



Mobile Money for the Unbanked

Le point sur le secteur : Résultats de l'Etude Mondiale 2011 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile

Neil Davidson et Claire Pénicaut



Sommaire

1	Synthèse
3	Introduction
3	Contexte
3	Objectifs
4	Méthodologie
5	Échantillon
6	Quelle est la performance du secteur de l'argent mobile au plan mondial ?
6	Les clients enregistrés
7	Les clients actifs
8	Les transactions
9	Les agents
10	Quelle est la performance relative des différents services ?
11	Les services connaissant une croissance rapide
13	Les services connaissant une croissance lente
13	Les services pour lesquels il est encore trop tôt pour se prononcer
14	Comment les clients utilisent-ils l'argent mobile ?
15	Les achats de crédit téléphonique
16	Les transferts de personne à personne (P2P)
16	Les paiements de facture
16	Les paiements groupés
17	Conclusion
19	Annexe A: Questionnaire et définitions
21	Annexe B: Liste des services participant à l'étude
23	Annexe C: Les principaux indicateurs par région



Synthèse

Le secteur de l'argent mobile, mesuré par le nombre de services existant dans le monde, a connu une croissance très rapide. En avril 2012, il existait 123 services d'argent mobile à travers le monde. Toutefois, le nombre de clients utilisant effectivement ces services reste difficile à évaluer.

Afin de fournir aux professionnels du secteur un tableau plus précis du niveau d'adoption de l'argent mobile par les consommateurs, et afin d'apporter aux responsables des services d'argent mobile une meilleure compréhension de la performance relative de leur service,

le programme « *Mobile Money for the Unbanked* » de l'Association GSM a diffusé son Étude Mondiale 2011 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile auprès de 88 fournisseurs de services d'argent mobile dans le monde. Cinquante-deux d'entre eux, implantés dans 35 pays différents, ont répondu à cette enquête et ont partagé avec nous, de façon confidentielle, des informations clés concernant la performance de leur service.

Le présent rapport résume les principales conclusions issues de l'agrégation de ces informations et de l'analyse des réponses reçues. En particulier, le rapport développe les points suivants :

- Les 52 fournisseurs d'argent mobile ayant répondu à notre étude totalisaient 60 millions de clients enregistrés en date du 30 juin 2011. Onze d'entre eux annonçaient plus d'un million de clients enregistrés en juin 2011; au total, ces onze services représentaient 85% de la clientèle enregistrée déclarée dans notre enquête. Six millions des clients enregistrés étaient considérés actifs, bien que ce total ne comprenne pas la clientèle active des services M-PESA (Safaricom) et SMART Money. Seuls 2 des 50 autres services composant notre échantillon déclaraient avoir plus d'un million de clients actifs.
- En juin 2011, la majorité des transactions d'argent mobile comptabilisées dans notre étude (hors transactions GCASH) étaient effectuées sur la plateforme M-PESA de l'opérateur Safaricom. L'Afrique de l'Est représentait 80% des transactions d'argent mobile effectuées ce mois-là.
- En juin 2011, les participants à notre étude recensaient près de 264 000 agents d'argent mobile, un chiffre en augmentation de 22% par rapport à décembre 2010.
- Huit services ont connu une croissance particulièrement rapide depuis leur lancement. Le taux de croissance annualisé des volumes de paiements de ces services pour la première moitié de 2011 s'élevait en moyenne à 38%. Si l'on exclut Safaricom, qui avait commencé l'année à un niveau déjà élevé, ce chiffre s'élève à 109%. En dépit d'un lancement beaucoup plus ancien, douze services rencontrent des difficultés à augmenter leur taux d'adoption. Les 32 autres services ont été lancés après juin 2010 et n'avaient pas encore connu de croissance significative.
- 68% des transactions fonctionnelles (à savoir les transferts P2P,¹ les paiements de factures, les paiements groupés et les achats de crédit téléphonique) traitées en juin 2011 par les services de notre échantillon (hors GCASH) étaient des achats de crédit téléphonique, faisant de ces derniers la forme de transaction fonctionnelle la plus répandue.



¹ De l'anglais « Person To Person » : virements de personne à personne (NDLT)

Introduction

Contexte

Mesurée en nombre de services, la croissance du secteur de l'argent mobile a été fulgurante. Au moment du lancement en 2009 du programme « *Mobile Money for the Unbanked* » par l'Association GSM, il existait 17 services d'argent mobile dans le monde destinés aux personnes non bancarisées ; en avril 2012, il en existait 123, alors que 93 autres services étaient en phase de pilotage.²

Un certain nombre d'organisations ont déjà tenté d'évaluer l'ampleur de l'adoption de l'argent mobile dans le monde, et de faire des prévisions sur sa croissance future, probablement par extrapolation des quelques données disponibles publiquement :

- Dans le cadre d'une étude commanditée par l'Association GSM et le Groupe Consultatif d'Assistance aux Pauvres (CGAP), McKinsey & Company estimait que 45 millions de personnes non bancarisées étaient utilisatrices des services d'argent mobile en 2009 et prévoyait 360 millions d'utilisateurs d'ici 2012³

Objectifs

Le premier objectif de l'Etude Mondiale 2011 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile était de fournir aux professionnels du secteur et aux observateurs un tableau plus précis de l'ampleur de l'adhésion des clients aux services d'argent mobile dans le monde. Bon nombre de décisions prises par les opérateurs mobiles, les investisseurs (tant caritatifs que financiers), les responsables politiques ou les promoteurs de l'inclusion financière s'appuient sur des hypothèses implicites quant à la taille actuelle du marché de l'argent mobile ou à ses perspectives de croissance ; par conséquent, nous estimons

Au final néanmoins, ce n'est pas tant le nombre de services qui nous intéresse que le nombre de clients les utilisant. Mais les informations publiquement disponibles quant au niveau d'utilisation de ces services restent relativement limitées. Seuls quelques opérateurs ont publié des chiffres sur le niveau d'adoption de leurs services. Cependant, ceux-ci recensent généralement l'ensemble des clients enregistrés, y compris ceux qui sont inactifs, ce qui donne une vue gonflée du niveau réel d'adhésion à ces services.

- Selon Juniper, il existait en février 2011 près de 100 millions d'utilisateurs actifs des services d'argent mobile dans le monde, chiffre devant atteindre les 200 millions en 2013⁴
- Berg Insight estimait qu'il existait en 2010 133 millions d'utilisateurs de l'argent mobile dans les marchés émergents et prévoyait que ce chiffre pourrait atteindre 709 millions d'ici 2015⁵

que la mise à disposition de données plus précises sur l'adoption de l'argent mobile par les clients devrait permettre d'améliorer l'efficacité de l'ensemble de ces intervenants.

Notre second objectif consistait à offrir aux responsables des services d'argent mobile une meilleure compréhension de la performance relative de leur service, tant au niveau régional qu'au niveau mondial. Dans le secteur de la téléphonie mobile, les opérateurs disposent d'outils comme Wireless Intelligence⁶ qui leur permettent de comparer leur performance en termes d'adoption de clientèle, mais aucune ressource comparable n'existe pour le moment en matière d'argent mobile.

Méthodologie

L'équipe MMU a mis au point en août 2011 un questionnaire destiné aux opérateurs mobiles et autres intervenants offrant des services d'argent mobile destinés aux personnes non bancarisées. En plus du nombre de clients enregistrés et actifs, les participants à notre étude ont partagé avec nous les volumes de transactions traitées pour différents types de transactions, leur nombre d'agents, et le montant cumulé des soldes de leurs clients et de leurs agents ainsi que des paiements effectués. Le questionnaire complet est reproduit en annexe A.

Certains aspects du questionnaire étaient optionnels tandis que d'autres devaient être complétés pour que celui-ci soit pris en compte dans les réponses. Concernant par exemple les données mensuelles du premier semestre 2011, nous demandions à ce que les opérateurs nous fournissent au minimum deux chiffres, un pour le début et un pour la fin de la période considérée, pour chacun des indicateurs sollicités.

Pour inciter les opérateurs à répondre à cette enquête, et en ligne avec le deuxième objectif de celle-ci, les participants ont reçu un rapport personnalisé et confidentiel comparant leurs données à celles des autres services étudiés, leur permettant ainsi d'évaluer leur performance relative tant au plan régional qu'au plan mondial.

