur les mesures de sécurité et les bonnes pratiques) et d'encourager les individus à agir en les incitant à adopter des comportements préventifs (Ibidem).

A. Théorie de la motivation à la protection

La théorie de la motivation à la protection (Protection Motivation Theory – PMT) s'inscrit parfaitement dans le contexte de la communication sur les risques en matière de cybercriminalité. Cette théorie psychologique a été développée en 1975 et sa première

² Document disponible à l'adresse <https://www.lachambre.be/doc/flwb/pdf/55/2043/55k2043007.pdf#search=%222043%20%2055k%20%3Cin%3E%20keywords%22>

utilisation dans le domaine de la sécurité de l'information remonte à 2008. Aussi connue sous le nom de la théorie de la menace perçue, cette dernière traite de l'intégration des émotions, notamment la peur, dans le processus de changement de comportement (Barlette, 2020).

La PMT postule que la peur, lorsqu'elle est ressentie de manière adéquate, peut motiver les individus à prendre des mesures pour se protéger contre les menaces perçues. Cette approche vise à éveiller chez les individus un sentiment d'urgence et une perception des risques suffisamment élevée pour les inciter à agir. C'est d'ailleurs le comportement que les campagnes de sensibilisation visent à encourager. Un bon nombre de campagnes récentes visant à sensibiliser aux dangers du tabac, à la violence domestique ou encore à la sécurité routière, illustrent parfaitement le recours au sentiment de peur comme moyen efficace de prévention (Ibidem).

B. Modèle étendu des processus parallèles

Le modèle étendu des processus parallèles (Extended Parallel Process Model – EPPM) est une extension de la théorie développée dans le sous-point précédent. À ce jour, ce modèle est largement reconnu comme le cadre théorique prédominant utilisé par les professionnels pour évaluer les chances de succès des campagnes de prévention. Il distingue deux processus susceptibles d'apparaître face à la menace : (i) un processus de « contrôle du danger » et (ii) un processus de « contrôle de la peur » (Girandola & Blondé, 2016).

Le premier est un processus cognitif axé sur la résolution du problème ; l'individu perçoit la menace et détermine des plans d'action concrets et accessibles lui permettant de pouvoir y faire face. Le second est un processus émotionnel centré sur la régulation de l'émotion. L'individu cherche ici à minimiser le sentiment de peur ressentie plutôt que de minimiser le risque en lui-même (Ibidem).

De la même manière que la PMT, ce modèle se base sur deux types de perception pour évaluer les réactions des individus face aux messages intégrant la peur : celle de la menace – la perception des conséquences négatives encourues par l'individu qui maintient un comportement à risque – et celle de l'efficacité – la faisabilité et l'efficacité des recommandations proposées – (Ibidem).

Contrairement à la PMT qui postule que la menace *et* l'efficacité doivent être perçues comme fortes pour engendrer un changement de comportement, l'EPPM introduit un certain

rapport inégal de ces perceptions. Afin d'orienter vers un processus de « contrôle du danger », tel est l'objectif des activités de sensibilisation, il faut que l'efficacité perçue soit supérieure à la menace perçue. Autrement dit, lorsque le message induit une menace forte, les individus ressentent de la peur et sont motivés à la recherche de moyens de protection adaptés. Ils s'intéressent alors aux recommandations proposées et à leur propre capacité à les appliquer. Si l'efficacité perçue est plus forte que la menace perçue, alors l'individu se jugera capable de se protéger face à la menace et adhérera aux recommandations préconisées (Ibidem).

C. Les biais cognitifs dans la perception des risques

Il existe des biais cognitifs pouvant avoir un impact sur les comportements de protection et la manière dont les individus réagissent face aux risques de la cybercriminalité. Ces biais cognitifs ne sont pas spécifiques aux jeunes, ils peuvent affecter toutes les personnes, indépendamment de leur âge, lorsqu'elles font face à des situations de risque ou d'incertitude.

Ces biais, en lien avec les théories développées précédemment, constituent un concept important auquel il faut prêter attention dans la communication sur les risques. Ces biais peuvent notamment entraîner un comportement non souhaité, voire dangereux. Plus tard, nous verrons comment ces distorsions ont été prises en compte dans la partie empirique de ce mémoire.

a) *Biais d'optimisme comparatif*

Les individus atteints de ce biais ont tendance à être excessivement optimistes sur leur avenir, en pensant généralement que les événements positifs ont plus de chances de leur arriver qu'aux autres, mais qu'ils ont moins de risque d'être concernés par les événements négatifs. Ainsi, comme s'ils étaient influencés par le vieil adage « cela n'arrive qu'aux autres », les individus atteints de cette distorsion pensent qu'ils ont moins de risque que les autres de subir des événements défavorables (Eber, 2020).

Imaginons la situation fictive suivante : un jeune étudiant tombe sur une histoire dans l'actualité concernant une personne devenue une mule financière, qui a finalement été arrêtée par les autorités. Face à ce cas, le biais d'optimisme comparatif amènerait le jeune étudiant à croire qu'il est différent des autres et qu'il ne sera jamais la cible de telles manipulations. En se comparant aux autres, il se persuade qu'il possède une sorte de résilience ou de protection qui le met à l'abri de telles situations.

b) Biais de surconfiance (overconfidence)

Les individus surconfiants ont tendance à surestimer leurs capacités et à penser qu'ils sont meilleurs que les autres. Dans le contexte des mules financières, ce biais peut conduire les individus à croire qu'ils sont plus malins ou plus astucieux que les autres et qu'ils ne se feront pas piéger. Typiquement, l'individu atteint de ce biais pourrait se dire « je suis très doué avec la technologie et je sais comment brouiller les pistes. Les banques ne me détecteront jamais, car je suis beaucoup plus malin que les autres qui se sont fait prendre. ».

Le biais de surconfiance et celui de suroptimisme sont souvent confondus et utilisés de manière interchangeable dans une grande partie de la littérature économique et financière. Cependant, dans son ouvrage sur la psychologie économique et financière de 2020, le professeur de sciences économiques Nicolas Eber distingue ces deux concepts avec rigueur ; selon lui, l'optimisme est un trait individuel plutôt général et stable, tandis que la surconfiance se réfère à des attitudes spécifiques liées à des jugements particuliers (Ibidem).

C'est dans ce même ouvrage qu'il analyse le biais de surconfiance qu'il décline en trois facettes distinctes : la surestimation, la surprécision et le surclassement. La surestimation (*overestimation*) est cette tendance que les individus ont parfois à surestimer leurs capacités et leurs performances par rapport à la réalité. Pour illustrer ce biais, reprenons l'exemple fictif du jeune étudiant qui prend connaissance d'une affaire d'arrestation d'une mule financière dans les médias. Malgré cet événement, le jeune étudiant reste convaincu qu'il ne se laissera jamais entraîner dans une telle activité illégale. Néanmoins, cette fois-ci, sa conviction ne repose pas sur une comparaison avec les autres individus, mais plutôt sur sa propre confiance en ses connaissances et compétences en matière de sécurité en ligne et de protection de ses données privées.

La surprécision (*overprecision*) est le biais qui se produit chez l'individu qui possède une confiance excessive dans le fait de connaître la vérité. Généralement, une estimation de la surprécision est possible grâce à la méthode des intervalles de confiance. Par exemple, une mule financière pourrait estimer que la probabilité d'être détectée par les autorités est très faible, imaginons qu'elle soit seulement de 1 %, et pourrait ainsi considérer qu'elle a 99 % de chances de ne pas se faire prendre. En réalité, cette estimation est basée sur une fausse confiance et un manque d'information précise. Le véritable intervalle de confiance autour de la probabilité

qu'une mule soit repérée par les autorités est beaucoup plus large, et s'avère être de 99,9 % selon ce que j'ai appris durant mon stage.

Le biais de surclassement (*overplacement*) concerne la perception que les individus ont de leurs compétences par rapport à celles des autres. Bien qu'il pourrait être confondu avec le biais d'optimisme comparatif, le biais de surclassement ne se base pas sur une comparaison directe avec les autres individus. Dans le biais d'optimisme comparatif, l'individu se perçoit comme étant moins susceptible d'être touché par un événement négatif par rapport aux autres. En revanche, dans le biais de surclassement, l'individu surestime sa propre capacité à faire face aux risques, sans nécessairement le comparer aux autres. Il se place au-dessus de la moyenne, croyant qu'il est moins vulnérable que les autres à ce type de situation.

Dans notre exemple fictif, le biais de surestimation amenait le jeune étudiant à avoir confiance en ses compétences en matière de sécurité en ligne et de protection de ses données bancaires privées. Il croit fermement qu'il est bien préparé pour faire face aux menaces potentielles liées aux mules financières, pensant qu'il possède les connaissances nécessaires pour détecter et éviter tout risque. En revanche, le biais de surclassement va au-delà de la simple confiance en ses connaissances. Dans ce cas, le jeune étudiant est non seulement confiant en ses compétences en matière de sécurité en ligne, mais il est également convaincu que ses connaissances sont bien supérieures à celles que possède la moyenne des étudiants. Il a l'impression d'être plus averti, plus compétent et donc moins susceptible de devenir une victime des stratagèmes utilisés par les criminels pour recruter des mules financières.

c) Biais d'ancrage et de cadrage

Il s'agit de biais cognitifs qui influencent la façon dont les individus prennent des décisions en se basant sur des informations spécifiques fournies ou présentées d'une certaine manière. Dans le contexte des mules financières, ces biais peuvent jouer un rôle important dans la façon dont les individus évaluent les risques et les avantages de devenir une mule. Le biais d'ancrage (*anchoring effect*) se produit lorsque les individus accordent trop d'importance à la première information qu'ils reçoivent concernant un sujet donné. Le biais de cadrage (*framing effect*) se produit lorsque la manière dont l'information est présentée influence la prise de décision sans changer les faits réels (De Winne, 2022).

Dans le contexte de la problématique étudiée, si un individu est approché par des criminels qui lui promettent une importante somme d'argent en échange de son aide en tant que mule financière, cette proposition initiale peut devenir un ancrage mental. Même si des avertissements sur les conséquences légales ou les risques associés à cette activité leur sont ensuite présentés, l'individu peut être davantage enclin à sous-estimer ces risques en raison de l'ancrage initial sur les gains potentiels.

Par ailleurs, si les criminels présentent l'activité de mule financière comme une opportunité pour aider des personnes en difficulté ou comme un moyen de participer à des activités "inoffensives" selon leurs dires, cela pourrait être un cadrage positif qui minimiserait les risques perçus par l'individu. D'un autre côté, si l'activité était présentée comme étant hautement risquée ou potentiellement nuisible pour lui-même et pour d'autres, cela créerait un cadrage négatif qui pourrait décourager l'individu de s'impliquer (D'Onghia et al., 2007).

III. Victimologie des mules financières en Belgique

La victimologie des mules financières constitue un aspect essentiel de la compréhension de ce phénomène. Etudier et comprendre la victimologie des mules permettra, in fine, de mieux comprendre les facteurs de vulnérabilité, d'identifier les populations à risque et d'adapter les stratégies de prévention pour les rendre plus efficaces afin de lutter contre ce phénomène.

Dans ce chapitre, j'aborde également les techniques utilisées pour attirer et convaincre les individus à participer à ce type d'activité illégale, en mettant en lumière des stratégies telles que le recours à des tactiques de manipulation émotionnelles et des promesses financières séduisantes. J'y évoque les conséquences et les préjudices potentiels subis par les personnes impliquées en tant que mules financières, tels que les problèmes légaux et les pertes financières. Ces informations seront essentielles pour élaborer un message de sensibilisation efficace par la suite.

A. Profil des victimes et facteurs de vulnérabilité

Selon le centre international pour la prévention de la criminalité, les individus sont les plus touchés par la fraude informatique, viennent ensuite les entreprises et les gouvernements. En raison de la diversité des types de cyberfraudes, il n'existe pas de profil unique de victimes en ligne. Les chercheurs se concentrent plutôt sur des types de fraudes spécifiques afin d'analyser les facteurs de risque de victimisation propres à chaque type de fraude.

Pour comprendre la victimologie des mules financières, il est donc essentiel d'analyser le profil des personnes qui se retrouvent impliquées dans ces opérations illégales. Il semblerait que les facteurs de l'âge et du statut socioéconomique soient étroitement liés à la vulnérabilité et à la propension des individus à être impliqués dans des activités de mules financières. Afin de parvenir à une conclusion quant au profil des victimes de ce type de fraude, je décide de comparer les données empiriques de deux sources : (i) les statistiques divulguées par Febelfin dans son dernier rapport sur la fraude et l'escroquerie de 2022³ et (ii) les conclusions de l'étude la plus récente menée en 2021 par ING Belgique portant sur les caractéristiques démographiques des jeunes mules financières en Belgique⁴.

a) Le facteur de l'âge

Les statistiques publiées par Febelfin révèlent que les jeunes sont souvent parmi les principales victimes des fraudes liées aux mules financières en Belgique. Les jeunes, en particulier les adolescents et les jeunes adultes, sont souvent ciblés en raison de leur recherche d'argent facile, de leur manque de méfiance et parce que ces jeunes sont beaucoup plus présents et actifs dans le monde numérique. Leur connaissance limitée du phénomène et des conséquences légales et financières qui en découlent peut les rendre plus susceptibles de se laisser entraîner dans des fraudes impliquant des mules financières.

Selon cette étude, 16% des jeunes âgés de 16 à 30 ans se montrent disposés à prêter leur compte bancaire et/ou leur carte ainsi que leur code PIN en échange d'argent, tandis que ce chiffre est de seulement 6% parmi les belges âgés de 31 à 79 ans. Cette propension plus élevée chez les jeunes témoigne de leur vulnérabilité face à l'attrait des gains financiers rapides et faciles proposés par les cybercriminels.

De plus, l'enquête révèle que 8 jeunes sur 10 ne savent pas ce qu'est une mule financière, ce qui souligne le manque de sensibilisation et d'éducation à ce type de cyberfraude et de ses mécanismes auprès de cette tranche d'âge. Cette donnée corrobore le fait que les jeunes sont plus susceptibles d'être manipulés et de devenir victimes de ces activités frauduleuses.

³ Enquête IndiVille réalisée en février-mars 2022 à la demande de Febelfin, sur un échantillon représentatif de la population belge N=2164 enquêtes NL/FR, dans la tranche d'âge 16-79 ans.

⁴ Ayant réalisé mon stage chez ING Belgique au sein de l'équipe responsable de la sensibilisation à la fraude et à la sécurité en ligne, j'ai pu accéder à des études portant sur les caractéristiques démographiques des jeunes mules financières en Belgique. Cependant, en raison de la nature confidentielle de ces documents, je ne suis pas autorisée à les présenter en détail dans ce mémoire.

Les chiffres sont également alarmants en ce qui concerne les approches des individus pour servir de mules financières. Alors que 5% des personnes interrogées déclarent avoir déjà été approchées pour servir de mules financières, et que 6% des répondants déclarent connaître des personnes qui ont été approchées, ces chiffres sont encore plus élevés chez les jeunes. En effet, 10% des jeunes avouent avoir déjà été approchés pour servir de mules financières, tandis que 13% connaissent quelqu'un de leur entourage qui a été approché. Ces données témoignent une fois de plus de la vulnérabilité accrue des jeunes face aux sollicitations des cybercriminels.

De manière préoccupante, 14% des jeunes interrogés estiment que servir de mule financière n'est pas punissable. Cette perception erronée peut inciter davantage de jeunes à se laisser entraîner dans ces activités frauduleuses, ignorant les conséquences graves auxquelles ils s'exposent. Cette manière qu'ils ont d'ignorer ou de minimiser les conséquences négatives potentielles associées à leur implication en tant que mule financière peut s'expliquer via le biais défensif développé précédemment.