Les participants recevaient l'assurance que leurs réponses resteraient strictement confidentielles, conformément à la politique standard de l'Association GSM relative au traitement des informations confidentielles fournies par ses membres. Nous avons en outre mis en place des contrats de confidentialité (NDA) avec les participants qui ne faisaient pas partie de l'Association GSM. C'est la raison pour laquelle

nous ne présentons dans ce rapport que des résultats agrégés et anonymes, sauf lorsque nous avons reçu la permission explicite d'un participant de divulguer son nom et ses chiffres.

Chacun des indicateurs utilisés dans notre étude a fait l'objet d'une définition précise. En ce qui concerne par exemple les clients dits « actifs », il était nécessaire de spécifier quels types de transactions identifiaient les clients « actif », et sur quelle période (30 jours, 90 jours, etc.). Pour la définition des indicateurs, nous avons essayé de trouver un équilibre entre le souhait de disposer de données les plus comparables possibles entre les différents fournisseurs de services, ce qui nécessite des définitions extrêmement précises et normées, et la volonté qu'un maximum de fournisseurs puissent répondre facilement. Concernant par exemple la définition de la période de référence pour le calcul du nombre de clients actifs, nous avons imposé une période maximum de 90 jours tout en invitant les répondants à utiliser une définition plus stricte s'ils le souhaitaient. L'annexe A reprend les définitions de l'ensemble des indicateurs figurant dans l'enquête.

Nous avons pris soin lors de la conception du questionnaire de nous assurer que celui-ci puisse s'adapter aux réponses de services d'argent mobile construits sur des modèles différents.

Le questionnaire a été diffusé auprès de 88 fournisseurs d'argent mobile en août 2011. Les réponses ont fait l'objet d'un contrôle de cohérence interne, mais l'intégralité des chiffres fournis provient des répondants et n'a fait l'objet d'aucune vérification indépendante de la part de l'Association GSM.

L'argent mobile au service des personnes non bancarisées : de quoi s'agit-il ?

Seuls les services d'argent mobile destinés aux personnes non bancarisées entraient dans le champ de notre enquête. Dans le cadre de celle-ci, (comme de celui de l'outil de suivi des services d'argent mobile de l'Association GSM)⁷ les services d'argent mobile destinés aux personnes non bancarisées sont définis comme tels à la condition de respecter les quatre critères suivants :

1. Le service doit offrir au moins un des services suivants : paiement de factures, transferts P2P, paiements groupés, stockage de valeur (avec ou sans intérêts), crédit ou assurance.
2. Le service doit exploiter un réseau d'agents transactionnels distincts des agences bancaires pour les opérations de dépôt et de retrait (« *cash-in* » et « *cash-out* »).
3. Le service doit offrir une interface disponible sur les téléphones portables les plus simples permettant la réalisation de transactions par les agents ou les clients.
4. Les clients doivent pouvoir utiliser le service sans disposer au préalable d'un compte bancaire.

² GSMA Mobile Money Deployment Tracker (outil de suivi des services d'argent mobile de l'Association GSM): (<http://www.wirelessintelligence.com/mobile-money/unbanked/>)

³ « Mobile Money for the Unbanked: Unlocking the Potential in Emerging Markets » (L'argent mobile au service des personnes non bancarisées : comment en libérer le potentiel sur les marchés émergents), McKinsey on Payments, par Christopher Beshouri, Philip Bruno, Dan Ewing, Jon Gravråk, Jarrett Helms (http://www.mckinsey.com/clientservice/Financial_Services/Knowledge_Highlights/Recent_Reports/~/_media/Reports/Financial_Services/MoP8_Mobile_money_for_the_unbanked.ashx)

⁴ « Le nombre d'utilisateurs actifs des services d'argent mobile devrait doubler au cours des deux prochaines années pour atteindre 200 millions d'ici 2013 dans le monde, selon les nouvelles prévisions 2013 du rapport Juniper » (<http://juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=226>)

⁵ « Over 700 Million Mobile Money Users in Emerging Markets by 2015 » (Plus de 700 millions d'utilisateurs de l'argent mobile d'ici 2015), Mobile Money Africa (<http://mobilemoneyafrica.com/over-700-million-mobile-money-users-in-emerging-markets-by-2015/>)

⁶ <http://www.wirelessintelligence.com>

⁷ GSMA Mobile Money Deployment Tracker

Description de l'échantillon

Nous remercions vivement les cinquante-deux fournisseurs de services d'argent mobile originaires de 35 pays qui ont bien voulu

répondre à notre enquête ; la liste de ceux-ci figure en annexe B. Cinq autres opérateurs n'ont pas souhaité participer à notre étude tandis que trente-trois n'ont pas donné suite à nos sollicitations.

Réponses partielles

Trois opérateurs ont fourni des réponses partielles à notre questionnaire : Safaricom, SMART et Globe. En conséquence, certains des résultats agrégés et des analyses de ce rapport ne comprennent pas ces services qui figurent parmi les plus importants au monde : M-PESA

au Kenya, SMART Money et GCASH dans les Philippines.

Les figures et graphiques de ce rapport comprennent les chiffres fournis par ces opérateurs le cas échéant, avec une mention spécifique dans le cas contraire.

L'échantillon formé par les répondants à notre enquête est représentatif de l'industrie de l'argent mobile dans son ensemble. On y trouve :

- des services présents sur cinq continents
- des services offerts par des opérateurs faisant partie de grands groupes internationaux (comme Airtel, MTN, Orange ou Millicom), des opérateurs indépendants ou des entreprises ne faisant pas partie du secteur de la téléphonie mobile
- certains des tous premiers services d'argent mobile du monde tout comme des services lancés début 2011
- des services fournis « au guichet » comme des services basés sur un porte-monnaie mobile individuel
- des services principalement utilisés pour les transferts P2P comme des services qui mettent l'accent sur le paiement de factures

Les mix-produits à travers le monde

	Transferts P2P	Paiements de facture	Paiements groupés	Achats de crédit téléphonique	Stockage de valeur
Nombre de services de notre échantillon offrant ce type de transaction	49	36	26	48	42
Pourcentage des services de notre échantillon offrant ce type de transaction	94%	69%	50%	92%	81%

Quelle est la performance du secteur de l'argent mobile au plan mondial ?

Les clients enregistrés

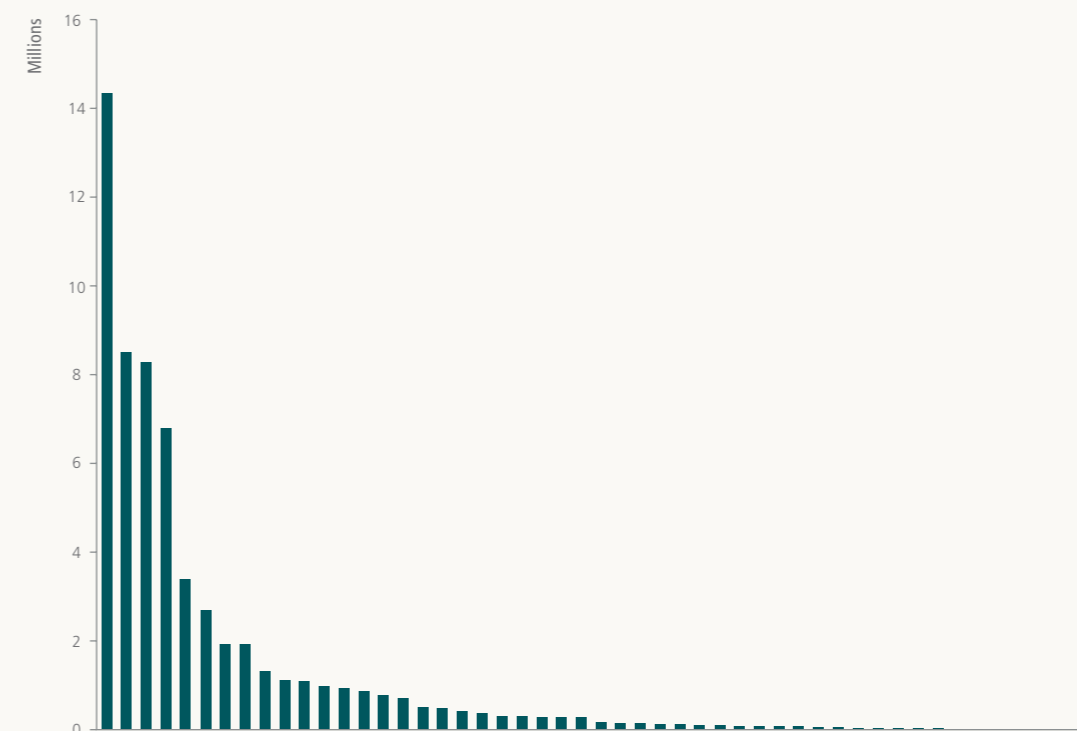
Les 52 participants à notre étude déclaraient avoir enregistré un total de 60 millions de clients en date du 30 juin 2011. Ce chiffre ne comprend que les clients ayant ouvert un porte-monnaie mobile, et exclut les utilisateurs de l'argent mobile effectuant leurs transactions au guichet d'un agent (sans avoir ouvert de compte à leur nom).

Onze services déclaraient avoir plus d'un million de clients enregistrés en date du 30 juin 2011 ; au total, ces onze services représentaient 85% de la clientèle enregistrée déclarée dans le cadre de l'enquête, avec les autres services se partageant les 15% restants.

60 Millions De clients enregistrés en juin 2011

11 Services ont plus d'un million de clients enregistrés

Figure n°1 : Nombre de clients enregistrés par service, juin 2011



Entre le 31 décembre 2010 et le 30 juin 2011, le nombre de clients enregistrés des services d'argent mobile de notre échantillon (hors Safaricom, SMART, et Globe) a connu un taux de croissance annualisé de 49%.

49% CAGR Croissance TCAC du nombre de clients enregistrés au cours du premier semestre 2011

Les clients actifs

Les réponses à notre enquête montrent qu'un nombre beaucoup moins important de clients, 6 millions au total, sont considérés comme des clients actifs, bien que ce chiffre exclut la clientèle active des services M-PESA de Safaricom et SMART Money. Seuls deux des 50 autres services de notre échantillon déclaraient avoir plus d'un million de clients actifs.

Dans le cadre de notre étude, nous avons défini les comptes clients actifs comme étant un compte ayant enregistré au moins une opération (transfert P2P, paiement de facture, paiement groupé, dépôt d'argent mobile, retrait d'argent mobile, ou achat de crédit téléphonique à partir du compte en question) au cours des 90 jours précédents. Toutefois, neuf répondants ont utilisé une définition plus stricte, ne comptant que les clients ayant effectué une transaction au cours des 30 ou 60 derniers jours.

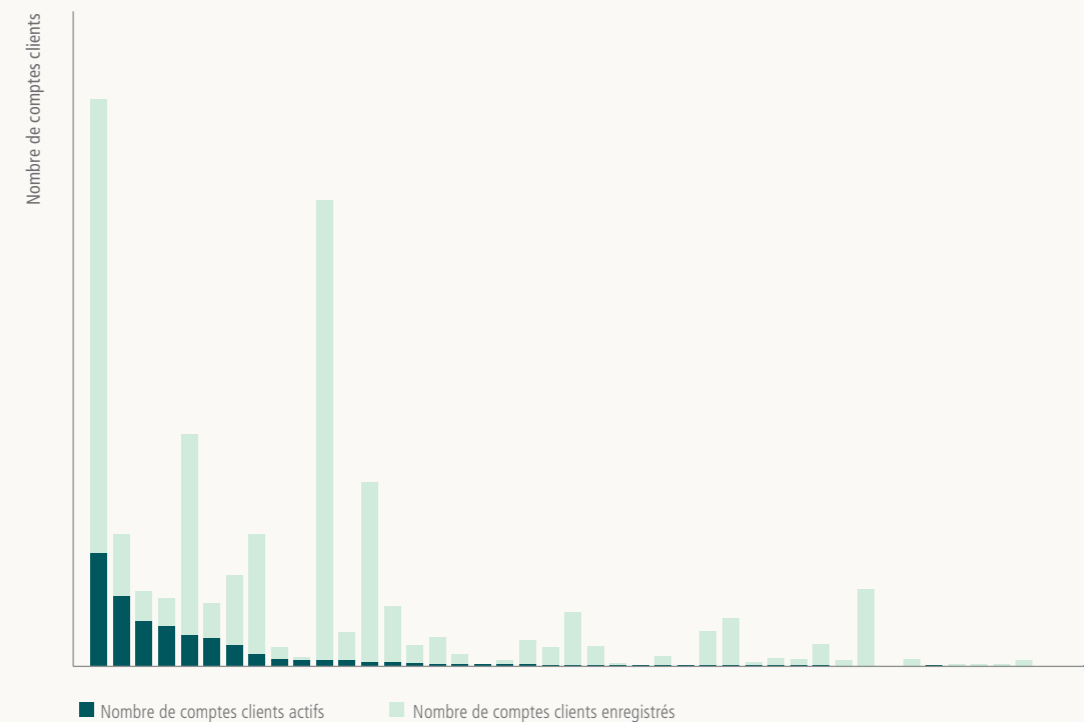
Safaricom et SMART mis à part, le nombre de clients actifs des répondants à notre étude a connu au cours de la première moitié de l'année 2011 une croissance proche du double de celle du nombre de clients enregistrés, avec quasiment un doublement de la clientèle active de l'argent mobile en l'espace d'une année. Pour mettre les choses en perspective, le taux de croissance annualisé du nombre de connexions mobiles des opérateurs ayant participé à notre étude a été de 11% sur cette même période.

**86%
CAGR**

Croissance TCAC du nombre de clients actifs de l'argent mobile au cours du premier semestre 2011

Notre étude montre des écarts très importants entre taux d'adoption (à savoir le ratio du nombre de clients actifs divisé par le nombre de clients enregistrés) des différents fournisseurs d'argent mobile. L'échantillon montre des taux d'adoption s'échelonnant de 0,2% à 99,7%.

Figure n°2 : Nombre de comptes clients enregistrés et actifs par fournisseur de service, juin 2011



Ce graphique ne comprend pas les chiffres de Safaricom et de Smart.

Compter les utilisateurs de l'argent mobile : un processus plus compliqué qu'on pourrait le penser

Un certain nombre de services d'argent mobile sont conçus pour permettre une utilisation de leurs services sans que le client ait forcément à ouvrir un compte à son nom. De nombreux services permettent par exemple de recevoir de l'argent même si le client bénéficiaire du virement n'a pas de compte client ; d'autres autorisent des clients non enregistrés à payer des factures aux guichets par l'intermédiaire de leurs agents.

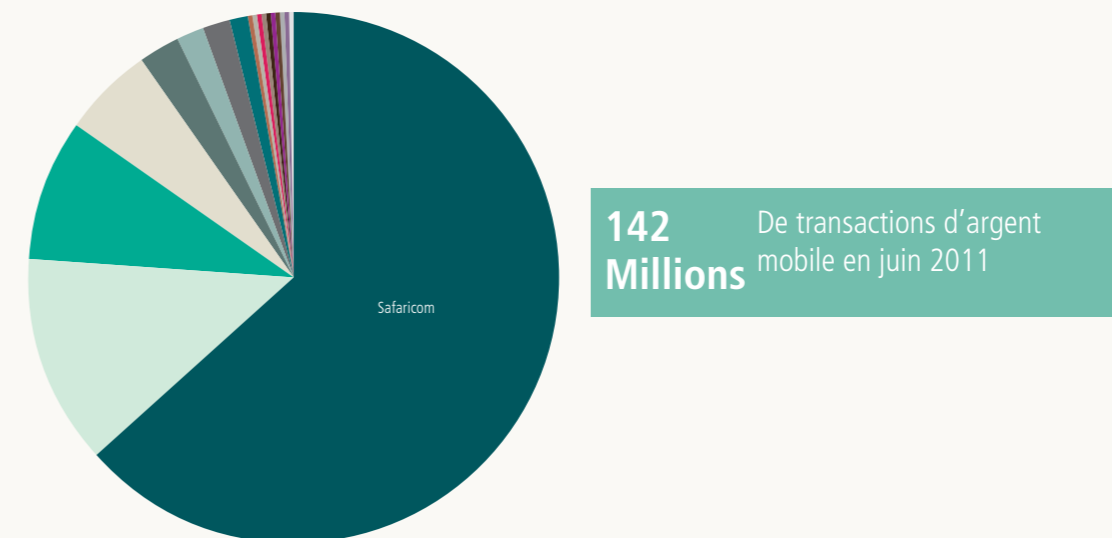
Par conséquent, ni le nombre de clients enregistrés ni celui des comptes actifs ne fournissent une image précise du nombre d'utilisateurs de notre échantillon, sachant qu'aucun de ces chiffres ne comprend les utilisateurs non enregistrés des services d'argent mobile. C'est pour cette raison que nous présentons souvent la croissance du volume des transactions ou des paiements effectués comme indicateur de remplacement pour mesurer la croissance des services, que ceux-ci soient effectués à partir d'un porte-monnaie mobile individuel ou au guichet par l'intermédiaire d'un agent.