Ces statistiques révèlent clairement l'impact de l'âge sur la victimologie des mules financières. Les résultats de l'étude menée par ING Belgique vont dans le même sens puisque l'enquête aboutie à la conclusion que les jeunes âgés de 18 à 25 ans sont surreprésentés parmi les mules financières ; ils représentent environ 60% de la population totale des mules. Plus tard, nous examinerons si les résultats de l'enquête empirique menée sur le terrain corroborent ces conclusions.

b) Les facteurs socioéconomiques

Jusqu'ici, il a été évoqué à de nombreuses reprises à quel point les jeunes constituent un groupe particulièrement vulnérable, faisant d'eux les principales victimes de cyberfraude utilisant des mules bancaires. En plus de l'âge, d'autres facteurs de vulnérabilité liés à la situation économique et sociale peuvent contribuer à rendre certaines personnes plus susceptibles d'être recrutées en tant que mules financières.

Bien que cela puisse paraître logique, une situation économique précaire est un facteur de vulnérabilité qu'il convient de citer. De la même manière que les jeunes qui sont tentés d'accepter une promesse de gain d'argent facile et rapide, les personnes telles que les chômeurs et les personnes inactives sur le plan économique peuvent être plus vulnérables en raison de

difficultés financières. Cela fait d'elles des cibles pouvant être plus enclines à accepter des offres financièrement attrayantes, même si elles sont illégales ou suspectes (Alexandre, 2017).

Pour rappel, l'étude menée par ING Belgique corroborait les statistiques de Febelfin concernant une surreprésentation des jeunes dans la population des mules détectées chez ING. Quant est-il concernant le facteur de vulnérabilité liée à la situation économique des mules chez ING ? Après segmentation de la population totale des mules, l'étude menée par la banque arrive à la conclusion que les deux plus grands segments, représentant 50% de la population muletière, sont ceux des étudiants et des inactifs sur le plan économique.

Par ailleurs, les facteurs sociaux tels que le statut d'immigré ou un niveau d'éducation limité peuvent également augmenter la vulnérabilité des individus face à la manipulation des criminels. Les individus qui s'établissent dans un pays étranger et ont une connaissance limitée de leur nouvel environnement peuvent être particulièrement vulnérables en tant que mules financières. En raison de leur manque de familiarité avec les lois locales, ils peuvent ne pas être pleinement conscients de l'illégalité de leurs actions (Linder, 2022).

Nous pouvons établir un parallèle avec les personnes qui n'ont pas eu accès à une éducation adéquate. Se faisant, elles manquent de connaissances sur les risques associés aux activités de mule financière et peuvent être plus facilement influencées ou trompées par des offres frauduleuses. Les statistiques diffusées par l'office belge de statistique Statbel révèlent un constat préoccupant⁵. En 2017, environ 29% de la population belge âgée de 25 ans et plus détenait un diplôme d'études supérieures. Parallèlement, 28% de la population avait achevé leurs études secondaires avec succès et seulement 31% possédait au maximum un diplôme de secondaire inférieur. Concernant les 12% des cas restants, le niveau d'instruction était inconnu. Ces chiffres soulignent l'importance de combler les lacunes en matière d'éducation financière, car un niveau d'éducation plus bas peut rendre les individus plus vulnérables aux manipulations et aux tentatives d'exploitation financière.

c) Autres facteurs de vulnérabilité

En plus des facteurs économiques et sociaux évoqués précédemment, d'autres éléments peuvent contribuer à la vulnérabilité des individus en tant que mules financières. Parmi ces

⁵ Statistiques disponibles à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/themes/datalab/datalab-census-enseignement#news>

facteurs figure la démographie. Les grandes villes, par exemple, peuvent être des environnements propices à l'activité des mules financières. Nous pouvons raisonnablement hypothétiser que la principale raison d'un tel constat en est une forte densité de population. Dans son étude menée en 2021, ING Belgique arrive à la conclusion qu'une grande majorité des mules détectées ont pour lieu de résidence des grandes villes belges, avec la région de Bruxelles-Capitale en tête de liste. Cependant, il faut garder à l'esprit que le phénomène n'est pas une exclusivité des grandes villes, comme le rappelle Febelfin.

Il est important de noter que cette liste de facteurs de vulnérabilité n'est pas exhaustive, mais elle permet de donner une vision d'ensemble des différents facteurs de vulnérabilité qui sont utiles pour comprendre et déterminer le profil des mules financières.

B. Méthodes de recrutement et manipulation des mules financières

Les cybercriminels utilisent des tactiques sophistiquées pour recruter et manipuler les mules financières. Il est crucial de comprendre comment les victimes sont approchées et convaincues de participer à ce type d'activité illicite. Cela peut inclure des stratégies de manipulation émotionnelle, de tromperie et d'exploitation des vulnérabilités des victimes.

Parmi les méthodes de recrutement couramment utilisées pour attirer les jeunes, on retrouve celle qui consiste à attirer les jeunes en leur promettant des gains financiers rapides et importants. Les criminels utilisent des annonces en ligne, des courriels ou des messages sur les réseaux sociaux pour présenter des opportunités d'emplois faciles, de gains en ligne ou de participations à des activités commerciales lucratives. Cette perspective d'argent facile peut séduire les jeunes qui sont souvent à la recherche de moyens rapides de gagner de l'argent, en particulier s'ils sont confrontés à des difficultés financières ou à une pression économique (Febelfin, 2022).

Une autre technique utilisée par les cybercriminels pour attirer leurs victimes est la manipulation émotionnelle. Ils utilisent des tactiques telles que l'amitié ou l'affection pour gagner la confiance des jeunes. Ils peuvent prétendre être des amis ou des partenaires amoureux en difficulté financière, créant ainsi un lien émotionnel avec la victime potentielle. Les jeunes peuvent être plus enclins à se laisser manipuler émotionnellement en raison de leur besoin d'approbation sociale ou de leur désir de se sentir importants et appréciés. Bien que le recrutement des mules via cette technique partage certaines similitudes avec la fraude à l'amitié,

aussi connue sous le nom d'escroquerie sentimentale, ces deux types de fraude ne sont pas à confondre (Febelfin, s.d.).

Les cybercriminels peuvent également choisir de propager de fausses informations ou des messages trompeurs pour convaincre les jeunes de participer à des activités de mules financières. Ils peuvent présenter ces activités comme légales, inoffensives ou comme de simples "services" rendus à des amis ou à des connaissances. En exploitant le manque de connaissances des jeunes sur la nature réelle des mules financières, ils réussissent à les manipuler et à les impliquer sans qu'ils ne réalisent les conséquences juridiques et financières auxquelles ils s'exposent (Ibidem).

Ces méthodes de recrutement ne constitue que des exemples des techniques les plus fréquemment utilisées par les criminels, leurs méthodes pour recruter des mules financières étant extrêmement variées et en constante évolution. Par ailleurs, il est essentiel de comprendre que le recrutement des mules financières peut se produire de manière à la fois virtuelle et physique, principalement aux abords des gares et des écoles, les cybercriminels exploitant les avantages offerts par ces deux modes de communication. Ainsi, les recruteurs de mules pourront par exemple profiter de l'anonymat et de la large portée que leur offre le recrutement en ligne. De la même manière, le choix d'un recrutement physique permettra par exemple au recruteur d'adapter son discours en temps réel en fonction des réactions de sa victime afin de maximiser ses chances de succès. Pour les raisons évoquées précédemment et parce que la pandémie de COVID-19 a également modifié les circonstances et les opportunités de recrutement des mules, le recrutement en ligne est le moyen le plus largement répondu.

La conclusion de l'étude menée par ING Belgique concernant le mode opératoire des criminels impliqués dans la manipulation des mules financières n'est pas concluante. Sur l'ensemble des cas de mules répertoriés par la banque pour l'année 2021, un grand nombre de mules parmi les clients ING ont été utilisées pour frauder dans d'autres banques. Dès lors, ING n'a pas accès au mode opératoire réellement utilisé dans ces cas-là. Néanmoins, il ressort que le modus operandi le plus couramment utilisé par les criminels pour piéger leurs victimes clientes chez ING est le recours aux « scams » (arnaques ou escroqueries) en ligne⁶. Bien que cette conclusion soit peu consistante, elle témoigne de la multitude de moyens de manipulation

⁶ Tous types d'arnaques en ligne confondues (419-scam, love scam, investment scam, etc.).

dont usent les criminels pour charmer leurs victimes et de la prépondérance du recrutement des mules financières en ligne par rapport au recrutement physique.

C. Conséquences et préjudices subis par les victimes des mules financières

Les conséquences pour les victimes des mules financières peuvent être graves et durables. Elles peuvent subir des dommages financiers importants, des problèmes juridiques, ainsi que des impacts émotionnels et psychologiques. Plus tôt, la communication efficace des risques comme solution menant à la cyber résilience et à la motivation des individus à adopter un comportement d'autoprotection à l'égard de la cybercriminalité a été évoquée. Dès lors, et tel que le prévoit la Loi, cette sous-section est dédiée aux conséquences concrètes financières et pénales que peuvent encourir les mules financières.

Prêter sa carte bancaire à une autre personne, qu'il s'agisse d'un inconnu ou d'un parent, est interdit. Et pourtant, c'est une pratique à laquelle se livre la mule qui accepte de mettre à disposition son compte bancaire et/ou sa carte bancaire et son code PIN aux criminels. Agir en tant que mule financière constitue une infraction pénale dans de nombreux pays, ce qui est d'ailleurs le cas en Belgique. L'infraction qui sera principalement retenue pour les mules est celle liée au blanchiment d'argent, pratique dont la définition et les sanctions sont données par l'article 505§1 du code pénal. Ainsi, bien que son niveau d'implication se limite la plupart du temps à la complicité, la mule risque un emprisonnement de quinze jours à cinq ans et/ou une amende de vingt-six euros à cent mille euros. Par ailleurs, si la participation active et volontaire de la mule est vérifiée, elle peut également être accusée d'association de malfaiteurs ou d'appartenance à une organisation criminelle telle que le prévoient les articles 322, 324bis et ter du CP.

Dans certains cas, il a été constaté que le recrutement des mules pouvait se faire par d'autres mules. Quelques soient les raisons les poussant à contribuer à la propagation de cette activité illégale (avantages financiers supplémentaires, pressions, menaces, etc.), la mule faisant à son tour de nouvelles victimes peut être poursuivie et condamnée pour escroquerie conformément à l'article 496 du code pénal, et risquer ainsi une peine d'emprisonnement allant jusqu'à cinq ans et une amende pouvant se chiffrer jusqu'à trois mille euros.

Suite à ce qui précède, nous pouvons conclure que les conséquences juridiques et financières pour une mule ne sont pas négligeables. Néanmoins, selon mon expérience de stage,

je peux dire qu'en pratique, la justice fera preuve de clémence envers les jeunes mules non récidivistes, souvent qualifiées de « mules inconscientes »⁷, en les sanctionnant d'une peine de travail d'intérêt général. En outre, la banque peut refuser dans l'avenir de fournir aux mules concernées un compte bancaire, une carte bancaire ou un prêt. Par ailleurs, si la mule est un(e) mineur(e), les parents pourront être tenus pour responsables. Sans compter qu'il existe aussi un risque important de violence physique et de menaces de la part des criminels.

⁷ Individus qui ont été trompés, exploités ou qui n'étaient pas pleinement conscients de la nature criminelle de leurs actions.

Chapitre 2 : Cadre empirique

Dans cette partie de mon mémoire, je vous emmène au cœur d'une initiative de sensibilisation ambitieuse que j'ai imaginée et que je suis parvenue à concrétiser. Vous y découvrirez l'objectif ainsi que tous les détails pratiques de ce projet captivant, spécifiquement élaboré dans le but de sensibiliser les jeunes à la problématique des mules financières. L'approche empirique utilisée jouera un rôle dans la validation théorique de ce mémoire puisqu'elle permettra notamment de récolter des données réelles et tangibles sur le phénomène étudié. Plus encore, l'efficacité de cette approche pourra être évaluée une fois le projet abouti et je pourrai alors déterminer si ma démarche a réussi à atteindre les objectifs de sensibilisation fixés. Cette évaluation permettra de tirer des enseignements et d'envisager d'éventuelles modifications pour optimiser les actions de prévention futures face au phénomène des mules financières.

I. Un projet de sensibilisation sur-mesure

Malgré les efforts de sensibilisation déployés par les acteurs du secteur financier, le phénomène des mules financières ne cesse de prendre de l'ampleur. Pratique populaire auprès des jeunes, ces derniers continuent d'accepter de devenir des mules financières, exposant ainsi leurs vies et leurs avenir à des risques considérables. Cette réalité découverte lors de mon stage m'a poussée à réfléchir à une approche nouvelle de sensibilisation sur mesure, spécifiquement conçue pour résoudre ce problème urgent.

Parce que les jeunes sont à l'aise avec les technologies numériques et passent de plus en plus de temps en ligne, il est raisonnable de penser que la communication en ligne aurait été le moyen le plus efficace de les conscientiser à la problématique. J'aurais donc pu imaginer utiliser les médias sociaux pour atteindre le public cible et diffuser mon message de sensibilisation. Néanmoins, il s'agit de l'approche qui est majoritairement – pour ne pas dire exclusivement – employée par les divers acteurs du secteur financier pour sensibiliser le grand public à la fraude et à la sécurité en ligne. Campagnes sur le net, notifications automatiques via les applications bancaires, invitations à participer à des webinaires consacrés à la fraude bancaire, tels sont les moyens de communication privilégiés pour tenter d'atteindre leurs objectifs de sensibilisation.

L'information, telle qu'elle est communiquée en ligne, relève d'une approche cognitive où l'on fournit des informations précises pour faire connaître un événement, une cause ou une thématique et s'assurer que le message soit compris. En revanche, l'objectif de la sensibilisation

va au-delà de l'information pure. Il s'agit de convaincre et d'exercer une influence pour amener les personnes concernées à adhérer à une cause ou à susciter leur intérêt pour une thématique qui leur était jusqu'alors indifférente. En d'autres mots, il s'agira de toucher le cœur plutôt que la tête. En rupture avec les modes d'actions jusqu'ici employés dans le secteur, j'ai donc imaginé une initiative de sensibilisation « physique » qui selon moi, favorisera l'interaction avec les jeunes et captivera leur attention dans le but d'assurer une meilleure rétention des informations de leur part (Libaert & Pierlot, 2014).

Pour ce faire, j'ai décidé de mener mon projet de sensibilisation sur le campus universitaire de l'UCLouvain FUCaM Mons. La décision d'implanter mon projet sur le campus est motivée par mon statut d'étudiante active, la vulnérabilité des étudiants en tant que cible pour les recruteurs de mules financières et l'opportunité de m'adresser directement à un public déjà engagé dans les domaines pertinents de l'économie et de la gestion. En tant que projet pilote, cette initiative positionnerait également l'UCLouvain en tant qu'établissement précurseur, mettant en avant sa préoccupation pour la sécurité des étudiants face à la fraude en ligne. En acceptant de me laisser mener à bien ma démarche, l'université montre son souci de former des étudiants avertis et responsables, capables de naviguer dans le monde numérique avec prudence.

La raison d'être du projet mené sur le campus est triple :

1. **Les jeunes font souvent partie des principales victimes** : le projet vise à sensibiliser les jeunes en tant que principales victimes de la problématique spécifique abordée dans le cadre de ce travail de fin d'études. Considérant cela, je souhaite, au travers de ce projet de sensibilisation, leur fournir des informations essentielles pour les protéger et les outiller face à la problématique des mules financières.
2. **Recrutement sur les campus** : les canaux de recrutement pour ce type de pratique sont les réseaux sociaux, mais aussi les gares et les abords d'écoles. Ce projet cible directement l'un des lieux où les criminels sont susceptibles d'approcher les étudiants pour devenir des mules.
3. **Amélioration des campagnes de sensibilisation** : les acteurs du secteur financier actifs dans la sensibilisation à la sécurité et la fraude bancaire en ligne ont identifié des problèmes de communication avec le public des jeunes. Les méthodes traditionnelles de campagnes (réseaux sociaux, influenceurs, affiche gigantesque accrochée sur la place de la Bourse de Bruxelles, etc.) n'ont pas réussi à atteindre efficacement ce public cible.