Les transactions

En juin 2011, les fournisseurs de services d'argent mobile de notre échantillon ont traité 141,8 millions de transactions. 29,8 millions d'entre elles étaient des opérations de paiement : transferts P2P, paiements de factures et paiements groupés (le reste étant constitué des opérations de dépôt et de retrait et des achats de crédit téléphonique). Au cours du premier semestre 2011, les volumes mensuels de transactions et d'opérations de paiements traitées par les fournisseurs de services d'argent mobile de notre échantillon (hors Globe) ont connu respectivement un taux de croissance annualisé de 59% et 36%.

La décomposition du nombre de transactions traitées par service souligne l'importance de la place occupée par le service M-PESA de Safaricom dans l'industrie de l'argent mobile. En juin 2011, la majorité des transactions d'argent mobile déclarées dans le cadre de notre étude (total excluant les transactions du service GCASH de Globe) étaient traitées par Safaricom.

Figure n°3 : Répartition du volume des transactions traitées par fournisseur de service, juin 2011



Ce graphique ne comprend pas les transactions traitées par Globe.

Safaricom est donc en grande partie responsable du fait qu'en juin 2011, 80% des transactions d'argent mobile étaient effectuées en Afrique de l'Est. Mais même en mettant de côté la part disproportionnée de Safaricom, l'Afrique de l'Est reste de loin le marché le plus actif au monde en matière d'argent mobile. Si l'on exclut Safaricom, 46% des transactions d'argent mobile effectuées en juin 2011 (total excluant Globe) l'avaient été en Afrique de l'Est. Cette région connaît de plus une croissance du volume des transactions plus rapide que n'importe quelle autre région du monde: elle représentait 82% de l'augmentation du nombre de transactions entre décembre 2010 et juin 2011 (hors Globe une fois de plus).

80% Pourcentage des transactions d'argent mobile ayant eu lieu en Afrique de l'Est en juin 2011

Les agents

En juin 2011, les participants à notre étude comptaient près de 264 000 agents d'argent mobile au total, soit 22% de plus qu'en décembre 2010. Le service le plus important à cet égard en comptait 89 000. Deux tiers des services cependant en comptaient moins de 2 000.

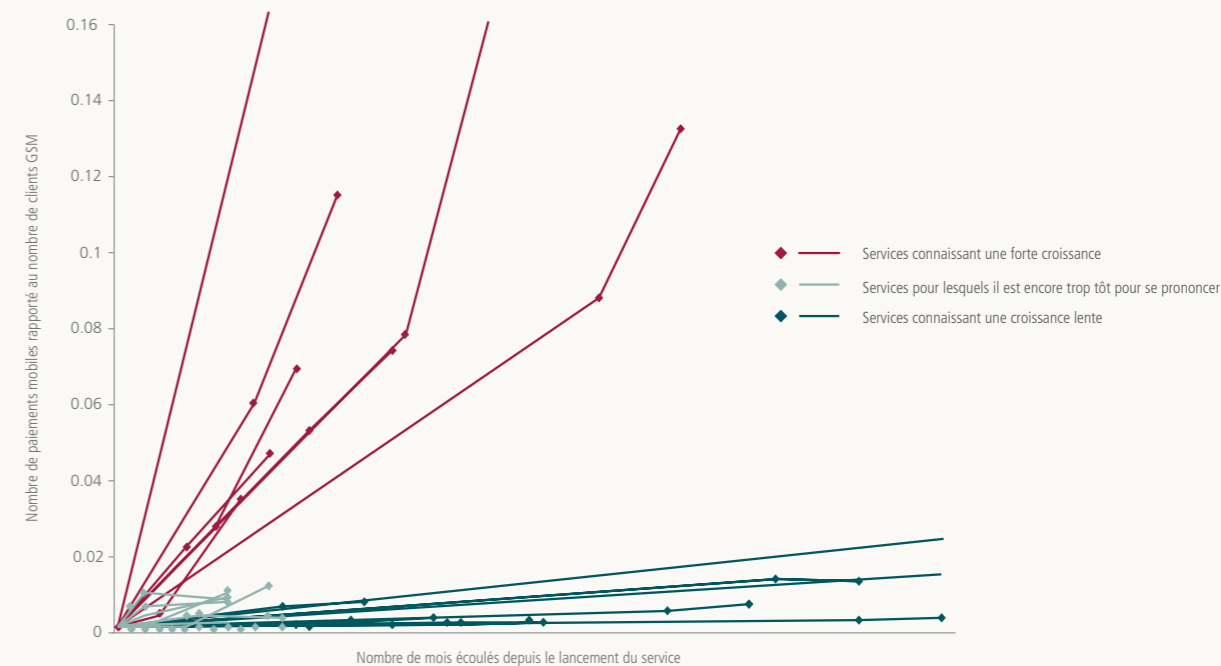
Les différences entre services rendent impossible la mise en place d'une définition normée de la notion d'agent actif qui soit applicable à travers le monde. C'est pourquoi nous avons demandé aux participants de l'étude de déclarer le nombre d'agents qu'ils jugeaient actifs, et de nous fournir en même temps la définition utilisée pour définir les agents actifs. Pour le mois de juin 2011, les répondants ont déclaré un total de 158 000 agents actifs (sans compter Safaricom).

Quelle est la performance relative des différents services ?

Il est plus compliqué qu'on pourrait le penser de faire une comparaison de la performance des différents services d'argent mobile. Ces services ont été lancés à des moments différents sur la base de modèles de commercialisation différents (services au guichet/services basés sur un porte-monnaie mobile), et en ciblant des marchés potentiels de tailles différentes

(en l'occurrence, la taille de la base de clientèle mobile des opérateurs offrant le service). Dans le cadre du présent projet, nous avons mis en place une méthodologie spécifique nous permettant de comparer la performance des divers services d'argent mobile entre eux en dépit de ces différences. Le graphique présenté en figure 4 illustre les résultats de cette analyse.

Figure n°4: Volumes de paiement des différents fournisseurs de service comparés à la taille de leur clientèle GSM



Ce graphique ne comprend pas les informations concernant Globe.

L'axe horizontal du graphique représente le temps, exprimé en nombre de mois écoulés depuis le lancement de chacun des services concernés. Cela nous permet de comparer la vitesse d'adoption de ces services par la clientèle indépendamment de la date de leur lancement. L'axe vertical mesure les volumes de paiements, ce qui nous permet d'effectuer une comparaison valide des services distribués au guichet par les agents avec ceux basés sur des porte-monnaie mobiles. Nous avons rapporté ces volumes de transactions à la base de clientèle GSM de chacun des opérateurs, ce qui nous permet de faire la comparaison des taux d'adoption d'opérateurs disposant de bases de clientèle potentielles de taille différente : de cette manière, les opérateurs ne disposant que de faibles parts de marché sur des marchés de taille restreinte ne souffrent pas de la comparaison avec des opérateurs disposant de larges parts de marché sur des

marchés importants. Chacune des lignes du graphique représente un service d'argent mobile et comprend des points correspondant à trois moments dans le temps : le mois de lancement du service, le mois de décembre 2010 et celui de juin 2011.

Pour résumer, la figure 4 nous permet de comparer le rythme de croissance de 45 services du monde entier (hors services fournis par des prestataires de service externes, et hors Globe qui ne nous a pas fourni les informations nécessaires pour pouvoir être inclus dans ce graphique). Il est frappant de constater qu'il existe, entre les services ne figurant pas parmi les plus récents, un fossé important entre ceux connaissant une croissance rapide et ceux qui connaissent une croissance plus lente, sans cas de croissance intermédiaire.

Les services connaissant une croissance rapide

Huit services ont connu, depuis leur lancement, une croissance très rapide. Leur taux de croissance annualisé sur les volumes d'opérations traitées s'élève en moyenne à

38% sur le premier semestre 2011. Si l'on exclut Safaricom, qui avait commencé l'année à un niveau déjà élevé, ce chiffre atteint 109%.

Coup de projecteur sur MTN Rwanda

Le service MobileMoney de MTN au Rwanda, lancé en février 2010, affiche un taux de croissance parmi les plus élevés de notre échantillon. Deux ans après son lancement, il compte 170 000 clients actifs, soit 6% de sa base de clientèle téléphonique GSM.

Albert Kinuma, responsable de MTN MobileMoney au Rwanda, attribue cette rapide croissance à plusieurs facteurs :

■ Un environnement réglementaire favorable :

- MTN a obtenu une licence pour offrir le service MobileMoney directement auprès de la Banque Nationale du Rwanda, ce qui lui a permis de lancer MobileMoney plus rapidement, et de régler tout problème éventuel directement avec la banque centrale.
- Les règles applicables aux procédures de vérification de la clientèle (« due diligence ») permettent un enregistrement et une activation rapides : les clients n'ont qu'à présenter leur carte nationale d'identité ou leur passeport pour ouvrir un compte MTN MobileMoney. Aucun justificatif de domicile ou autre document n'est nécessaire, et les agents n'ont pas l'obligation de conserver une copie de la pièce d'identité ou de la photo du client. Dès que les informations d'ouverture du compte sont soumises et acceptées via

Certains de ces services mettent l'accent sur le paiement de factures, d'autres sur les transferts P2P. Certains fonctionnent à partir de porte-monnaie mobiles, tandis que d'autres voient leurs clients effectuer leurs opérations principalement au guichet des agents. Six de ces huit services sont basés en Afrique de l'Est.

Le niveau d'activité des agents est une des clés de la réussite

Il existe une forte corrélation statistique entre le nombre moyen de transactions effectuées quotidiennement par les agents d'un service donné et la performance de ce service. Il ne s'agit pas d'une tautologie: en théorie, les services qui marchent bien pourraient avoir une grande dispersion des transactions par agent entre de nombreux agents, tandis qu'un service n'enregistrant qu'un nombre relativement limité de transactions pourrait n'avoir que quelques

téléphone portable de l'agent, le compte du client est activé et prêt à être utilisé.

- **Une attention particulière portée à la compréhension et à la satisfaction des besoins de la clientèle :** Bien que le service MobileMoney lancé par MTN au Rwanda reste assez semblable aux services lancés dans d'autres pays africains, MTN a fait un investissement significatif en études de marché pour bien comprendre la manière dont les Rwandais étaient susceptibles d'utiliser le service, avec un essai pilote auprès de 200 clients et une écoute attentive de leurs réactions. MTN a ensuite transmis ces informations à l'agence chargée de la conception de leur campagne marketing afin de s'assurer que cette campagne soit adaptée au marché local.
- **Une équipe dédiée de taille significative :** une équipe MTN relativement importante de 18 personnes supervise l'exploitation du service MobileMoney.
- **Un réseau d'agents satisfait:** MTN a géré avec soin la croissance de son réseau d'agents pour s'assurer que ceux-ci restent satisfaits du niveau des revenus générés par MTN MobileMoney. Le nombre moyen de clients par agent est un indicateur faisant l'objet d'un suivi attentif de la part de la direction ; au mois de juin 2011, on comptait 259 clients actifs de MobileMoney par agent actif au Rwanda.

agents très occupés. Mais nous constatons que, délibérément ou non, les services qui rencontrent le plus grand succès ont su moduler la croissance de leurs réseaux d'agents pour que ceux-ci soient en mesure, en moyenne, de traiter un volume relativement significatif de transactions. Les agents actifs des sept services connaissant la plus forte croissance effectuent en moyenne 18,5 transactions par jour, et servent en moyenne 233 clients actifs, par opposition à une moyenne générale de 4,2 transactions par jour pour 43 clients actifs.

Il est largement admis que seuls les opérateurs disposant d'une part de marché dominante en terme de clientèle GSM peuvent connaître une forte adoption de leur service d'argent mobile. Le fait que M-PESA ait été introduit par Safaricom, le principal opérateur du Kenya avec 70% de part de marché en matière de téléphonie mobile au moment du lancement de M-PESA, a certainement poussé à cette conclusion.

Cependant, les données issues de notre étude ne montrent aucune corrélation entre la part de marché mobile de l'opérateur et sa capacité à faire adopter son service d'argent mobile. En fait, 3 des 8 services connaissant une forte croissance au sein de notre échantillon sont offerts par des opérateurs détenant moins de 25% de part de marché pour la téléphonie mobile dans leur pays.

Coup de projecteur sur la Tanzanie

Vodacom, le principal opérateur mobile de Tanzanie, y a lancé son service M-PESA en avril 2008. Par rapport à l'adoption extrêmement rapide de M-PESA au Kenya, ce service a connu une croissance beaucoup plus lente de l'autre côté de la frontière.⁸ Vodacom a néanmoins fait preuve de persévérance, et était en mesure d'annoncer en septembre 2011 plus de 2 millions de clients actifs en Tanzanie, soit un cinquième de sa base de clientèle GSM.⁹

Mais entre-temps, la concurrence s'est développée sur le marché de l'argent mobile. Zain (racheté ensuite par Airtel) a introduit en février 2009 un service concurrent, Zap, re-lancé ensuite en octobre 2010 sous le nom d'Airtel Money ; Millicom, qui opère sous le nom de Tigo, a importé son service Tigo Cash sur le marché

tanzanien en septembre 2010. Zantel, qui n'a pas participé à notre enquête, aurait lancé ZPesa en 2007, avec un second lancement en mai 2010.

L'Étude Mondiale 2011 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile montre que Millicom a su capturer une part importante de la clientèle de Vodacom au cours du premier semestre 2011. En réaction, Vodacom a récemment annoncé une baisse générale de ses tarifs sur M-PESA.¹⁰

La réussite rapide de Millicom en Tanzanie est importante, car elle démontre qu'il est possible pour des opérateurs de se faire une place sur le marché de l'argent mobile même en cas de commercialisation tardive et/ou de position non dominante sur le marché de la téléphonie mobile.

Cette cohorte de services à forte croissance vient également démentir l'affirmation selon laquelle certains pays seraient « trop pauvres » pour que l'argent mobile y soit d'une utilité quelconque pour leur population.

Coup de projecteur sur Ecomash

Le Burundi, un petit État d'Afrique de l'Est, est l'un des pays les plus pauvres de la planète, avec un PIB PPA de \$412 par habitant. Il abrite néanmoins l'un des services d'argent mobile connaissant la plus forte croissance : Ecomash.

Econet a été la première entreprise à lancer en mai 2010 un service d'argent mobile au Burundi, et elle continue de régner en maître sur le marché de l'argent mobile en date d'avril 2012. Il existe cinq opérateurs mobiles au Burundi, et à l'époque du lancement, la part de marché d'Econet n'était que de 11%. En juin 2011, 7,5% des clients d'Econet étaient utilisateurs actifs d'Ecomash.

⁸ « What makes a Successful Mobile Money Implementation? Learnings from M-PESA in Kenya and Tanzania » (Quels sont les facteurs de réussite dans la mise en œuvre de l'argent mobile? Les enseignements de M-PESA au Kenya et en Tanzanie) par Gunnar Camner, Emil Sjöblom et Caroline Pulver (http://mmublog.org/wp-content/files_mf/mpesa_case_study99.pdf)

⁹ « Vodacom Tanzania is 10 Million Customers Strong, with 2 Million active M-Pesa Customers! » (Vodacom Tanzanie est fort de 10 millions de clients, avec 2 millions de clients actifs de M-PESA !) (<http://www.vodacom.co.tz/about-us/news/2011/9/vodacom-tanzania-is-10-million-customers-strong,-with-2-million-active-m-pesa-customers/>)

¹⁰ « Vodacom Tanzania reduces M-Pesa rates » (Vodacom Tanzanie baisse les tarifs de M-PESA), IT News Africa (<http://www.itnewsafrika.com/2012/02/vodacom-tanzania-reduce-m-pesa-rates/>)

Les services connaissant une croissance lente

Certains services, bien que déjà anciens, ont du mal à trouver leur clientèle. Le taux de croissance annualisé moyen des volumes d'opérations pour ce groupe de 12 services était de 8% pour le premier semestre 2011.