Ce projet vise à proposer de nouvelles approches pour transmettre le message de manière pertinente et percutante à ce public particulier.

II. Méthodologie

La méthodologie développée dans cette section constitue le plan de communication du projet de sensibilisation sur le campus. J'y décris les différentes étapes mises en place pour atteindre les objectifs de sensibilisation auprès des étudiants du campus. Ce plan de communication comprend un questionnaire pré-campagne pour évaluer le niveau de sensibilisation initial, une conférence interactive à destination des étudiants de première année de la faculté de gestion comme point central du projet, un questionnaire post-campagne pour mesurer l'impact global de l'initiative, ainsi que des entretiens de groupe réalisés avec des étudiants pour obtenir des données qualitatives supplémentaires. L'explication détaillée de chaque étape est donnée dans ce qui suit. Un calendrier des différentes étapes est également disponible en annexe 1.

A. Plan de communication : avant

Avant la campagne, un questionnaire a été administré aux étudiants afin de recueillir des données sur leur degré de connaissance et leur perception des risques liés au phénomène des mules financières. Cette étape initiale permettra de comprendre le niveau de sensibilisation actuel et d'identifier les lacunes éventuelles dans la compréhension du sujet par les étudiants. Par la suite, les réponses obtenues serviront de référence pour évaluer l'impact de la campagne de sensibilisation.

Ce questionnaire pré-campagne, dont la version complète est disponible à l'annexe 2, a été administré aux étudiants de Bachelier, toutes facultés confondues, durant les deux dernières semaines du mois d'avril 2023. Afin d'obtenir le plus de réponses possible, je me suis rendue dans les différents auditoriums du campus où j'ai pu, grâce à l'accord des professeurs sollicités, prendre quelques minutes de leur temps d'enseignement pour expliquer mon projet et laisser le temps aux élèves présents de répondre au formulaire en ligne. Dans le même temps, j'ai saisi l'occasion de ma présence sur place pour distribuer personnellement un flyer informatif aux étudiants (disponible en annexe 3). Étant donné que les ressources de prévention disponibles étaient uniquement en format numérique, sous la forme de brochures souvent trop longues à lire, j'ai décidé de concevoir moi-même le flyer en utilisant des outils de création en ligne. J'ai puisé mon inspiration dans la dernière campagne web lancée par Febelfin et grâce au soutien

financier d'ING Belgique pour l'impression de ce support de communication, cette initiative a pu être concrétisée, marquant ainsi le premier pas dans ma démarche de sensibilisation.

La première partie du questionnaire administré comprenait des questions relatives au profil du répondant (âge, sexe, sources de revenus, etc.). L'objectif du projet n'est pas de réaliser une étude socioéconomique des jeunes mules financières en Belgique. Ces données sont déjà disponibles grâce aux études annuelles menées par des acteurs influents du secteur financier et ont été présentées précédemment (cf. point 2.3.1.). Ces questions serviront plutôt à obtenir des informations spécifiques aux étudiants du campus et à identifier d'éventuelles divergences entre les données existantes et les données recueillies auprès des étudiants.

La seconde partie du questionnaire pré-campagne reprenait des questions relatives à la connaissance de la problématique. La connaissance du phénomène peut être plus ou moins complète et va dépendre de l'expérience individuelle de l'étudiant et/ou d'un de ces proches. C'est aussi dans cette seconde partie que j'interroge les répondants concernant leur intérêt pour la problématique étudiée et si oui ou non, ils sont intéressés par l'apprentissage et/ou l'approfondissement de leurs connaissances sur le phénomène.

Dans la troisième partie de ce formulaire, les questions posées aux répondants avaient pour but de récolter des données concernant la perception du risque qu'ils ont vis-à-vis du fait de devenir une mule financière. Pour rappel, les études menées jusqu'ici révèlent que très peu de personne connaissent réellement les conséquences financières et pénales que peuvent encourir les mules. Cela est d'autant plus vrai pour les jeunes âgés de 18 à 24 ans. Le plus subtil dans cette partie a été de ne pas orienter les réponses des répondants. Pour réduire les biais de réponse, certaines questions ont été présentées sous la forme d'une courte histoire fictive, suivie de questions associées.

En dernière partie de ce questionnaire, je décide d'interroger les répondants quant à l'intérêt qu'ils porteraient à une conférence sur le thème organisée sur le campus, ainsi qu'à l'optimisation organisationnelle de ce même événement dans le but de déterminer les facteurs et/ou les éléments les plus susceptibles d'attirer le plus grand nombre lors dudit événement (caractère obligatoire de la conférence, compatibilité avec l'emploi du temps, etc.).

B. Plan de communication : pendant

Au cœur de ce plan de communication se trouve l'activité centrale, une conférence « physique » spécialement conçue pour les étudiants du campus universitaire. Dès le début de la conception du projet, cette conférence a été envisagée comme le point focal et fondateur, autour duquel toutes les autres activités ont été soigneusement élaborées et planifiées. Cette conférence représente ainsi le pivot de la stratégie de sensibilisation, visant à informer, engager et éduquer les étudiants sur la problématique des mules financières.

Cette intervention tant attendue a finalement pu voir le jour le 9 mai dernier, après d'énormes efforts et l'engagement de nombreuses ressources. Un enregistrement vidéo de cette conférence, qui aura duré un peu moins d'une heure, est disponible en annexe de ce travail de fin d'études⁸. Son organisation n'a pas été exempte de défis, nécessitant des démarches pour convaincre les autorités universitaires. J'ai eu l'opportunité de présenter et de défendre mon projet lors d'une entrevue privée avec Per Agrell, le doyen de la faculté de gestion de l'UCLouvain, qui s'est montré réceptif et intéressé par cette démarche sociétale.

a) *Planification de l'activité de sensibilisation*

Les résultats de la première enquête menée auprès des étudiants du campus révèle que le taux de participation à une conférence sur la thématique étudiée est nettement plus élevé lorsqu'il s'agit d'organiser l'intervention dans le cadre des cours. Si seulement 24% des répondants sont disposés à assister à la conférence organisée lors d'une activité para-universitaire, ce taux s'élèverait à 82% dans le cas où la conférence serait imposée dans le cadre d'une unité d'enseignement. C'est en se basant sur les résultats de cette première enquête que la décision a été prise de dispenser cette activité de sensibilisation sur le campus pendant les heures de cours. Afin d'obtenir la participation du plus grand nombre, nous avons également convenu, avec le professeur qui a consenti à la démarche, de garder l'effet de surprise et de ne pas dévoiler l'activité de sensibilisation aux étudiants concernés.

La conférence était spécifiquement destinée aux étudiants de BAC1 de la faculté LSM dans le cadre de leur cours « Statistiques et probabilités MQANT1113 ». Il aurait été extrêmement difficile, voire impossible, de réunir tous les étudiants du campus pour cet événement. Par

⁸ L'enregistrement vidéo de la conférence est également disponible sur YouTube à l'adresse <https://youtu.be/R4f52K1JSu8>

conséquent, la décision a été prise de cibler ce groupe spécifique afin de concentrer les ressources et les efforts sur un public clairement défini, favorisant ainsi une meilleure interaction et une communication plus ciblée.

L'intervention a été animée par une équipe de sensibilisation spécialement constituée pour l'occasion. Les intervenants étaient Alexandre Pluinage, responsable de la sensibilisation à la fraude et à la sécurité en ligne chez ING Belgique, Charline Gorez, porte-parole de Febelfin, et moi-même. En tant que jeune s'adressant à des jeunes, j'étais convaincue que faire partie des intervenants faciliterait la communication avec le public et permettrait d'estomper l'aspect formel de l'intervention. Nous pouvons souligner que cette collaboration entre l'UCLouvain et les professionnels présents ce jour-là a renforcé la crédibilité du projet et en a enrichi le contenu.

b) Contenu de la conférence

Un support visuel, que l'on peut retrouver en annexe 4, a été utilisé lors de l'évènement. Nous y avons volontairement inclus les résultats de la première enquête menée sur le campus. L'inclusion de ces résultats est une décision qui est étroitement liée aux théories évoquées dans la première partie du mémoire. En effet, cette initiative s'inscrit dans la logique du modèle de la menace perçue, qui vise à susciter chez le public un sentiment de vulnérabilité face aux risques tout en lui montrant qu'il peut agir pour se protéger.

En présentant les résultats de l'enquête aux étudiants présents lors de la conférence, nous avons cherché à créer un sentiment d'identification et de proximité avec le sujet traité. En constatant que leurs propres expériences et perceptions ne divergeaient pas significativement de celles observées chez les jeunes étudiés plus largement, les participants pouvaient se sentir directement concernés par la problématique des mules financières. Cela renforçait ainsi leur perception de la menace potentielle et leur sentiment d'urgence à agir pour se protéger.

Par ailleurs, en exposant les résultats de l'enquête de manière convaincante et en utilisant des informations tangibles provenant de leur propre campus, nous cherchions à contrer les effets des biais cognitifs qui auraient pu les pousser à minimiser les risques ou à se sentir moins concernés par le phénomène des mules financières. Nous voulions éviter qu'ils perçoivent cette réalité comme quelque chose qui n'arrive qu'aux autres. Pour contrer le biais d'optimisme comparatif évoqué plus tôt, la conférence comprenait le récit d'un exemple concret de

personnes réelles qui ont été victimes de ce type de fraude, mettant en évidence les conséquences réelles et les répercussions sur leur vie.

Pour contrer le biais de surconfiance, les orateurs ont insisté sur le fait que les mules se font avoir dans 100% des cas. Ainsi, les jeunes ont été confrontés à une information qui contredit potentiellement leur sentiment de contrôle et leur conviction d'être à l'abri des conséquences négatives qui découlent du fait de devenir une mule. En mettant en lumière cette réalité incontestable, nous avons voulu susciter une réflexion plus profonde chez les jeunes et les amener à considérer les conséquences potentielles de leurs actions et leur éviter de rationaliser ou minimiser les risques liés à la participation à des activités de mule financière.

Concernant les biais d'ancrage et de cadrage, nous avons exposé au public comment les recruteurs utilisent ces mécanismes pour manipuler les jeunes étudiants en leur présentant des informations initiales séduisantes (ancrage) et en les influençant par la manière dont les opportunités de devenir une mule financière sont présentées (cadrage). Pour ce faire, nous avons utilisé des exemples réels de pages Instagram et de stories Snapchat publiées par les recruteurs de mules. Ces pages ont été conçues de manière à présenter des opportunités de gains faciles, immédiats et sûrs. Les recruteurs utilisaient le cadrage pour mettre en avant les avantages financiers, en insistant sur la simplicité de l'opération et en minimisant les risques potentiels. Les messages et les visuels utilisés dans ces publications cherchaient à ancrer l'idée que devenir une mule financière était une opportunité lucrative et sans conséquences négatives.

En intégrant ces éléments dans la conférence, nous avons ainsi renforcé l'impact de notre démarche de sensibilisation, en permettant aux étudiants de se sentir plus proches du sujet traité et en les incitant à prendre au sérieux les risques associés aux mules financières. Cette approche intégrative a permis de créer une réelle adhésion des participants à notre message de prévention et d'accroître l'efficacité de notre projet de sensibilisation sur le campus.

C. Plan de communication : après

À la fin de la conférence, un questionnaire a été administré aux étudiants présents à l'évènement. Concernant mon passage dans les différentes classes pour l'administration du premier questionnaire, les différents professeurs ont été compréhensifs et ont acceptés de me céder 10 à 15 minutes de leur temps d'enseignement afin que je puisse mener à bien ma démarche. Cependant, afin de ne pas abuser d'eux, l'administration d'un deuxième

questionnaire à l'entière des étudiants de Bachelier n'était pas envisageable. Les étudiants présents le 9 mai constitueront donc les seuls destinataires d'un second questionnaire destiné à évaluer l'impact et l'efficacité des différentes activités qui se sont tenues dans le cadre de la campagne de sensibilisation menée sur le campus. La version complète du questionnaire post-campagne est disponible à l'annexe 5.

À la fin de la conférence, nous avons invité les étudiants à participer à des entretiens de groupe dans le but d'obtenir des données qualitatives supplémentaires sur leurs réactions, leurs réflexions et leurs suggestions. Ces entretiens ont été menés par moi-même et six autres personnes travaillant chez Febelfin et ING Belgique sur base d'un guide d'entretien que j'ai réalisé et qu'on peut retrouver en annexe 6. Cette méthode d'entretien de groupe s'est avérée non seulement pratique compte tenu du nombre d'intervenants impliqués, mais aussi très bénéfique pour favoriser une dynamique de groupe propice à des discussions ouvertes dans un environnement de confiance.

Ces entretiens de groupe ont eu lieu sur le temps de pause de midi dans un local réservé sur le campus à cet effet. Afin d'obtenir la participation des étudiants, un lunch financé par le centre de recherche en finance de l'UCLouvain (LFIN), ainsi que des goodies offerts par ING Belgique, ont été proposés aux étudiants participants. Cette stratégie a porté ses fruits puisque nous avons accueilli plus de répondants que nous ne l'avions prévu.

III. Méthode d'analyse

Les questionnaires pré- et post-campagne administrés aux étudiants ont été créés via le logiciel LimeSurvey. Pour analyser les données quantitatives collectées, j'ai utilisé des techniques d'analyse statistique descriptive. Les résultats seront présentés sous forme de graphiques, de tableaux et de pourcentages afin de fournir une vue d'ensemble claire des résultats obtenus dont il sera possible de discuter par la suite.

Par ailleurs, les entretiens de groupe menés sur le campus ont été enregistrés. La technique d'analyse utilisée pour les entretiens de groupe consistera en l'écoute attentive de ces enregistrements et en la prise de notes des thèmes récurrents. Cette approche est communément appelée l'« analyse thématique ». Étant donné que la retranscription intégrale des entretiens de groupe peut être fastidieuse et chronophage, l'analyse thématique permettra de cerner les sujets et les idées clés évoqués par les participants sans nécessiter une transcription mot à mot.

Chapitre 3 : Résultats

I. Résultats de l'enquête pré-campagne

Pour rappel, l'objectif du questionnaire pré-campagne était de mesurer le degré de connaissance et la perception des risques que les étudiants du campus de l'UCLMons ont de la problématique des mules financières. Ce formulaire a été administré aux étudiants de premier cycle, toutes facultés confondues, via mon passage dans les cours dispensés aux étudiants de Bachelier. Le nombre de répondants s'élève à 294. Sachant que le campus comptait 671 étudiants inscrits en premier cycle en début d'année académique 2022-2023, ce questionnaire a pu être administré à 43,8% d'entre eux.