Coup de projecteur sur Giros Tigo au Paraguay

Millicom au Paraguay a été l'un des pionniers de l'argent mobile, avec le lancement d'un produit appelé Tigo Cash en 2008. Mais ce service n'a pas réussi à trouver sa clientèle. Pour comprendre les raisons de cet échec, Millicom a commandité une étude de marché quantitative représentative au plan national en vue d'analyser les besoins des consommateurs en matière de paiements. Cet étude a permis aux dirigeants de Millicom de sélectionner un marché cible et de mieux comprendre les besoins de la clientèle de ce marché cible en matière de services d'argent mobile.

Armé de ces informations, Millicom est parvenu à la conclusion qu'une refonte complète de son offre d'argent mobile était nécessaire pour obtenir une adhésion de la clientèle. Une nouvelle version du service a été lancée en juillet 2010 sous le nom de Giros Tigo, et a vu quasiment immédiatement sa clientèle se développer : notre étude montre qu'en 2011, Giros Tigo faisait partie des services d'argent mobile connaissant une des plus fortes croissances dans le monde.

Pour plus d'informations concernant l'évolution de l'offre d'argent mobile de Tigo au Paraguay, voir l'article de Camilo Tellez et M. Yasmina McCarty à ce sujet : « *Mobile Money in Latin America: A case study of Tigo Paraguay* » (http://mmublog.org/wp-content/files_mf/tigopyenfinal.pdf).

Les services pour lesquels il est encore trop tôt pour se prononcer

La troisième catégorie de notre échantillon, et également la plus importante, est celle des services lancés après juin 2010 qui n'ont pas encore connu de croissance significative. Ces services ont encore le potentiel d'émerger comme exemples de réussite, ou peuvent simplement continuer de stagner : il est simplement encore trop tôt pour pouvoir se prononcer à leur sujet.

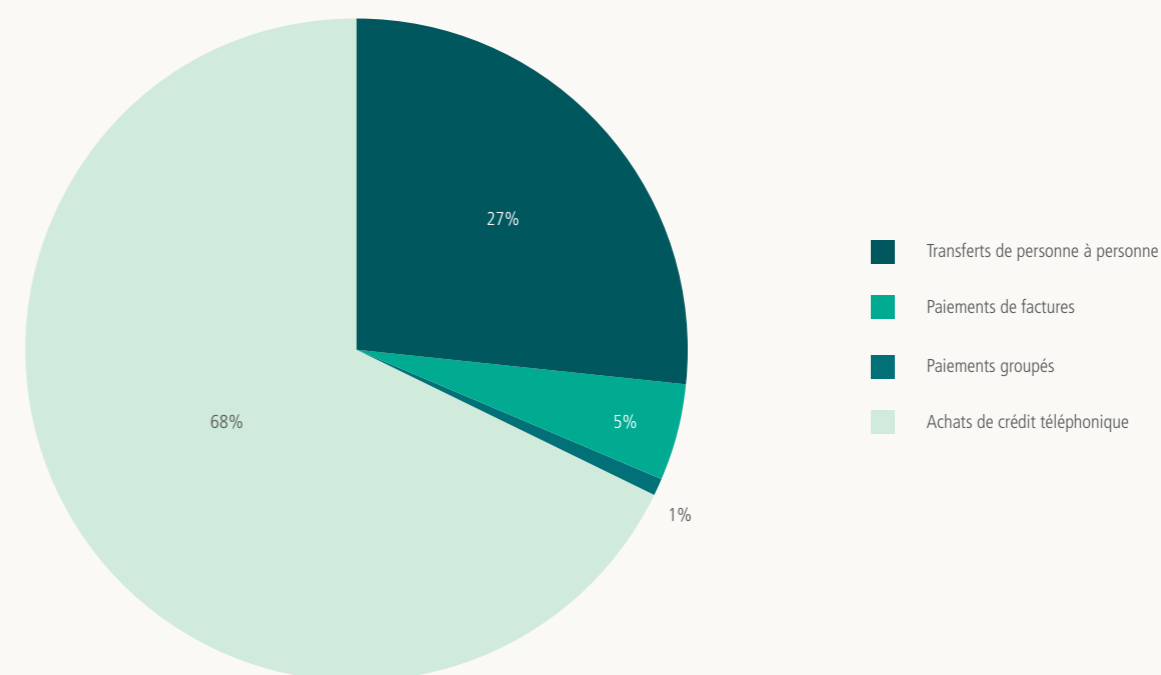
Comment les clients utilisent-ils les services d'argent mobile ?

Après nous être intéressés à la performance de l'industrie de l'argent mobile au plan mondial et à celle des fournisseurs de services qui la composent, nous nous tournons maintenant vers les utilisateurs. Quelle est l'utilisation faite de l'argent mobile ? Dans cette partie, nous nous intéressons à l'importance comparée des quatre principaux services généralement offerts par les entreprises d'argent mobile : les transferts d'argent de personne à personne, les paiements de facture, les paiements groupés, et les achats de crédit téléphonique. Nous appelons ces transactions des transactions fonctionnelles

pour les distinguer des transactions dites de conversion (dans lesquelles il y a échange d'argent liquide contre argent mobile ou inversement) que les clients effectuent aux fins des premières, et aux transactions dites administratives, telles que le changement d'un numéro personnel d'identification (pin/code secret) ou la consultation d'un solde.

Dans cette partie, nous nous intéressons aux volumes d'opérations par type de transaction mesurés en nombre de transactions, et non en montant.

Figure n°5: Répartition des transactions traitées par type de transaction, juin 2011



Ce graphique ne comprend pas les transactions traitées par Globe.

Les achats de crédit téléphonique

68% de l'ensemble des transferts P2P, paiements de facture, paiements groupés, et achats de crédit téléphonique effectués au mois de juin 2011 au sein des services figurant dans notre échantillon (GCASH mis à part) étaient des achats de crédit téléphonique.

68% Du nombre total de transactions fonctionnelles étaient des achats de crédit téléphonique en juin 2011

Ces achats de crédit téléphonique ont une place particulièrement importante dans les services de la région Asie-Pacifique, où ils représentent 85% des transactions fonctionnelles, et en Afrique de l'Ouest, où leur part est de 91%.

Les clients actifs des services offrant la possibilité d'acheter du crédit téléphonique au moyen de l'argent mobile l'ont fait en moyenne 2,1 fois pendant le mois de juin 2011.

Quels sont les facteurs d'utilisation de l'argent mobile pour les achats de crédit téléphonique ?

Nous considérons généralement les opérations de paiement (transferts P2P, paiements de factures ou paiements groupés) comme l'offre de base des services d'argent mobile. Après tout, les achats de crédit téléphonique ne constituent pas vraiment à eux seuls un argument de vente essentiel de l'argent mobile : il existe d'autres canaux de distribution traditionnels qui offrent l'avantage d'être pratiques et familiers.

Nous identifions deux raisons distinctes poussant les clients à utiliser l'argent mobile plutôt que d'autres circuits habituels pour se réapprovisionner en crédit téléphonique.

Dans certains cas, l'utilisation de l'argent mobile pour les achats de crédit téléphonique s'est développée de façon organique : par exemple, après avoir reçu de l'argent dans leur porte-monnaie mobile, les clients sont tentés d'acheter du crédit téléphonique avant de retirer le solde de leur compte. Dans ce cas, les clients se servent de l'argent mobile pour acheter du crédit téléphonique parce cela s'avère plus pratique que les canaux de distribution traditionnels. Safaricom n'a jamais fait de publicité sur la possibilité d'utiliser M-PESA pour acheter du crédit téléphonique, et n'a jamais offert à ses clients une réduction quelconque à cet effet, et pourtant 19% du temps d'appel vendu par Safaricom en novembre 2009 l'avait été via M-PESA.¹¹

Dans d'autres cas, les opérateurs ont mis en place des incitatifs à l'achat de crédit téléphonique au moyen de l'argent mobile via des réductions ou des bonus. Cette démarche a deux justifications possibles. La première est l'abaissement des coûts de distribution du crédit téléphonique : en général, le montant des commissions payées aux agents de l'argent mobile est inférieur à la marge des détaillants sur les ventes de crédit téléphonique ; le transfert des ventes d'un canal de distribution à l'autre se traduit donc par une réduction du coût des ventes.