A. Questions relatives au profil du répondant

Questions	Réponses	
Quel est votre sexe ?	N	%
Femme	141	48,0%
Homme	151	51,4%
Je préfère ne pas le dire.	2	0,7%
En quelle année êtes-vous ?	N	%
Bac1	141	48,0%
Bac2	53	18,0%
Bac3	69	23,5%
Ma1	29	9,9%
Ma2	2	0,7%
Quelle est votre orientation ?	N	%
Faculté ESPO	132	44,9%
Faculté LSM	162	55,1%
Quel âge avez-vous ?		
Moyenne	20,23	
Médiane	20,00	
Mode	18	
Ecart type	2,987	
Variance	8,922	
Minimum	18	
Maximum	44	

Questions	Réponses
Comment financez-vous votre quotidien ? (Alimentation, logement, transport, sorties, vacances, etc.)	• J'ai un job étudiant : 49,7% • Ma famille m'aide financièrement : 80,3% • Je préfère ne pas le dire : 5,1% • Autre : 5,8%

Commentaire :

La distribution des âges semble relativement équilibrée, avec un nombre de répondants assez uniforme dans la tranche d'âge de 18 à 23 ans, représentant environ 92% de l'échantillon. Les tranches d'âge de 18 ans et 19 ans sont les plus fréquentes, avec respectivement 23,1% et 22,8% des répondants. Cela indique une forte présence d'étudiants en première année d'études supérieures. Bien que la majorité des répondants soient concentrés dans la tranche d'âge de 18 à 23 ans, il y a quelques répondants qui sont plus âgés, allant jusqu'à 44 ans. Ces cas pourraient représenter des étudiants reprenant des études plus tard dans leur vie. La présence de ces quelques répondants plus âgés contribue à la variance élevée de 8,922, témoignant d'une dispersion significative autour de la moyenne d'âge.

Par ailleurs, j'ai opté pour l'utilisation de tableaux croisés afin d'explorer les liens entre les différentes sources de financement du quotidien des répondants. La seule association significative décelée est celle entre travailler comme étudiant et recevoir une aide financière de la part de sa famille. Ainsi, un peu plus de 80% des étudiants

admettent financer leur quotidien grâce à ces deux sources de revenus simultanément.

		[Ma famille m'aide financièrement]		Total
		Non	Oui	
[J'ai un job étudiant]	Non	19	129	148
	Oui	39	107	146
Total		58	236	294

Les participants qui ont indiqué « autre » comme source de financement pour leur quotidien ont été invités à justifier leur choix. Parmi les réponses spécifiques, on retrouve des mentions telles que les bourses d'études, les aides sociales, et dans une moindre mesure, les revenus liés à des activités sportives rémunérées.

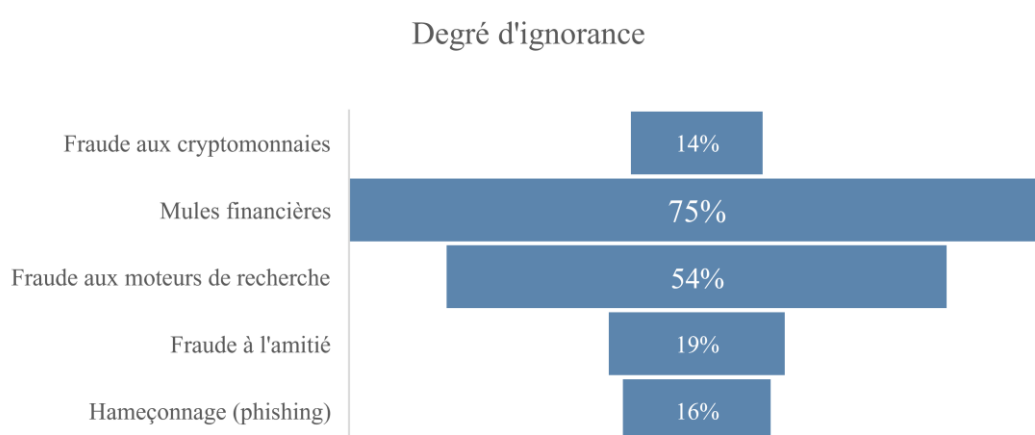
B. Questions relatives à la connaissance de la problématique

Questions	Réponses	
Quel est le degré de connaissance que vous avez des mules financières ?	N	%
	Jamais entendu parler	221 75,2%
	Je connais cette fraude	28 9,5%
	Je connais uniquement de nom	40 13,6%
	Un(e) proche en a déjà été victime	5 1,7%
Une mule financière peut être définie comme suit : [...]	N	%
	Je n'en suis pas certain(e).	22 7,5%
Après lecture de cette définition, comprenez-vous ce qu'est une mule financière ?	Non	2 0,7%
	Oui	270 91,8%
Après lecture de la définition, votre degré de connaissance quant au phénomène de mule financière est ...	N	%
	Identique	51 17,3%
	Meilleur qu'auparavant	240 81,6%
	Pire qu'auparavant	3 1,0%
Avez-vous entendu parler du phénomène de mule financière via l'un de ces canaux ?	• Les réseaux sociaux : 26,9% • Dans le cadre d'un cours : 4,4% • Via mes proches : 16,7% • Des articles et/ou des livres : 19,4% • Via des experts et/ou des professionnels : 13,3%	
Oui, j'ai déjà entendu parler de ce phénomène via ...		
Concernant le phénomène de mule financière, diriez-vous que vous avez envie d'en apprendre davantage sur le sujet ?	N	%
	Pas du tout d'accord	7 2,4%
	Plutôt d'accord	208 70,7%
	Plutôt pas d'accord	29 9,9%
	Tout à fait d'accord	50 17,0%
Diriez-vous que vous avez envie d'en apprendre davantage sur le sujet mais que vous ne savez pas où trouver ces informations ?	N	%
	Pas du tout d'accord	20 6,8%
	Plutôt d'accord	137 46,6%
	Plutôt pas d'accord	80 27,2%
	Tout à fait d'accord	57 19,4%

Questions	Réponses
Pensez-vous que votre profil intéresse les recruteurs de mules financières ?	• Oui : 37,4% • Non : 44,2% • Je ne sais pas : 8,5% • Compréhension erronée : 9,9%

Commentaire :

Les résultats du questionnaire pré-campagne confirment les données de Febelfin concernant la méconnaissance de la problématique étudiée. Très peu de répondants ont déjà entendu parler de la problématique des mules financières. Parmi eux, 75% n'ont jamais entendu parler de cette fraude, 14% connaissent la fraude de nom uniquement et 9% seulement savent ce qu'est une mule financière. Qui plus est, en comparaison avec d'autres types de fraudes en ligne sélectionnées dans le cadre du questionnaire pré-campagne, le degré d'ignorance est largement plus élevé pour les fraudes bancaires impliquant des mules financières.

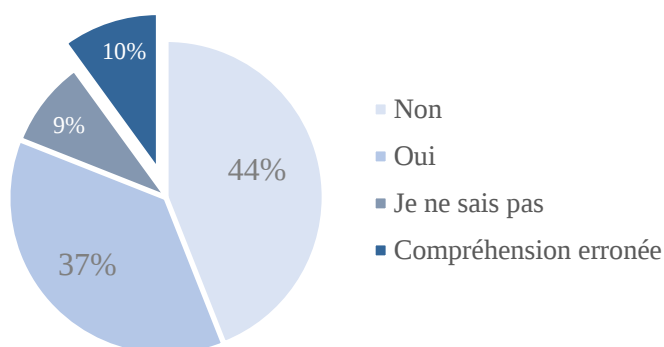


9

Les réponses à la question « Pensez-vous que votre profil intéresse les recruteurs de mules financières ? » sont partagées. Les répondants ne se rendent pas tous compte qu'ils ont un profil idéal, ce qui rend cela dangereux pour eux. Il s'agit donc d'un point sur lequel les autres intervenants de la conférence et moi-même insisterons le jour de l'évènement de sensibilisation sur le campus.

⁹ Les pourcentages indiqués sur le graphique indiquent la proportion des répondants ayant participé à l'enquête pré-campagne et ayant répondu n'avoir jamais entendu parler des différents types de fraude en ligne en vis-à-vis de ces pourcentages.

Pensez-vous que votre profil intéresse les recruteurs de mules financières ?



Parmi les répondants ayant répondu ne pas avoir un profil idéal, la plupart argumente que jamais ils ne se laisseraient « berner » par une telle fraude, qu'ils sont trop « malins » pour se faire avoir ou qu'ils « sentent venir l'arnaque ». D'autres argumentent être nés dans la technologie, ce qui les rendrait moins vulnérable à ce type d'arnaque que les personnes plus âgées. A contrario, 37,4% des répondants reconnaissent constituer des cibles idéales au vue de leur situation financière précaire et beaucoup admettent ne pas être assez vigilant avec les données bancaires qu'ils partagent sur le web. Ils avouent aussi ne pas se sentir suffisamment informés par les dangers de la cybercriminalité.

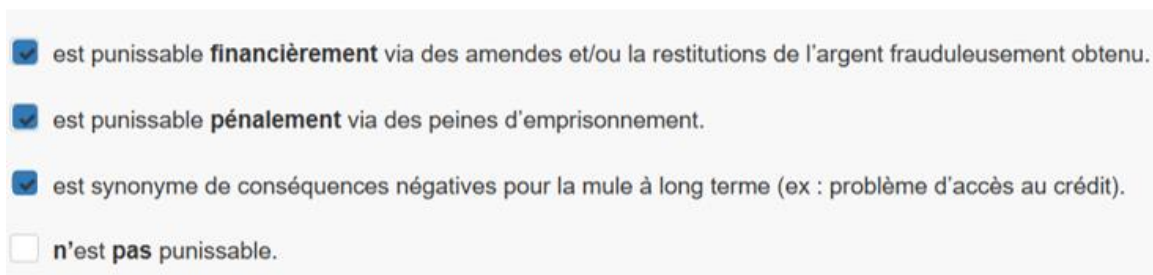
Au vu des réponses données, je suis en mesure de dire que certains répondants ont une compréhension erronée de ce qu'est une mule financière. Presque 10% des répondants imaginent qu'il leur faut un capital minimum initial et/ou un certain niveau de revenus et/ou suffisamment d'argent en banque pour intéresser un recruteur de mules. Cette mauvaise compréhension n'est pas à confondre avec les répondants qui ont répondu ne pas avoir un profil idéal car, étant donné le peu d'activité et/ou le peu d'argent qu'ils ont sur leur compte, des transactions substantielles pourraient être facilement suspectées et détectables par les banques.

Par ailleurs, une majorité de répondants, soit 88%, affirme vouloir en apprendre d'avantage sur le sujet et 66% d'entre eux sont d'accord avec le fait qu'ils ne savent pas forcément où trouver les informations préventives. Le nombre de répondants étant d'accord avec le fait qu'ils ont envie d'apprendre ET qu'ils ne savent pas où trouver l'information, s'élève à 63%. Une fois de plus, ces informations nous donnent une idée du contenu que nous devons partager avec le public présent le jour de la conférence.

C. Questions relatives à la perception des risques

Pour connaître la perception des risques qu'avaient les répondants de la problématique des mules financières, la première question leur a été présentée sous la forme d'une courte histoire fictive, suivie de questions associées auxquelles ils devaient répondre. Une question ouverte leur a été ensuite posée afin d'éviter de les influencer, et ce n'est qu'ensuite que des questions à choix multiples leur ont été proposées. Pour rappel, l'intégralité de ce questionnaire est disponible en annexe 2.

Les résultats de l'enquête sur le campus va – presque – dans le même sens que l'enquête menée par Febelfin. Seulement 3% des répondants ont répondu qu'une mule n'encourait aucun risque. Ce constat est optimiste en comparaison aux 14% des jeunes âgés de 16 à 30 ans qui pensent, selon l'enquête menée par Febelfin, que les mules ne courent aucun risque. Néanmoins, on s'aperçoit que, bien que la plupart affirment qu'il y a des conséquences, très peu savent de quoi il en retourne concrètement. Seulement 21% des répondants connaissent les véritables conséquences au fait de devenir une mule financière.



☒ est punissable **financièrement** via des amendes et/ou la restitutions de l'argent frauduleusement obtenu.

☒ est punissable **pénalement** via des peines d'emprisonnement.

☒ est synonyme de conséquences négatives pour la mule à long terme (ex : problème d'accès au crédit).

☐ n'est **pas** punissable.

Dans cette partie du questionnaire, j'ai également cherché à recueillir des données sur l'intention des participants de devenir une mule financière, à la fois a priori et a posteriori, c'est-à-dire après avoir été informés des réelles conséquences liées à cette activité. La question posée était : « Si l'opportunité de devenir une mule financière s'offrait à vous, la saisissez-vous ? ». En utilisant cette question, j'ai voulu explorer la perception initiale des participants vis-à-vis de l'opportunité de devenir une mule et mesurer leur niveau d'intérêt initial envers cette proposition. Ensuite, en fournissant aux participants des informations détaillées sur les réelles conséquences et les risques associés à cette activité, j'ai cherché à évaluer si leurs intentions initiales de devenir une mule ont été modifiées (a posteriori). Cette approche permet de déterminer si l'information fournie a un impact sur leur prise de décision et leur compréhension des risques encourus.

Une majorité des répondants ont répondu qu'ils n'accepteraient pas de devenir une mule, déjà avant d'en connaître les conséquences. Néanmoins, 30% ont répondu que grâce à la diffusion des réelles conséquences, ces derniers n'accepteraient pas de devenir consciemment une mule. Autrement dit, si 30% des répondants n'étaient pas convaincu de refuser de devenir une mule, ils le sont maintenant qu'ils en connaissent les véritables conséquences. Etant donné l'anonymat du questionnaire, nous ne saurons pas pourquoi une minorité de presque 3% accepterait le deal, même après avoir pris connaissance des risques.

D. Questions relatives à l'intérêt des étudiants pour une conférence sur le sujet

Questions	Réponses	
Participeriez-vous à une conférence d'information sur le phénomène des mules financières organisée par des experts et des professionnels et <i>qui aurait lieu durant les heures de cours ?</i>	N	%
	Non, cela ne m'intéresse pas.	54 18,4%
	Oui, je considère la conférence comme une pause bienvenue de la routine quotidienne de l'apprentissage en classe.	100 34,0%
	Oui, je suis intéressé(e) par le thème de la conférence.	56 19,0%
	Oui, mais seulement car c' est obligatoire.	84 28,6%
Participeriez-vous à une conférence d'information sur le phénomène des mules financières organisée par des experts et des professionnels <i>qui viendrait s'ajouter à votre planning hebdomadaire ?</i>	N	%
	Non, cela ne m'intéresse pas.	48 16,3%
	Non, je préfère utiliser ce temps pour m'adonner à d'autres activités.	101 34,4%
	Oui, je suis intéressé(e) par le thème de la conférence.	71 24,1%
	Oui, mais seulement car c' est obligatoire.	74 25,2%

Le taux de participation à une conférence informative sur les mules financières est nettement plus élevé lorsqu'il s'agit d'organiser la conférence dans le cadre d'un cours. Seulement 24% des répondants sont disposés à y participer volontairement en dehors du cadre des activités d'enseignement obligatoires.

En organisant cette activité dans le cadre d'une unité d'enseignement, le taux de participation pourrait atteindre 53% si la participation des répondants n'est pas obligatoirement requise. Et

82% des répondants seraient attendus à la conférence dans le cadre où cette dernière serait imposée.