Il est néanmoins difficile d'imaginer que ce genre de stratégie réussisse en situation isolée. Les achats de crédit téléphonique à partir d'un compte d'argent mobile nécessitent en général deux étapes (dépôt d'argent mobile sur le compte suivi de l'achat de temps d'appel proprement dit), un processus souvent plus malcommode qu'un achat via les canaux de distribution traditionnels. Cela veut dire que les clients reviendront fréquemment à l'utilisation des canaux de distribution traditionnels une fois que les incitations à l'achat de crédit téléphonique via l'argent mobile auront disparu. (Étant entendu que si celles-ci sont maintenues, leur coût viendra réduire les économies réalisées par les opérateurs sur la vente de crédit téléphonique).

D'autres opérateurs sont partis de l'hypothèse selon laquelle les achats de crédit téléphonique pouvaient constituer une voie de passage vers l'utilisation des autres produits de l'argent mobile, l'idée étant que si les clients se familiarisent à l'achat de crédit téléphonique au moyen de l'argent mobile, ils seront alors plus enclins à se mettre à effectuer des virements, à payer de factures, etc.

Cette stratégie est-elle efficace ? Les données de notre étude semblent indiquer que ce n'est pas le cas, ou tout au moins, que c'est rarement le cas. Les opérateurs de notre échantillon qui affichaient une forte proportion d'achats de crédit téléphonique dans leur mix-produits au début de l'année 2011 ont tendance à enregistrer une croissance plus lente des volumes d'opérations de paiement au cours du premier

semestre que ceux dont la proportion des achats de crédit téléphonique est plus faible. En d'autres termes, il ne semble pas que les incitations à l'achat de crédit téléphonique conduisent, en règle générale, à l'adoption d'autres services.

Nous pensons que cette constatation s'explique par le fait que la taille du marché des achats de crédit téléphonique est presque toujours supérieure à celle du marché des autres produits de l'argent mobile. Par conséquent, lorsque vous mettez en avant les achats de crédit téléphonique auprès de la clientèle, vous finissez inévitablement par attirer des clients qui ne seront jamais utilisateurs des autres services offerts par votre plateforme d'argent mobile.

Les transferts de personne à personne (P2P)

Les transferts P2P représentaient 27% du total des transactions fonctionnelles au mois de juin 2011, ce qui en fait l'opération de paiement la plus courante. C'est en Afrique de l'Est que ces transferts occupent la place la plus importante, avec 33% du total des transactions fonctionnelles, tandis qu'en Afrique de l'Ouest, ils ne représentent que 5% de ces opérations.

Les clients actifs des services offrant la possibilité d'effectuer des transferts P2P ont effectué en moyenne 0,7 virement au mois de juin 2011.

Les paiements de facture

Les paiements de facture représentaient 5% du total des transactions fonctionnelles au mois de juin 2011. L'importance de ces paiements reste néanmoins très variable d'une région à l'autre. Parmi les services

du Moyen-Orient et d'Asie Centrale, ce chiffre est de 66% ; dans les autres régions, les paiements de facture ne représentent que 2% ou moins du mix-produits.

Les clients actifs des services offrant la possibilité d'effectuer ce type de paiement ont effectué en moyenne 0,2 paiement de facture au mois de juin 2011, bien que ce chiffre varie également considérablement d'une région à l'autre.

Les paiements groupés

Seulement 1% des transactions fonctionnelles étaient des paiements groupés en juin 2011, paiements G2P¹² compris. Bien que cette catégorie d'opération ait le potentiel de devenir un facteur de croissance important pour l'argent mobile, ce potentiel ne s'était pas encore concrétisé en juin 2011, peut-être parce que pour de nombreux opérateurs, la mise en place des contrats nécessaires à la réalisation de tels paiements s'est avérée plus difficile que prévu.

Coup de projecteur sur le Pakistan

Il existe deux services d'argent mobile au Pakistan: Easypaisa, offert par Tameer Microfinance Bank, dans lequel Telenor Pakistan détient une participation au capital de 51%, et Omni, un service de United Bank Limited (UBL). Ces deux services offrent à leurs clients la possibilité d'effectuer des transactions sans ouvrir de compte au préalable ; pour Telenor, troisième opérateur mobile du Pakistan en termes de part de marché, cette décision s'appuyait sur le souhait de pouvoir servir des clients ne disposant pas d'une carte SIM Telenor.

L'argent mobile connaît un développement très rapide au Pakistan : selon la banque nationale du pays (State Bank of Pakistan), les volumes de transaction sont passés de 3,5 millions au premier trimestre 2011 à 20,6 millions au quatrième trimestre de cette même année.

Les chiffres montrent qu'Easypaisa et Omni ont des offres très différenciées. Easypaisa occupe une place dominante en termes de transferts P2P, tandis qu'UBL a su développer une clientèle solide en matière de paiements groupés.¹³ Ceux-ci représentaient 18% de son nombre total de transactions traitées en juin 2011, alors que Telenor n'avait pas encore lancé ce service en juin 2011.

11 « Three keys to M-PESA's success: Branding, channel management and pricing » (Les trois facteurs-clés de réussite de M-PESA : gestion de la marque, gestion des canaux de distribution et gestion de la tarification) par Ignacio Mas et Amolo Ng'weno (http://mmublog.org/wp-content/files_mf/keystompesassuccess4jan69.pdf).

12 Paiements de l'État vers les personnes, de l'anglais « Government to Person » (NDIT)

13 « Case Study: United Bank Limited Supports Cash Transfer Payments », Bankable Frontier Associates (http://www.cgap.org/gm/document-1.9.50409/CGAP_UBL_case_study_Jan_2011.pdf).

Conclusion

Il y a dix ans, les services d'argent mobile destinés aux personnes non bancarisées n'existaient pas encore ; l'industrie de la téléphonie mobile n'en était elle-même qu'à ses premiers pas dans les pays en développement. Depuis lors, plus de 60 millions de clients ont profité de services financiers mobiles. L'Étude Mondiale 2011 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile fournit à cet égard l'image d'une croissance tout à fait remarquable.

Cette étude nous permet néanmoins de constater également que cette croissance n'est pas uniforme. Il existe d'importantes différences dans l'expérience des fournisseurs de services d'argent mobile à travers le monde, avec des implications importantes pour ces derniers.

Notre étude montre qu'une poignée de services d'argent mobile en forte croissance est en voie de rejoindre M-PESA au Kenya au rang des références mondiales venant illustrer le potentiel de l'argent mobile. Leur défi maintenant consiste à gérer leur croissance, en investissant dans leurs infrastructures techniques pour garantir la disponibilité et la fiabilité de leurs services, en protégeant leur clientèle (et en se protégeant eux-mêmes) des risques de fraudes ou autres, et en mettant au point de nouveaux produits et services pour poursuivre leur croissance.

Les fournisseurs des services connaissant une faible croissance devront faire face à une décision stratégique difficile. Certains choisiront probablement de quitter le marché des services financiers mobiles faute de pouvoir générer un retour sur investissement suffisant avec une clientèle utilisatrice qui n'a pas atteint une taille critique. D'autres redoubleront d'efforts pour encourager l'adoption de leurs services, ce qui pourrait dans certains cas les conduire à modifier leur offre de façon significative. Le cas de Millicom au Paraguay illustre la manière dont ce genre de remaniement est susceptible de modifier considérablement les perspectives de croissance d'un fournisseur donné d'argent mobile.

Mais la majorité des services de notre échantillon ne se classe dans aucune de ces deux catégories. Encore relativement jeunes, ils peuvent tout aussi bien prospérer que stagner. Pour ces opérateurs, et, compte-tenu de leur nombre, pour l'industrie de l'argent mobile dans son ensemble, les mois et années à venir seront déterminants.

Pour suivre cette évolution, l'Association GSM renouvellera son Étude Mondiale sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile en 2012, avec une série de questions revue et modifiée, afin de continuer à suivre les progrès de cette industrie encore naissante. Nous espérons qu'un plus grand nombre d'opérateurs participeront à ce projet, nous permettant ainsi d'offrir au secteur un tableau actualisé et représentatif de la croissance de l'argent mobile dans le monde.