II. Résultats de l'enquête post-campagne

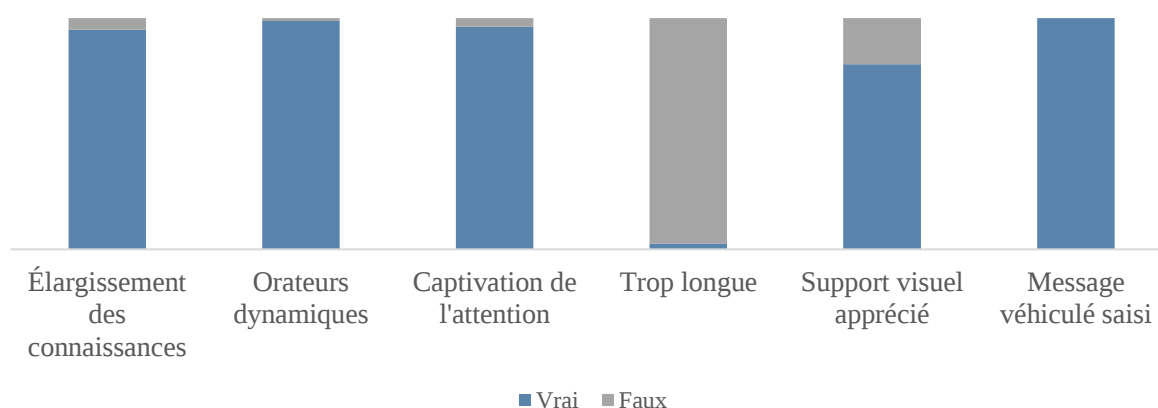
Cette section traite des résultats de la seconde enquête menée auprès des étudiants présents le jour de la conférence. Pour rappel, il aurait été extrêmement difficile, voire impossible, de réunir tous les étudiants du campus pour la conférence. Par conséquent, la décision a été prise de cibler ce groupe spécifique afin de concentrer les ressources et les efforts sur un public clairement défini, favorisant ainsi une meilleure interaction et une communication plus ciblée. Les étudiants présents le 9 mai dernier constituait donc les seuls destinataires de ce second questionnaire destiné à mesurer l'impact de la campagne de sensibilisation menée sur le campus.

Les données récoltées serviront à mesurer les KPI's sélectionnés en vue de mesurer l'efficacité de la campagne de sensibilisation. En choisissant les KPI's les plus pertinents pour mesurer l'efficacité de la campagne, il sera possible de mieux comprendre son impact et d'ajuster les stratégies futures en fonction des résultats obtenus. Pour rappel, la campagne n'a pas été diffusée sur les réseaux sociaux ou d'autres canaux de communication. La solution choisie dans le cadre de ce travail de fin d'études est la mise en œuvre d'une campagne physique sur le campus visant un changement comportemental profond et durable s'apparentant à une forme d'engagement de la part des étudiants vis-à-vis de la problématique étudiée. Une communication a posteriori de l'évènement est prévue et servira à promouvoir l'expertise et la collaboration d'ING Belgique sur le projet d'une part, et le soutien apporté par l'université à l'une de ses étudiantes dans le cadre de son projet de mémoire. Je m'en servirai à l'avenir pour soutenir et argumenter sur la pérennité et le déploiement de l'initiative.

Taux de participation : le taux de participation mesure le nombre de personnes ayant rempli le questionnaire, reçu les flyers et assisté à la conférence par rapport au nombre total de personnes visées (intégralité des étudiants en Bachelier sur le campus universitaire de Mons). Cet indicateur permet de mesurer l'ampleur de la campagne et son niveau de visibilité. Précédemment, il a été évoqué que 43,8% des étudiants inscrits en premier cycle avaient participé à l'enquête pré-campagne et avaient reçu le flyer informatif. Néanmoins, nous ne pouvons pas nous baser sur l'ensemble des étudiants de Bachelier pour mesurer le taux de participation à la conférence. En considérant uniquement les étudiants en BAC1 de la faculté

LSM, nous obtenons un taux de participation s'élevant à 52% (97 répondants sur les 186 étudiants inscrits en BAC1 de la faculté LSM en début d'année académique). Il s'agit d'un résultat correct au regard du taux anormalement élevé d'absentéisme en cette fin d'année académique, selon les dires de leurs professeurs.

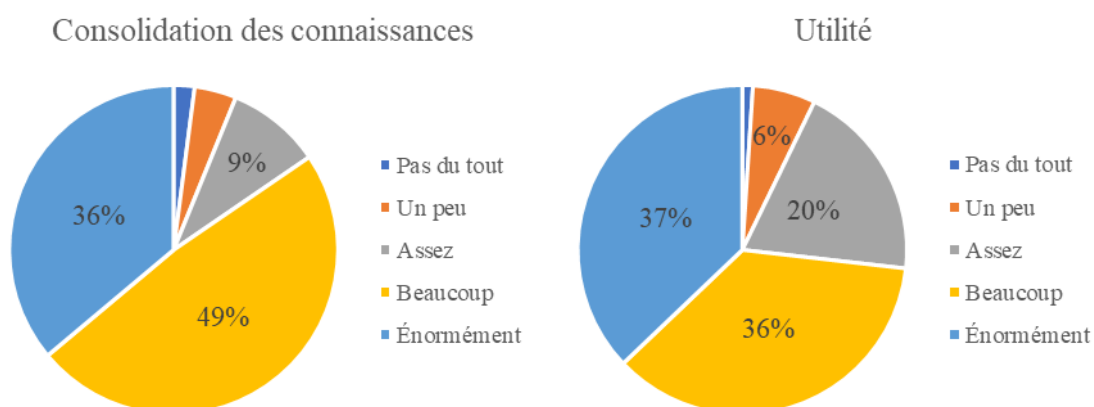
Taux de satisfaction : cet indicateur permet de mesurer la qualité de la campagne et son niveau d'engagement. La grande majorité des répondants s'accordent à dire que globalement, ils ont trouvé la campagne de sensibilisation (enquête, flyer, conférence) de bonne qualité. Le score moyen attribué pour la qualité globale de la campagne de sensibilisation est de 4,5/5. Si on se concentre sur la conférence, les résultats parlent d'eux-mêmes :



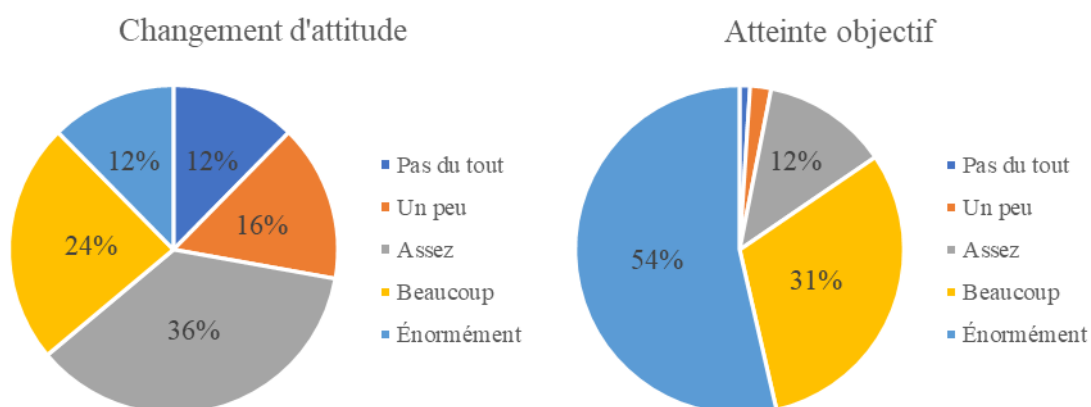
La grande majorité des étudiants avouent avoir appris de nouvelles choses : « J'avais jamais entendu parlé des mules dans un contexte financier, je pensais que c'était uniquement dans le domaine de la drogue ». Ils ont trouvé les orateurs dynamiques : « Ils savaient de quoi ils parlaient, cela se voit que c'est leur domaine ». La conférence a retenu toute leur attention – grâce au dynamisme des orateurs et à l'interaction avec le public – et ils n'ont pas trouvé la conférence trop longue. Et par-dessus tout, nous ne pouvons qu'être positifs quand on voit que la totalité des répondants ont admis avoir compris le message véhiculé ce jour-là.

Évaluation de la compréhension : ce second questionnaire a été administré pour évaluer la compréhension des participants sur le sujet. Si les résultats montrent une amélioration significative par rapport à la première enquête, cela peut indiquer que la campagne a été efficace. Cependant, les résultats des deux enquêtes ne sont pas directement comparables en raison de la nature anonyme des questionnaires et du nombre différent de répondants.

Néanmoins, les résultats obtenus dans chaque enquête apportent des informations importantes pour évaluer l'impact de votre projet de sensibilisation.



Sans aucun doute, la campagne – et plus particulièrement la conférence – a renforcé les connaissances des étudiants sur le sujet. Pour rappel, l'enquête préliminaire a dévoilé que 75% des répondants n'avaient jamais entendu parlé du phénomène (pourcentage élevé au regard des autres types de fraude en ligne). Les résultats de la seconde enquête, administrée aux 97 étudiants présents lors de la conférence, ont montré que 9% des étudiants ont répondu "assez", 49% ont répondu "beaucoup" et 36% ont répondu "énormément" quant à l'effet de la conférence sur la consolidation de leurs connaissances du phénomène de mule financière. Ces résultats suggèrent une appréciation positive de la conférence et suggèrent qu'elle a eu un impact sur la compréhension des participants. La campagne a donc atteint son 1^{er} objectif : informer les jeunes. Une grande majorité admet que la campagne a été utile et pertinente pour eux. La campagne a atteint son 2^{ème} objectif : faire en sorte que les jeunes se sentent concernés par la problématique.



Un autre objectif de la campagne de sensibilisation était de faire évoluer l'attitude des jeunes face à la problématique. Il fallait impérativement les rendre plus vigilants et les empêcher d'accepter de participer à ce type de fraude bancaire. Les résultats sont un peu plus répartis ici, bien qu'une majorité soit d'accord avec le fait que la campagne a changé leur comportement/attitude par rapport au sujet. Cela peut s'expliquer par le fait que, bien que les étudiants ne connaissaient pas la problématique, ils ont été éduqués à la vigilance et à la privatisation de leurs données personnelles. Selon eux, le fait ne pas prêter sa carte et/ou ses codes relève du bon sens et de la logique : « On nous a appris à ne parler aux inconnus, et encore moins à leur prêter notre carte bancaire et nos codes, même à des amis ou à la famille. ». Enfin, presque tous sont d'accord avec le fait que la campagne a atteint son objectif de sensibiliser les jeunes aux risques encourus par une mule.

Coût total de la démarche de sensibilisation : le coût total de la démarche de sensibilisation peut être calculé en additionnant les coûts directs et indirects liés à la campagne :

1) Coûts directs¹⁰ :

- Frais d'impression des flyers (230€ pour 1.000 exemplaires)
- Goodies (105€)
- Lunch : 130€ (sandwichs et boissons pour une vingtaine de personnes)

2) Coûts indirects :

- Temps investi dans la préparation de la conférence (discours et support visuel) pour chacun des deux orateurs (6h pour chaque orateur)
- Temps de présence des intervenants (4 de chez ING Belgique et 2 de chez Febelfin) lors de la conférence (3h30 par personne présente)
- Temps consacré à la prise de connaissance du guide d'entretien pour les interviews qualitatives (1h pour chaque intervenant)
- Temps consacré aux démarches administratives liées à la campagne (5h au total)

En multipliant le nombre d'heures investies dans chaque tâche par le coût horaire moyen des membres de l'équipe¹¹, nous arrivons à une estimation des coûts indirects s'élevant à 2.750€.

¹⁰ Les roll-up utilisés durant l'intervention sur le campus étaient déjà en possession de l'équipe de sensibilisation et n'ont donc pas engagé de frais supplémentaires. Pour rappel, le lunch a été financé par le centre de recherche en finance de l'UCLouvain (LFIN) et les flyers et goodies par INGBelgique.

¹¹ Le coût de la main-d'œuvre par heure travaillée selon le secteur des activités financières est de 62,5€ en 2022. Cette information a été récupérée à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/le-cout-de-la-main-doeuvre-est-le-plus-eleve-dans-le-secteur-de-lenergie-0>

Le coût total de la campagne de sensibilisation s'est élevé à 3.215 €, engagé par les différentes parties impliquées dans le projet. Calculer ce coût est important même s'il n'y a pas de retour sur investissement direct en termes de gains financiers. Ces informations permettent de rendre compte de la manière dont les fonds à disposition ont été utilisés et serviront à améliorer la planification et l'exécution de futures campagnes de sensibilisation, en optimisant les coûts et en maximisant l'impact.

III. Résultats des entretiens de groupes

Dans le but de recueillir des insights précieux sur la perception et la réception de la campagne, et plus principalement de la conférence, des entretiens qualitatifs ont été réalisés avec des participants volontaires. L'objectif de cette méthodologie était d'analyser en profondeur les réponses des participants à la campagne de sensibilisation pour identifier les points clés, les émotions ressenties et les suggestions d'amélioration concernant les activités de sensibilisation. La méthodologie utilisée pour cette étude qualitative repose sur des entretiens de groupe semi-structurés avec des participants représentatifs du public cible, à savoir des jeunes adultes. Les entretiens ont été menés en face à face, permettant ainsi aux participants de s'exprimer librement et de partager leurs réflexions de manière ouverte et spontanée.

Le guide d'entretien (disponible à l'annexe 6) a été soigneusement conçu pour aborder des sujets clés liés à la sensibilisation aux mules financières, tels que les mesures de protection, les connaissances de base, la gravité des conséquences, et les suggestions pour améliorer l'efficacité de la sensibilisation. Les données recueillies lors des entretiens ont ensuite été analysées de manière thématique en identifiant les principaux sujets évoqués par les participants. Des extraits pertinents, directement issus des entretiens, seront ajoutés afin d'offrir aux lecteurs de ce travail de fin d'études une représentation authentique et nuancée des réponses des participants.

Analyse thématique :

Mesures de protection et connaissances de base : thème récurrent où les participants soulignent l'importance de ne pas faire confiance aux inconnus et de ne pas divulguer leurs informations personnelles, y compris les codes et les cartes bancaires. Ils mettent en avant que ces connaissances de base sont généralement inculquées par l'éducation parentale, où l'on apprend à être méfiant envers les inconnus et à protéger ses informations financières.

« Je ne vais pas aller dans la rue et donner ma carte à n'importe qui avec mes codes. Ma carte et mes codes bancaires je ne les donne même pas à mes parents, donc je ne vais pas les donner à un inconnu, même si c'est pour soit disant recevoir une somme d'argent en échange. »

« [...] c'est une conscience à avoir, on ne donne pas ses codes et ses cartes comme ça, à n'importe qui, même à un proche. »

« C'est pas forcément que j'ai les connaissances financières, c'est juste du bon sens [...]. Ça vient de l'éducation, on nous a appris à ne pas faire confiance aux inconnus, peu importe la situation. »

Gravité des conséquences : les participants expriment des opinions divergentes sur les sanctions infligées aux mules. Certains considèrent que certaines peines sont méritées, tandis que d'autres estiment que cela peut être injuste si la personne était inconsciente d'être utilisée comme mule. Ils évoquent des conséquences potentielles graves, telles que la clôture de compte et les amendes, mais ne semblent pas toujours conscients de l'ampleur des peines de prison ou des autres impacts financiers liés à cette activité illégale.

« Les mules sont des victimes, elles sont victimes de leur naïveté, je ne comprends pas pourquoi elles sont sanctionnées en fait. »

« Comme ça peut toucher des personnes très jeunes, même plus jeunes que nous, je trouve que les sanctions ne sont pas forcément méritées. »

« Avant la conférence, j'aurais dit que la conséquence la plus grave qu'encourait une mule était la clôture de son compte et des grosses amendes. Je n'aurais pas imaginé que ça pouvait aller jusqu'à de la prison quand même. »

« [...] c'est pareil pour les conséquences bancaires qui s'ensuivent, ne pas pouvoir faire d'emprunt, ne plus pouvoir ouvrir de compte bancaire, je ne m'y attendais pas non plus. »

« Si c'est une mule financière involontaire, je trouve que c'est un peu injuste car au final elle ne savait pas ce qu'elle faisait, elle n'était pas informée. Par exemple, le fait de ne pas avoir un crédit pour sa maison parce qu'on a été jeune et qu'on s'est fait avoir, je trouve ça exagéré. D'un autre côté, c'est vrai qu'il faut des sanctions pour ceux qui savaient ce qu'ils faisaient, à

ce moment-là c'est blanchir de l'argent, c'est criminel, la sanction est justifiée. Je ne savais pas que la justice ne faisait pas cette distinction. »

Connaissance du phénomène et différenciation : certains participants reconnaissent que le terme « mule » est généralement associé au trafic de drogue, mais peu sont conscients de son lien avec les activités financières frauduleuses. Ils notent que le manque de connaissance peut inciter certaines personnes à accepter de devenir des mules sans réaliser les conséquences légales et financières. Les orateurs ont su insister sur les conséquences criminelles, ce qui a suscité chez les participants un sentiment de peur face à cette pratique. La plupart s'accordent à dire que la prévention des sanctions constitue un puissant moyen de dissuasion contre toute tentation de devenir une mule financière.

« Il y a le fait qu'ils (les recruteurs de mules) ne disent pas que c'est illégal, ils font semblant en disant qu'il n'y a pas de sanction. Les gens vont se dire qu'ils peuvent juste prêter leur carte, qu'ils vont se faire de l'argent et qu'il n'y aura pas de sanction légale. Donc ils acceptent plus facilement que si on leur disait la vérité. »

« Les gens ne peuvent pas savoir qu'il y aura des conséquences graves comme ça. Il y a le terme de « mule » mais personne ne l'assimile à un aspect financier, c'est toujours à la drogue, à des choses comme ça. »

« Si on n'est pas au courant, on ne sait pas forcément qu'on est engagé dans un truc pareil. Moi personnellement, je ne connaissais pas du tout, après je ne l'aurais pas fait par logique mais il y a des gens qui n'ont pas cette logique et qui ne se doutent pas que c'est pour blanchir de l'argent. »

« Moi, une mule financière, je ne savais absolument pas ce que c'était. »

« [...] le phénomène n'est pas assez connu encore. »

« Si on ne sait pas c'est quoi une mule financière, si on ne sait pas que ça existe et si on ne sait pas ce qu'on risque, je comprends que des gens acceptent en se disant qu'ils n'ont rien à perdre. »

« Je n'étais pas au courant avant mais maintenant, je sais que si quelqu'un vient me voir dans la rue et me demande ma carte en échange de 150 euros par exemple, je ne le ferais pas parce que du coup, je sais ce qui se cache derrière. »

« Ils (les orateurs) ont vraiment insisté sur les conséquences, le côté criminel, sur des gros mots, et du coup ça marque quand même, ça fait peur. »

Efficacité de la conférence : les participants évaluent positivement la conférence comme un moyen efficace de sensibilisation. Ils trouvent la conférence intéressante, courte et dynamique, ce qui maintient leur attention. La surprise de découvrir que la conférence portait sur la fraude bancaire impliquant des mules financières a été jugée plus efficace que des approches plus directes.

La modalité de la sensibilisation a également été largement approuvée par les participants. Ces derniers ont exprimé leur préférence pour les conférences en présentiel plutôt que pour les vidéos sur les réseaux sociaux. Ils estiment en effet que l'interaction directe avec les conférenciers ainsi que les témoignages personnels ont un effet plus engageant. Ils ont souligné que ce type d'activité permettait d'approfondir le sujet et de mieux comprendre les enjeux liés aux mules financières, favorisant ainsi une prise de conscience plus significative.

« J'ai trouvé que la conférence était vraiment bien, en plus c'était pas trop long du coup on est resté attentif et personnellement, je ne connaissais pas non plus les mules financières. Je sais que maintenant je suis informée un peu plus sur ça et je trouve qu'il faudrait informer plus de personnes parce que c'est important quand même. »

« [...] je pense que ça permet de mettre d'aborder en profondeur le problème, d'en expliquer les conséquences et de comprendre en quoi consiste exactement le problème. Ça peut inciter à faire plus attention. »

« C'est mieux de venir le faire en face à face avec les gens. En plus ça donne une certaine légitimité par rapport aux conférenciers comme c'est organisé à l'unif, on sera plus à l'écoute qu'un bête message ou une vidéo sur les réseaux qu'on peut passer tout de suite. On aura plus tendance à écouter pendant une conférence, ne serait-ce que par respect pour les personnes qui parlent. »

« Je dirais qu'il faut garder la surprise et faire semblant que c'est obligatoire dans le cadre d'un cours. C'est pour ça qu'il y avait autant de gens aujourd'hui et c'est pour ça que c'est mieux de ne pas trop préciser et de continuer à faire semblant pour que les gens viennent. Parce que je pense que s'ils (les organisateurs) avaient précisé que c'était pour une conférence, les ¾ des gens ne seraient pas venus. Ou alors juste mentir un peu et dire que c'est une conférence mais que c'est obligatoire, pour ramener les gens. En soi, c'est important de s'informer sur ça, surtout qu'on est jeune et on est les victimes principales. »

« C'était pas trop long, c'est bien ça. Si ça avait duré deux heures, on aurait vite décroché après la première heure. Là comme ça ne durait que 50 minutes, c'était pas trop long et oui, il y avait du dynamisme et il y avait même les slides derrière pour nous aider. Parfois il y avait des interactions avec nous aussi, du coup d'office, tu décrochais pas. »

Suggestion d'amélioration : les participants proposent d'étendre la sensibilisation aux mules financières dès le secondaire car certains jeunes sont déjà en possession d'une carte bancaire. Ils recommandent également de diversifier les médias pour toucher un public plus large. Par ailleurs, les participants reconnaissent que les campagnes utilisant des images ou des témoignages choquants peuvent avoir un impact plus fort sur leur prise de conscience. Ils suggèrent d'utiliser des émotions telles que la peur et le choc pour attirer l'attention et accroître l'impact de futures campagnes de sensibilisation sur la thématique.

« Il faudrait faire des reportages à la télévision pour les personnes plus âgées comme nos parents et des documentaires sur Netflix pour nous les jeunes, qui raconteraient l'histoire du kidnapping comme tantôt pendant la conférence, ce serait cool et ça ferait cliquer. »

« Vous devriez faire des courtes vidéos, les gens regarderont parce que c'est court, c'est informatif et c'est aussi plus fun. Tout le monde regarde ça en général, même si ça ne dure que 15 secondes. »

« C'est triste à dire, mais une image choquante, on s'en souvient plus qu'une image sympa. Ça aiderait à la prise de conscience. »

« S'il faut faire des affiches sur les mules, c'est vrai qu'il faudrait faire des affiches qui attirent l'attention et qui sont plus parlantes. Plus c'est choquant, plus les gens vont faire attention je pense. »

« Vous pourriez organiser des conférences dans les écoles secondaires parce qu'à cet âge-là, on a déjà une carte bancaire. Si on explique les risques dès le début, les jeunes seront plus vigilants et moins susceptibles de devenir des victimes par la suite. »

Chapitre 4 : Discussion des résultats et perspectives futures

La partie pratique de ce mémoire consistait à élaborer, concrétiser et évaluer une approche novatrice de sensibilisation à la problématique des mules financières à destination des jeunes. Au travers du projet déployé sur le campus universitaire de l'UCLouvain FUCaM Mons et en collaboration avec ING Belgique et Febelfin, nous voulions informer les jeunes sur ce phénomène méconnu et les alerter des risques que pouvaient encourir les jeunes s'adonnant à ce type de pratique frauduleuse.

L'évaluation de l'efficacité de cette démarche s'est appuyée sur deux enquêtes distinctes visant à évaluer la compréhension du phénomène qu'avaient les participants. La première enquête a été administrée à un échantillon de 294 étudiants, révélant ainsi que 75% d'entre eux ignoraient l'existence des mules financières. En plus de corroborer les constatations faites par Febelfin lors de ces enquêtes annuelles, ces résultats ont constitué le point de départ essentiel de la campagne de sensibilisation, mettant en évidence l'urgence de mieux informer cette population cible.

La seconde enquête, quant à elle, a été menée auprès de 97 étudiants ayant assisté à la conférence organisée dans le cadre du projet. Grâce à des questions spécifiques, nous avons cherché à évaluer l'impact de cette conférence sur leur compréhension du sujet. Tout d'abord, 98% des étudiants interrogés ont affirmé que la conférence a eu un impact plus ou moins important sur la consolidation de leurs connaissances du phénomène de mule financière. Concernant l'évaluation de la conférence elle-même, 99% des étudiants interrogés l'ont qualifiée d'utile et pertinente, tous niveaux d'évaluation confondus (« assez », « beaucoup », « énormément »). Ces résultats démontrent que la majorité des participants ont trouvé la conférence bénéfique et adaptée à leurs besoins d'information.

En outre, près de 90% des étudiants ont indiqué qu'à l'avenir, ils adopteront un comportement plus vigilant vis-à-vis des propositions d'argent facile, suite à leur participation à la démarche de sensibilisation. Cela témoigne d'une prise de conscience significative quant aux risques encourus par les mules financières et d'une évolution positive des attitudes face à ce type de pratique frauduleuse. Enfin, une donnée encourageante est que, suite à la campagne de sensibilisation, presque la totalité des étudiants interrogés se sentent désormais avertis quant aux risques liés à la fraude bancaire impliquant des mules. D'ailleurs, 50% des étudiants ayant participé à la seconde enquête ont admis qu'ils partageraient les informations qu'ils avaient apprises avec leur entourage. Cette constatation souligne l'importance du bouche-à-oreille en

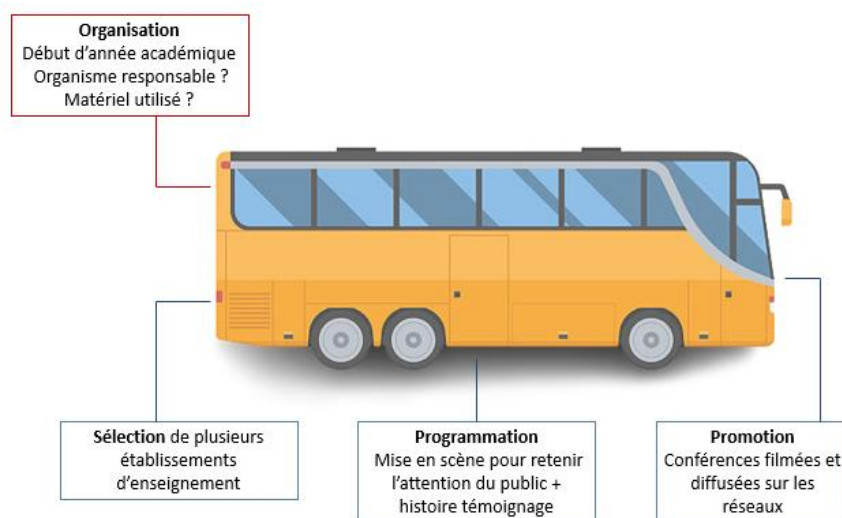
tant que moyen de communication efficace, pouvant potentiellement étendre la portée de la sensibilisation au-delà de l'événement physique lui-même.

D'un autre côté, il convient de souligner que les résultats des deux enquêtes ne peuvent être directement comparés en raison des différences liées à l'anonymat des questionnaires et au nombre de répondants. Néanmoins, les données des deux enquêtes analysées individuellement suggèrent une amélioration significative de la compréhension des étudiants concernant le phénomène des mules financières suite à la conférence. Cela démontre l'efficacité de l'approche novatrice de sensibilisation imaginée et concrétisée pour informer et éveiller la conscience des jeunes sur cette problématique.

En plus d'être efficace, la démarche a été perçue comme étant la bienvenue selon les étudiants interrogés. Ils ont trouvé la conférence intéressante et dynamique, ce qui a permis de maintenir leur attention. Ces derniers ont exprimé leur préférence pour les conférences en présentiel plutôt que pour les vidéos de sensibilisation sur les réseaux sociaux. Ils estiment en effet que l'interaction directe avec les conférenciers ainsi que les témoignages personnels ont un effet plus engageant. Par ailleurs, les étudiants ont exprimé un avis favorable quant au fait de rendre la conférence obligatoire dans le cadre d'un cours existant, en soulignant qu'une telle mesure conférerait une légitimité supplémentaire à l'initiative. Bien que la conférence ait été organisée en fin d'année académique dans le cadre de ce mémoire-projet, je suggère de planifier de futurs événements similaires en début d'année scolaire. En cumulant les deux recommandations susmentionnées, cela permettrait de maximiser la participation lors d'événements futurs similaires.

En plus de recommander de perpétuer l'initiative de sensibilisation « physique » telle qu'elle a été développée dans ce travail de fin d'études, je propose également de l'amplifier en mettant en place un format plus étendu. Au lieu de se limiter à l'organisation d'une seule conférence, il serait bénéfique de mettre en œuvre un concept d'« event tour » ou de « roadshow », au cours duquel des conférences seraient données dans plusieurs établissements d'enseignement préalablement sélectionnés. Je suis convaincue qu'en combinant la pérennisation de l'approche actuelle avec cette expansion vers un « event tour » incluant plusieurs institutions d'enseignement, cela permettrait de maximiser l'efficacité de la sensibilisation et contribuer davantage à la prévention des pratiques frauduleuses liées aux mules financières. Cette évolution stratégique permettrait de renforcer la portée et l'influence positive de l'initiative, en

sensibilisant toujours plus de jeunes aux risques et en les encourageant à adopter des comportements vigilants face aux propositions d'argent facile.



Afin de toucher un public encore plus vaste, les conférences pourraient être filmées et diffusées sur les réseaux, permettant ainsi de toucher un public plus large et de prolonger l'impact de la sensibilisation au-delà des lieux physiques de l'événement. En faisant cela, nous donnerions suite aux suggestions formulées par les étudiants interviewés qui, en plus de nous encourager à perpétuer la démarche de sensibilisation « physique », nous conseillent de diversifier nos canaux de communication. La diffusion des conférences filmées sur les réseaux sociaux et sur d'autres plateformes numériques peut donc être vue comme un complément permettant de renforcer notre action.

Lors de mon passage dans les auditoriums pour administrer le questionnaire pré-campagne, j'ai saisi l'occasion de ma présence sur place pour distribuer personnellement un flyer informatif aux étudiants. Cette étape a marqué le lancement de la démarche de sensibilisation. Cependant, les résultats de la seconde enquête concernant la plus-value apportée par ce flyer ne sont pas concluants, car seulement 35% des étudiants interrogés ont déclaré l'avoir reçu. Pour de futures initiatives de sensibilisation, il serait donc intéressant de repenser la stratégie de distribution du matériel promotionnel afin de maximiser son impact.

Bien que certains détails pratiques tels que l'organisme responsable du projet, le matériel utilisé et la sélection des établissements scolaires nécessitent encore des discussions approfondies, je

reste déterminée à collaborer étroitement avec ING Belgique et Febelfin dans le but de concrétiser ce projet ambitieux. L'organisation d'un événement de sensibilisation d'une telle envergure nécessite une planification minutieuse et une coordination efficace entre les parties prenantes. Toutefois, je suis persuadée que cette initiative pourrait avoir un impact significatif dans la lutte contre le phénomène des mules financières et contribuer à accroître la prise de conscience parmi les jeunes qui, généralement, constituent les principales victimes de ce type de fraude bancaire.

Conclusion générale

Dans la première partie de ce mémoire, j'ai entrepris une exploration approfondie des divers aspects liés à la problématique des mules financières et à leur rôle en tant qu' « outil » facilitant la cyberfraude. Cette exploration visait à ajuster ultérieurement la stratégie de prévention qui allait être mise en place sur le campus de l'UCLouvain FUCaM Mons. En dressant la victimologie des mules financières en Belgique et en examinant les concepts de cyber résilience et de communication des risques, j'ai pu façonner une approche optimale de transmission du message de sensibilisation auprès des jeunes. En outre, j'y ai mis en évidence les biais cognitifs pouvant amener les jeunes à se prêter au rôle de mule afin de concevoir une approche adéquate qui prenait en compte ces distorsions.