Annexe A: Questionnaire et définitions

Nom du service :
 Date de lancement :

	Définitions	Valeur en fin de mois						
		Déc. 2010	Jan. 2011	Fév. 2011	Mar. 2011	Avr. 2011	Mai 2011	Jui. 2011
Comptes clients								
Enregistrés	Nombre total de comptes clients ouverts. Les clients effectuant des transactions au guichet des agents sans avoir ouvert de compte à leur nom NE DOIVENT PAS être comptés.							
Actifs	<p>Nombre de comptes clients utilisés au cours des 90 jours précédents pour effectuer au moins une des transactions suivantes : transfert P2P, paiement de facture, paiement groupé, dépôt, retrait ou achat de crédit téléphonique. Les interrogations de solde de compte, les réinitialisations de code secret ou autres opérations non monétaires NE DOIVENT PAS être prises en compte pour qualifier un client de client actif.</p> <p><i>Vous pouvez déclarer votre nombre de clients actifs sur la base d'une définition plus stricte (se référant par exemple au seuls 30 jours précédents ou ne comptant que les clients ayant effectué des opérations générant un revenu), auquel cas nous vous remercions de fournir la définition exacte ci-dessous.</i></p>							
Transactions								
Transferts P2P	Nombre total de transferts P2P effectués entre clients pendant le mois, quelle qu'en soit leur origine, et qu'ils aient été réceptionnés sur un compte client ou au guichet d'un agent.							
Paiements de factures	Nombre total de paiements de facture effectués pendant le mois, que ce soit à partir d'un compte client ou au guichet d'un agent. Les usages non traditionnels des fonctionnalités de paiement de facture, comme la possibilité pour les clients de virer des fonds vers un compte bancaire, peuvent être inclus.							
Paiements groupés	Nombre total de paiements groupés, tels que salaires ou virements d'un organisme public, effectués pendant le mois, qu'ils soient réceptionnés sur un compte client ou au guichet d'un agent.							

	Définitions	Valeur en fin de mois						
		Déc. 2010	Jan. 2011	Fév. 2011	Mar. 2011	Avr. 2011	Mai 2011	Jui. 2011
Dépôts sur les comptes clients	Nombre total de dépôts effectués contre espèces sur des comptes clients pendant le mois. Les transferts P2P, paiements de factures ou achats d'appel effectués au guichet d'un agent NE DOIVENT PAS être comptés.							
Retraits des comptes clients	Nombre total de retraits effectués contre espèces sur des comptes clients pendant le mois. Les transferts ou paiements groupés réceptionnés au guichet d'un agent NE DOIVENT PAS être comptés.							
Achats de crédit téléphonique effectués à partir de comptes clients	Nombre total d'achats de crédit téléphonique effectués à partir de comptes clients pendant le mois. Les achats de crédit téléphonique effectués au guichet d'un agent NE DOIVENT PAS être comptés.							
Points de service agents								
Enregistrés	Nombre total de points de service enregistrés offrant la possibilité d'effectuer des transactions d'argent mobile.							
Actifs	<p>Veillez indiquer ci-dessous la définition utilisée pour le comptage des agents dits « actifs »</p>							
Soldes et montants	Veillez indiquer la monnaie utilisée.							
Total des soldes clients	Montant total des encours (soldes ou dépôts) d'argent électronique sur l'ensemble des comptes clients à une date donnée pendant le mois.							
Total des soldes agents	Montant total des encours (soldes ou dépôts) d'argent électronique sur l'ensemble des comptes d'agents à une date donnée pendant le mois.							
Montant cumulé des paiements/mois	Montant cumulé total des opérations suivantes effectuées pendant le mois : transferts P2P, paiements de facture, paiements groupés et achats de temps d'appel effectués à partir de comptes clients.							

Annexe B: Liste des services participant à l'étude



Note : SMART, Globe et Safaricom ont participé à cette étude mais n'ont pas fourni la totalité des données demandées

Légende

■ Afrique de l'Est ■ Afrique de l'Ouest ■ Asie-Pacifique ■ Moyen-Orient et Asie Centrale ■ Autres

Annexe C: Les principaux indicateurs par région

	Total au niveau mondial	Afrique de l'Est	Afrique de l'Ouest	Région Asie-Pacifique	Asie Centrale et Moyen-Orient
Taille de l'échantillon (nombre de répondants)	52	11	13	15	8
Comptes clients					
Comptes clients enregistrés, juin 2011	60,4m	35,9m	6,4m	12,6m	1,9m
Taux de croissance annualisé du nombre de comptes clients enregistrés, décembre 2010 à juin 2011	33%	29%	66%	43%	103%
Comptes clients actifs, juin 2011	6,0m ^{bc}	3,2m ^b	376 000	1,8m ^c	156 ,000
Taux de croissance annualisé du nombre de comptes clients actifs, décembre 2010 à juin 2011	86% ^{bc}	95% ^b	112%	28% ^c	216%
Taux d'activité (Nb de comptes clients actifs divisé par nb de comptes clients enregistrés), juin 2011	16% ^{bc}	15% ^b	6%	43% ^c	8%
Transactions fonctionnelles					
Nb de transferts P2P, juin 2011	24,6m ^d	21 6m	57 900	2,1m ^d	706 000
Nb de paiements de facture, juin 2011	4,4m ^d	967 000	26 000	1,1m ^d	2,3m
Nb de paiements groupés, juin 2011	728 000 ^d	386 000	13 000	78 000 ^d	233 000
Nb d'achats de crédit téléphonique, juin 2011	62,4m ^d	42,7m	994,000	18,5 ^d	252 000
Nb de transferts P2P par client actif, juin 2011	0,69 ^{bcd}	0,84 ^{be}	0,15 ^e	0,20 ^{cde}	0,07 ^e
Nb de paiements de facture par client actif, juin 2011	0,20 ^{bcd}	0,06 ^{be}	0,03 ^e	1,10 ^{cde}	0,09 ^e
Nb de paiements groupés par client actif, juin 2011	0,03 ^{bcd}	0,02 ^{be}	0,06 ^e	0,19 ^{cde}	0,13 ^e
Nb d'achats de crédit téléphonique par client actif, juin 2011	2,07 ^{bcd}	2,26 ^{be}	2,68 ^e	1,94 ^{cdef}	0,44 ^{ef}
Points de service agents					
Nb de points de service enregistrés, juin 2011	264 000	79 000	17 000	145 000	20 000
Nb de points de service actifs, juin 2011	158 000 ^b	29 000 ^b	6 000	104 000	16 000
Operations de conversion argent liquide/ argent mobile					
Nb de dépôts d'argent liquide, juin 2011	24,2m ^d	23,0m	388 000	559 000 ^d	176 000
Nb de retraits d'argent liquide, juin 2011	25,5m ^d	24,9m	116 000	299 000 ^d	16 000
Nb de dépôts d'argent liquide par compte client actif, juin 2011	1,85 ^{bcd}	2,18 ^{be}	1,03 ^e	0,57 ^{cde}	0,27 ^e
Nb de retraits d'argent liquide par compte client actif, juin 2011	1,57 ^{bcd}	1,98 ^{be}	0,31 ^e	0,06 ^{cde}	0,19 ^e
Nb de dépôts d'argent liquide par point de service agent actif et par jour, juin 2011	2,27 ^{bcd}	13,15 ^{be}	2,04 ^e	0,13 ^{cde}	0,14 ^e
Nb de retraits d'argent liquide par point de service agent actif et par jour, juin 2011	1,96 ^{bcd}	7,11 ^{be}	0,62 ^e	0,01 ^{cde}	0,04 ^e
Nb de clients actifs par agent actif, juin 2011	43 ^{bcd}	109 ^{be}	66 ^e	15 ^{cde}	20 ^e
Nb de transactions agents par agent actif, juin 2011	4,2 ^{bd}	15,4 ^b	3,0	0,5 ^d	7,3

a 5 services figurant dans notre échantillon ne sont repris dans aucune des moyennes régionales. Il s'agit de Tigo Money au Honduras, de Giros Tigo au Paraguay, de Tigo Money au Guatemala, de Mobile Transactions en Zambie et d'Airtel Money à Madagascar.

b Hors Safaricom

c Hors SMART

d Hors Globe

e Hors chiffres correspondant aux opérations effectuées au guichet

f AIS

** Opérations de dépôt et de retrait d'argent liquide pour les services utilisant un porte-monnaie mobile, et toutes opérations pour ceux offerts au guichet d'un agent.



Pour plus d'informations, contactez
mmu@gsm.org
GSMA Londres
T +44 (0) 20 7356 0600