Les connaissances acquises ont servi de base solide et éclairante pour la mise en œuvre du projet de sensibilisation sur le campus universitaire qui allait constituer le cœur de ce travail de fin d'études. Au travers de ce projet, j'ai cherché à vérifier empiriquement si les conclusions déduites de la partie théorique se confirmaient dans la réalité et à évaluer l'efficacité de l'approche imaginée une fois celle-ci aboutie. J'espérais ainsi être en mesure de proposer des recommandations pratiques et concrètes pour aider les acteurs du secteur financier à résoudre le problème de l'implication des jeunes dans la cyberfraude utilisant des mules bancaires.

Après un premier questionnaire administré aux étudiants en Bachelier, j'ai été en mesure de confirmer que les jeunes méconnaissaient largement la problématique étudiée ainsi que les risques qui en découlent. Ce constat renforçait davantage l'importance de la démarche entreprise sur le campus. La conférence qui a suivi, désignée comme l'élément clé de la stratégie de sensibilisation, s'est avérée être couronnée de succès. En me basant sur les données quantitatives et qualitatives obtenues auprès des étudiants ayant participé à l'activité de sensibilisation, je suis en mesure de confirmer l'efficacité de l'initiative et l'appréciation positive qu'elle a suscitée auprès des étudiants.

Les résultats obtenus à travers ce mémoire, du cadre théorique à la mise en pratique sur le campus, attestent de la pertinence et de l'efficacité de l'approche choisie. Forte de ces constats, je recommande vivement la continuation et l'expansion de cette initiative de sensibilisation auprès des jeunes, dans le but de contribuer activement à la prévention de la cyberfraude impliquant des mules financières.

Bibliographie

Febelfin (2021, novembre). *LES MULES : qui sont-elles, que font-elles et pourquoi sont-elles punies ?* Consulté le 26 juillet 2023, à l'adresse https://www.febelfin.be/sites/default/files/2021-11/Brochure_geldezels_begeleiders_FR.pdf

Button, M., Nicholls, C. M., Kerr, J., & Owen, R. (2014). Online frauds: Learning from victims why they fall for these scams. *Australian & New Zealand journal of criminology*, 47(3), 391-408.

Febelfin (2022, novembre). *Ne mordez pas à l'hameçon. Le point sur la fraude et l'escroquerie.* Consulté le 13 juin 2023, à l'adresse https://www.febelfin.be/sites/default/files/2022-11/Storytelling_Phishing_FR.pdf

Febelfin (s.d.). *Mules financières : Comment prêter votre carte ou votre compte bancaire fait de vous un/e criminel/le ?* Consulté le 3 juillet 2023, à l'adresse <https://www.febelfin.be/fr/dossiers/mules-financieres-comment-preter-votre-carte-ou-votre-compte-bancaire-fait-de-vous-une>

Centre international pour la prévention de la criminalité – CIPC. (2018). *6e Rapport international sur la prévention de la criminalité et la sécurité quotidienne.* Consulté le 28 juin à l'adresse https://cipc-icpc.org/wp-content/uploads/2019/08/CIPC_Rapport_2018.pdf

Belgium.be. (s. d.). *Fraude informatique.* Consulté le 11 juillet 2023, à l'adresse https://www.belgium.be/fr/justice/securite/criminalite/criminalite_informatique/fraude_informatique#:~:text=La%20fraude%20informatique%20est%20la,%27agit%20%C3%A9galemen t%20d%27escroquerie

Safeonweb.be (s.d.). *Indice de Santé digitale – Qu'est-ce que le phishing ?* Consulté le 4 juillet 2023, à l'adresse <https://campagne.safeonweb.be/fr/phishing>

Safeonweb.be (2023, janvier 4). *Une mûle financière : Qu'est-ce que c'est ?* Consulté le 14 juin 2023, à l'adresse <http://www.safeonweb.be/fr/actualite/une-mule-financiere-quest-ce-que-cest>

Ter Huurne, E., Van Houten, Y., Spithoven, R., Notté, R. et Leukfeldt, R. (2020, février). *Cyberweerbaarheid. Risicobewustzijn en zelfbeschermend gedrag rondom cybercriminaliteit*

onder jongeren en mkb'ers. Récupéré à l'adresse [saxion--haagse-hogeschool---cyberweerbaarheid.-risicobewustzijn-en-zelfbeschermend-gedrag-rondom-cybercrime-onder-jongeren-en-mkb-ers..pdf](#)

Barlette, Y. (2020, septembre 24). *Les comportements des acteurs en matière de sécurité de l'information et leurs déterminants. Les théories du 'coping' et leur enrichissement*. Récupéré à l'adresse [https://hal.science/tel-03037272/document](#)

Blondé, J., & Girandola, F. (2016). Faire « appel à la peur » pour persuader ? Revue de la littérature et perspectives de recherche. *L'Année psychologique*, 116(1), 67-103. [https://doi.org/10.3917/anpsy.161.0067](#)

Eber, N. (2020). Chapitre 4. La surconfiance et le suroptimisme. Dans *La psychologie économique & financière : Comment la psychologie impacte nos décisions* (pp. 69-87). De Boeck Supérieur. [https://www.cairn.info/la-psychologie-economique-et-financiere--9782807326378-p-69.htm](#)

Alexandre, S. (2017, décembre 1). Ne devenez pas une mule financière, c'est trop risqué. *Le Particulier*. Consulté à l'adresse [https://leparticulier.lefigaro.fr/jcms/p1_1704145/ne-devenez-pas-une-mule-financiere-c-est-trop-risque](#)

Linder, M. (2022, août 23). Actualité en lutte contre la criminalité économique. Consulté le 5 juillet 2023, à l'adresse [http://projets.he-arc.ch/blog-ilce/2022/08/](#)

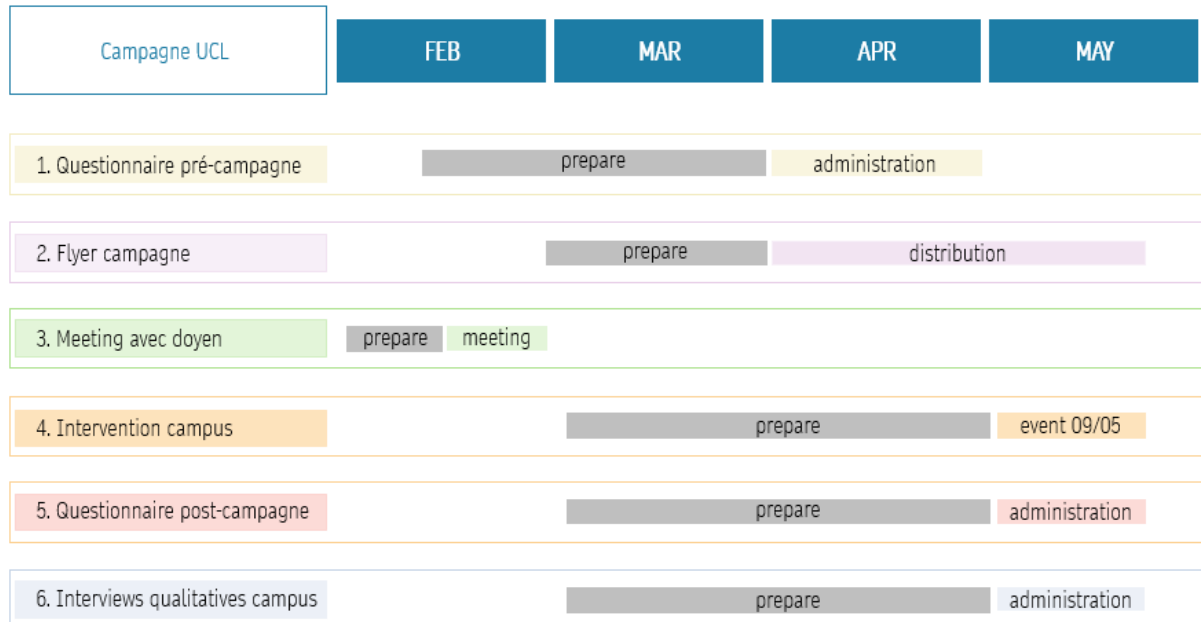
Libaert, T., & Pierlot, J.-M. (2014). Chapitre 7. Construire une campagne d'opinion ou de sensibilisation. *Communication des associations* (pp. 109-130). Dunod. [https://doi.org/10.3917/dunod.libae.2014.01.0109](#)

De Winne, R. (2022). *MLSM2124 - Behavioural Finance : Biais et erreurs dans le domaine des finances*. Cours dispensé dans le cadre de l'option Financial Management du Master 120 en sciences de gestion à l'UCLouvain FUCaM Mons.

D'Onghia, F., Dubois, N. & Delhomme, P. (2007). Effets du cadrage et de la présence d'une image dans les messages de prévention sur l'intention comportementale en faveur du respect des limitations de vitesse. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 75-76, 17-34. [https://doi.org/10.3917/cips.075.0017](#)

Annexes

Annexe 1 – Timeline & milestones de la campagne de sensibilisation



Annexe 2 – Questionnaire pré-campagne

Bienvenue dans cette enquête en ligne LimeSurvey !

Cette étude est menée dans le cadre d'un mémoire universitaire et a pour but de recueillir des données sur les attitudes, les connaissances et les comportements des répondants en matière de fraude bancaire.

Je suis convaincue que vos réponses m'aideront à mieux comprendre le sujet étudié. Je tiens à souligner que toutes les informations collectées dans cette enquête resteront confidentielles et anonymes, et ne seront utilisées que pour les fins de cette étude.

Je vous remercie de prendre le temps de répondre à cette enquête

Partie A: Partie 1 - Questions relatives au profil du répondant

Rappel : vos réponses à cette enquête sont anonymes.

A1. Quel est votre sexe ?

Homme ☐

Femme ☐

Je préfère ne pas le dire. ☐

A2. Quel âge avez-vous ?

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

A3. En quelle année êtes-vous ?

Bac1 ☐

Bac2 ☐

Bac3 ☐

Ma1 ☐

Ma2 ☐

A4. Quelle est votre orientation ?

Faculté LSM ☐

Faculté ESPO ☐

A5. Comment financez-vous votre quotidien ? (Alimentation, logement, transport, sorties, vacances, etc.)

J'ai un job étudiant. ☐

Ma famille m'aide financièrement. ☐

Je préfère ne pas le dire. ☐

Autre ☐

Autre

Partie B: Partie 2 - Questions relatives à la connaissance de la problématique

Rappel : vos réponses à cette enquête sont anonymes.

B1. Quel est le degré de connaissance que vous avez de ces différents types de fraude bancaire en ligne ?

	Jamais entendu parler	Je connais uniqueme nt de nom	Je connais cette fraude	J'en ai déjà été victime	Un(e) proche en a déjà été victime
La fraude aux cryptomonnaies	☐	☐	☐	☐	☐
Les mules financières (money mules)	☐	☐	☐	☐	☐
La fraude aux moteurs de recherche	☐	☐	☐	☐	☐
La fraude à l'amitié (escroquerie sentimentale)	☐	☐	☐	☐	☐
Hameçonnage (phishing) par courriel et texto	☐	☐	☐	☐	☐

B2. Une mule financière peut être définie comme suit :

Une mule financière est une personne qui est utilisée comme intermédiaire pour transférer de l'argent illégalement d'un compte à un autre. Pour ce faire, la mule prête son compte bancaire et/ou sa carte bancaire. Elles sont souvent recrutées par des cybercriminels pour blanchir de l'argent issu de fraudes bancaires, d'arnaques en ligne ou d'autres activités illégales. Les mules financières peuvent être recrutées par le biais d'e-mails frauduleux, de petites annonces en ligne, d'autres formes d'escroquerie en ligne ou dans la vraie vie (ex : à la sortie des écoles).

Après lecture de cette définition, comprenez-vous ce qu'est une mule financière ?

Oui	☐
Non	☐
Je n'en suis pas certain(e).	☐

B3. Après lecture de la définition, mon degré de connaissance quant au phénomène de mule financière est ...

Pire qu'auparavant ☐

Identique ☐

Meilleur qu'auparavant ☐

B4. Avez-vous entendu parler du phénomène de mule financière via l'un de ces canaux ?

Oui Non

Les réseaux sociaux ☐ ☐

Dans le cadre d'un cours ☐ ☐

Via mes proches ☐ ☐

Des articles et/ou des livres ☐ ☐

Via des experts et/ou des professionnels ☐ ☐

Jamais entendu parler de ce phénomène ☐ ☐

B5. Concernant le phénomène de mule financière, diriez-vous que ...

Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt pas d'accord Pas du tout d'accord

Vous avez envie d'en apprendre davantage sur le sujet. ☐ ☐ ☐ ☐

Vous avez envie d'en apprendre davantage mais vous ne savez pas où trouver ces informations. ☐ ☐ ☐ ☐

B6. Pensez-vous que votre profil intéresse les recruteurs de mules financières ? Oui ou non ? Pourquoi ?

Votre profil : jeune, étudiant(e), sans revenu, ...

Partie C: Partie 3 - Questions relatives à la perception des risques

Rappel : vos réponses à cette enquête sont anonymes.

C1. Lisez cette histoire fictive et répondez à la question qui suit :

Anne est une étudiante universitaire de 20 ans qui cherche un moyen de gagner de l'argent supplémentaire pour payer ses frais de scolarité et ses dépenses quotidiennes. Elle a donc été ravie lorsqu'elle a vu une annonce en ligne proposant un travail à domicile bien rémunéré. L'annonce promettait un salaire mensuel attrayant pour une quantité de travail relativement faible.

Anne a donc postulé pour le poste et a été rapidement contactée par un prétendu employeur. L'employeur lui a expliqué qu'il avait besoin de son aide pour transférer des fonds pour des clients internationaux et lui a demandé d'ouvrir un compte bancaire en son nom pour faciliter les transferts. En échange, il lui promettait une commission pour chaque transaction effectuée.

Anne, qui était pressée d'obtenir de l'argent, a accepté l'offre sans se poser trop de questions. Elle a ouvert un compte bancaire et a commencé à effectuer des transferts de fonds vers des comptes à l'étranger, comme on le lui avait demandé. Elle a également fourni des informations personnelles, telles que son adresse et sa date de naissance, pour faciliter les transferts.

Un mois plus tard, Anne a été contactée par sa banque, qui l'a informée qu'elle avait été victime d'une fraude et qu'elle était devenue une mule financière. Les fonds transférés à l'étranger provenaient d'autres comptes bancaires qui avaient été piratés. Anne est choquée et terrifiée en se rendant compte qu'elle avait été victime d'une arnaque.

Selon vous, quel est le dénouement de cette histoire ? (Plusieurs réponses possibles).

La banque a gelé le compte de Anne mais cette situation n'est que temporaire. Une fois l'enquête terminée, Anne aura à nouveau accès à ses comptes.

Anne a appris une leçon douloureuse sur l'importance de se méfier des offres d'emploi en ligne et de ne jamais fournir ses informations personnelles à des inconnus.

La banque clôture le compte de Anne et met fin à leur relation commerciale. Anne a maintenant 3 mois pour trouver une nouvelle banque. Elle est tenue responsable de ses actions, même si elle a été trompée et manipulée par les fraudeurs.

☐
☐
☐

C2. Si l'opportunité de devenir une mule financière s'offrait à vous, la saisissez-vous ?

Oui, c'est un moyen facile et sûr de gagner de l'argent.

Non, je crains les conséquences.

Autre

☐
☐
☐

Autre

C3. Quelles sont, selon vous, les conséquences auxquelles un individu s'expose en devenant une mule financière ? Expliquez en quelques mots.

C4. Cochez la/les bonne(s) réponse(s). Selon vous, être une mule financière

...

est punissable financièrement via des amendes et/ou la restitutions de l'argent frauduleusement obtenu.

☐

est punissable pénalement via des peines d'emprisonnement.

☐

est synonyme de conséquences négatives pour la mule à long terme (ex : problème d'accès au crédit).

☐

n'est pas punissable.

☐

C5. Sans le savoir, les mules bancaires sont considérées comme complices des crimes dont les recruteurs de mules sont à l'origine. Les victimes peuvent donc être poursuivies en justice pour leur participation à ces activités illégales.

Sachant cela, votre réponse à la question précédente change-t-elle ?

Je saisisrai quand même l'opportunité de gagner de l'argent facile car les chances de me faire prendre sont minces.

☐

Avant même de connaître les conséquences négatives, je n'aurais pas risqué de devenir une mule car je sais que l'argent facile n'existe pas.

☐

Sachant les conséquences négatives, je ne risquerai pas de d'accepter consciemment de devenir une mule.

☐

Partie D: Partie 4 - Questions relatives à l'intérêt des étudiants pour une conférence sur le sujet

Rappel : vos réponses à cette enquête sont anonymes.

D1. Participeriez-vous à une conférence d'information sur le phénomène des mules financières organisée par des experts et des professionnels et qui aurait lieu durant les heures de cours ?

Non, cela ne m'intéresse pas.

☐

Oui, mais seulement car c'est obligatoire.

☐

Oui, je considère la conférence comme une pause bienvenue de la routine quotidienne de l'apprentissage en classe.

☐

Oui, je suis intéressé(e) par le thème de la conférence.

☐

D2. Participeriez-vous à une conférence d'information sur le phénomène des mules financières organisée par des experts et des professionnels qui viendrait s'ajouter à votre planning hebdomadaire ?

La conférence aurait lieu en dehors et en supplément de vos heures de cours.

Non, cela ne m'intéresse pas.

☐

Non, je préfère utiliser ce temps pour m'adonner à d'autres activités.

☐

Oui, mais seulement car c'est obligatoire.

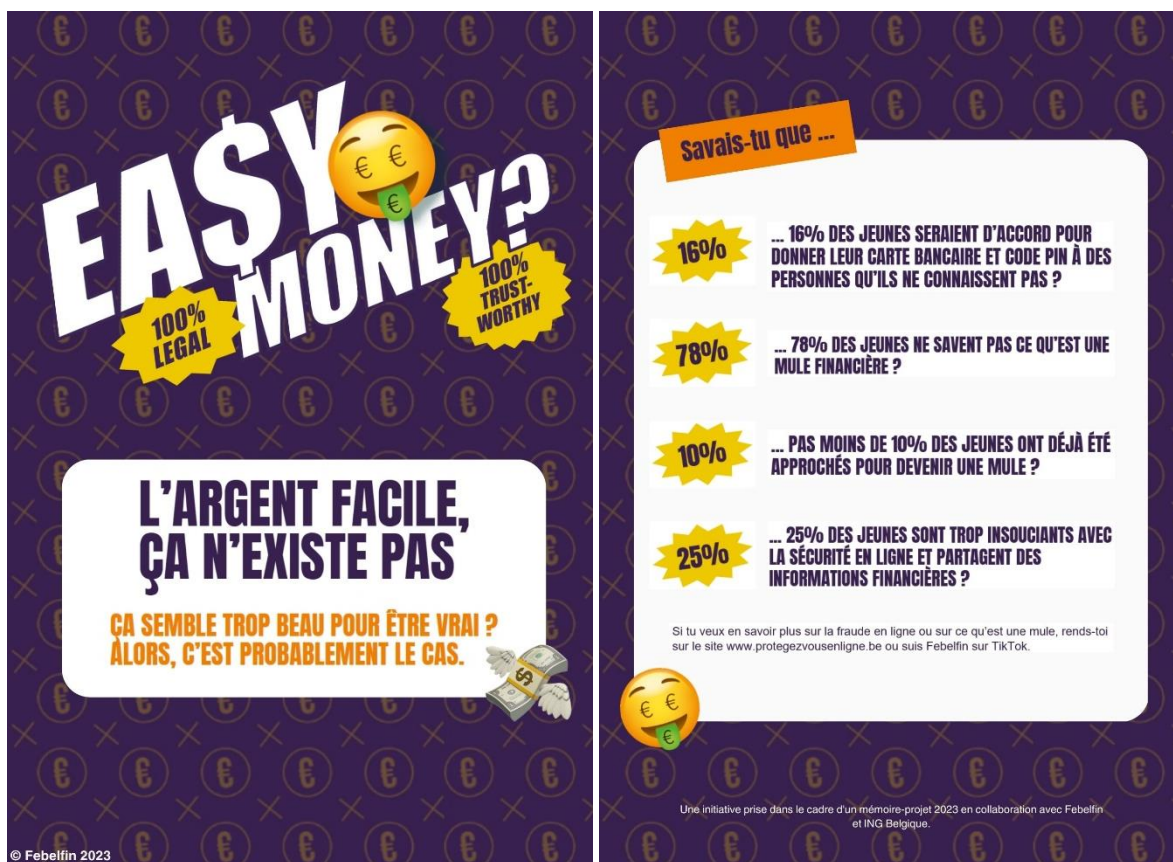
☐

Oui, je suis intéressé(e) par le thème de la conférence.

☐

Je vous remercie de votre contribution précieuse et du temps consacré à répondre à cette enquête

Annexe 3 – Flyer distribué dans le cadre de la campagne



Annexe 4 – Support visuel utilisé lors de la conférence

➔ *Fichier PowerPoint déposé séparément lors du dépôt en ligne du mémoire sous l'intitulé **Palermo Giuliana – Annexe (1)***

Annexe 5 – Questionnaire post-campagne

Ce questionnaire permettra de récolter vos impressions quant à la conférence à laquelle vous venez de participer, et de manière plus générale, votre appréciation de la campagne de sensibilisation.

Les réponses à ce questionnaire resteront anonymes, soyez donc honnête

Partie A: Partie 1 - Evaluation de l'impact

A1. La campagne de sensibilisation comprenait différentes activités.

À laquelle ou auxquelles avez-vous assisté ?

- | | |
|--|--------------------------|
| Enquête via QRcode administrée dans les auditorios par l'étudiante responsable du projet | ☐ |
| Distribution d'un flyer informatif | ☐ |
| Conférence du 9 mai 2023 | ☐ |

A2. Qu'avez-vous pensé du flyer informatif ?

- | | |
|---|--------------------------|
| Je l'ai trouvé esthétique/joli | ☐ |
| Je l'ai trouvé accrocheur | ☐ |
| J'ai trouvé le contenu clair et inspirant | ☐ |
| Je ne l'ai pas apprécié | ☐ |
| Autre | ☐ |

Autre

A3. Qu'avez-vous pensé de la conférence à laquelle vous venez d'assister ?

- | | Vrai | Faux |
|---|--------------------------|--------------------------|
| J'y ai appris de nouvelles choses | ☐ | ☐ |
| J'ai trouvé les orateurs dynamiques | ☐ | ☐ |
| La conférence a retenue toute mon attention | ☐ | ☐ |
| J'ai trouvé la conférence trop longue | ☐ | ☐ |
| J'ai apprécié le support PowerPoint utilisé | ☐ | ☐ |
| J'ai compris le message véhiculé lors de l'intervention | ☐ | ☐ |

A4. Comment évalueriez-vous la qualité globale de la campagne de sensibilisation ?

0 (Mauvaise qualité)	☐
1	☐
2	☐
3	☐
4	☐
5 (Bonne qualité)	☐

Partie B: Partie 2 - Effet de la campagne

B1. Dans quelle mesure la campagne de sensibilisation a-t-elle renforcé vos connaissances sur le sujet ?

Pas du tout	☐
Un peu	☐
Assez	☐
Beaucoup	☐
Énormément	☐

B2. Dans quelle mesure la campagne de sensibilisation a-t-elle été pertinente/utile pour vous ?

Pas du tout	☐
Un peu	☐
Assez	☐
Beaucoup	☐
Énormément	☐

B3. Dans quelle mesure la campagne de sensibilisation a-t-elle changé votre comportement/attitude par rapport au sujet ?

Pas du tout	☐
Un peu	☐
Assez	☐
Beaucoup	☐
Énormément	☐

B4. Diriez-vous que la campagne de sensibilisation a atteint son objectif d'informer les étudiant.es des risques encourus par la mule financière ?

Pas du tout	☐
Un peu	☐
Assez	☐
Beaucoup	☐
Énormément	☐

B5. Avez-vous partagé les informations de la campagne de sensibilisation avec d'autres personnes (étudiant.es et/ou proches) ?

Oui ☐
Non ☐

B6. La campagne de sensibilisation a-t-elle suscité des émotions ?

La peur ☐
L'étonnement ☐
La prise de conscience ☐
L'indifférence ☐
La vigilance ☐
La compréhension ☐
Autre ☐

Autre

B7. Avez-vous des suggestions pour améliorer la campagne de sensibilisation ? Oui/Non

Si oui, développez.

Je vous remercie ! En espérant vous avoir appris quelque chose

Annexe 6 – Guide d’entretien focus groupe

OBJECTIF : *déterminer le(s) facteur(s) le(s) plus contributif(s) au fait de faire évoluer l’attitude des jeunes vis-à-vis de la problématique des mules financières – facteur(s) induisant le changement comportemental souhaité.*

QUESTIONS DE RECHERCHE :

1/ Qu’est-ce qui motive les jeunes à accepter de devenir une mule financière ?

2/ Dans quelles mesures les jeunes pensent-ils qu’accepter de devenir une mule financière comporte des conséquences graves ?

3/ Comment inculqué une culture de méfiance - presque instinctive - à l’égard des propositions suspectes de gain d’argent facile dans l’esprit des jeunes ?

GUIDE D’ENTRETIEN :

1° - Introduction

- *Chacun(e) se présente et rappelle l’objet de leur présence.*
- *Généralement, lors de ce type d’entretien, le sujet est induit et non dévoilé. Néanmoins, les étudiants viennent d’assister à une conférence sur le phénomène des mules financières et savent donc de quoi il retourne.*
- *Nous avons peu de temps pour faire passer ces entretiens, dans le cadre où nous n’avons pas su parcourir le guide en entier, prendre le contact mail/tél de l’étudiant. Je les contacterai par la suite pour achever l’interview.*
- *Rappeler qu’il n’y a évidemment pas de bonnes ou de mauvaises réponses et nous les encourageons à répondre de manière spontanée. Ils peuvent se sentir libre de nous raconter leurs expériences et de nous faire part de leurs ressentis durant l’entretien.*
- *Prévenir que l’entretien sera enregistré. Cela nous permettra d’avoir une écoute attentive lors de ce moment passé ensemble. Prévenir que l’enregistrement restera anonyme et ne servira qu’à des fins scientifiques.*
- **ATTENTION :** *les répondants seront tentés de donner des réponses socialement acceptables/désirables. A nous de leur faire comprendre que nous ne sommes pas là pour les juger.*

2° - Echauffement (max 5 min)

- *Pourriez-vous vous présenter brièvement ? (Prénom, région, âge, ...)*

- Pouvez-vous vous décrire en quelques mots ?
- Que faites-vous de vos temps libres ? Pourriez-vous me parler de vos hobbies ?

3° - Topo général

- Depuis combien de temps utilisez-vous les services bancaires en ligne ?
- Quels avantages trouvez-vous à utiliser les services bancaires en ligne par rapport à d'autres méthodes de gestion de vos finances ?
- Vous sentez-vous en sécurité lorsque vous utilisez ces services bancaires en ligne ?
- Avez-vous déjà été victime d'une fraude bancaire en ligne ? Et/ou un de vos proches ?
 - Si oui, pouvez-vous nous expliquer brièvement ?

4° - Topo spécifique

- Aviez-vous déjà entendu parler des mules financières avant aujourd'hui ?
 - Si oui, comment ?
- Selon vous, devez-vous être en possession d'un capital minimum et/ou d'un solde bancaire suffisamment conséquent pour que les recruteurs de mules s'intéressent à vous ?

➔ **Reformulation : pensez-vous que les recruteurs s'intéressent uniquement aux personnes qui ont de l'argent disponible sur leur compte ? Pourquoi ?**

- Selon vous, dans combien de cas la mule financière se fait-elle attraper ?
- Selon vous, dans combien de cas le recruteur de mules/le criminel se fait-il attraper ?
- Avez-vous déjà été tenté d'accepter une proposition d'argent facile ?
 - ➔ **Ces propositions peuvent prendre différentes formes :**
 - Les offres de travail à domicile qui promettent de gagner de l'argent en ligne rapidement et facilement.
 - Les arnaques pyramidales, qui proposent aux jeunes de gagner rapidement de l'argent en recrutant d'autres personnes pour rejoindre le système.
 - Les offres d'investissement à haut rendement qui promettent des profits élevés avec peu de risque.
- Pourquoi (n')avez-vous (pas) accepté ?

- Selon vous, comment les individus peuvent-ils se protéger contre le risque d'être recrutés en tant que mules financières ?

- Pensez-vous disposer des connaissances financières de base vous empêchant de vous faire avoir par ce type de fraudes en ligne ? Pourquoi pensez-vous cela ?

➔ Relance : Vos parents et/ou des personnes plus expérimentées ont-ils joué un rôle dans cet apprentissage ?

- Avant aujourd'hui et selon vous, quelle était la conséquence la plus grave qui attendait une mule financière une fois découverte par les autorités ?

- Selon vous, qu'est-ce qui fait - ou qui peut faire - la différence entre le fait d'accepter ou non de devenir une mule financière ?

- Pensez-vous que la connaissance des conséquences au fait de devenir une mule soit suffisante pour que les jeunes refusent d'en devenir une ?

- Selon vous, une conférence similaire à celle à laquelle vous venez d'assister est-elle suffisante pour convaincre les jeunes d'adopter un comportement plus vigilant vis-à-vis de ce type de fraude ?

- Si oui, avez-vous d'autres suggestions pour sensibiliser davantage les jeunes à la problématique ?
- Si non, quelles sont vos suggestions ?

- Voici des affiches utilisées dans le cadre de campagne de sensibilisation. Décrivez les émotions qu'elles provoquent chez vous :





- Selon vous, faut-il jouer sur une émotion particulière lors des campagnes de sensibilisation pour faire évoluer l'attitude des jeunes vis-à-vis du phénomène ? Si oui, laquelle ou lesquelles ?

➔ **Reformulation : La campagne de sensibilisation doit-elle véhiculer une émotion particulière pour que les jeunes se sentent concernés par le phénomène ?**

- De manière générale, la problématique des mules financières touche davantage les jeunes. Selon vous, que devons-nous (encore) faire pour les impacter de manière plus directe et frappante ?

➔ **Reformulation : Pensez-vous qu'il existe des manières plus efficaces pour impacter et sensibiliser davantage les jeunes à la problématique ?**

- Lors de l'enquête sur le campus, les résultats indiquent que plus de 80% des étudiants sont d'accord d'assister à une conférence sur les mules si cette dernière a un caractère obligatoire et entre dans le cadre d'un cours magistral. Mais seulement 20% des étudiants disent être d'accord avec le fait d'assister à la conférence de leur plein gré. As-tu une idée de ce qui peut créer cet écart ?

- Les étudiants se sentent-ils concernés par le sujet ?
- As-tu apprécié la conférence ? (ennuyeuse >< dynamique ?)
- Comment pousser les jeunes à s'intéresser au sujet ?

5° - Clôture

Voilà qui termine notre entretien. Si nous avons bien saisi l'idée principal qui en ressort c'est que vous (résumé de ce qui aura été dit). Avez-vous quelque chose à ajouter ? Merci de nous avoir accordé du temps et d'avoir été aussi impliqué lors de cet entretien. Nous vous rappelons que l'enregistrement de ce qui vient de se raconter restera confidentiel et nous sera fort utile au moment de retranscrire notre interview.

