



Mobile Money for the Unbanked

Le point sur le secteur : Résultats de l'Étude Mondiale 2012 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile

Claire Pénicaud



Sommaire

1 – 2	Synthèse
3 – 4	Introduction
5 – 6	Partie 1 – Quelle est la diffusion des services d'argent mobile au plan mondial ?
7 – 8	Partie 2 – Quelle est la performance relative des différents services d'argent mobile ?
9 – 14	Partie 3 – Quelles sont les clés de la réussite des services à forte croissance ?
15 – 17	Partie 4 – Quel est le nombre d'utilisateurs de l'argent mobile ?
18 – 23	Partie 5 – Comment les clients utilisent-ils l'argent mobile ?
24 – 25	Partie 6 – Comment évolue la distribution des services d'argent mobile ?
26 – 27	Partie 7 – Dans quelle mesure l'argent mobile contribue-t-il à l'inclusion financière ?
28	Conclusion
29 – 30	Annexe A – Liste des participants à l'étude
31 – 32	Annexe B – Copie du questionnaire de l'étude
33 – 34	Annexe C – Principaux indicateurs par région

Liste des tableaux et graphiques

5	Tableau 1 – Répartition des services actifs et en développement par région
20	Tableau 2 – Le mix-produit au niveau global
5	Graphique 1 – Nombre de services actifs d'argent mobile destinés aux personnes non bancarisées par région
8	Graphique 2 – Un secteur à deux vitesses
8	Graphique 3 – Un secteur à deux vitesses – Les 24 premiers mois à la loupe
12	Graphique 4 – Nombre d'ETP dédiés à l'argent mobile chez les sprinters
13	Graphique 5 – Pourcentage d'utilisateurs de l'argent mobile au sein de la base GSM chez les sprinters (juin 2012)
16	Graphique 6 – Nombre de comptes clients actifs et inactifs par fournisseur d'argent mobile (juin 2012)
17	Graphique 7 – Nombre de comptes clients enregistrés et actifs par région (juin 2012)
19	Graphique 8 – Le mix-produit en termes de volume au niveau global (juin 2012)
19	Graphique 9 – Le mix-produit en termes de valeur au niveau global (juin 2012)
20	Graphique 10 – Nombre moyen d'opérations par compte client actif, au niveau mondial et chez les sprinters (juin 2012)
20	Graphique 11 – Montant moyen par opération (USD), au niveau mondial et chez les sprinters (juin 2012)
24	Graphique 12 – Nombre d'agents enregistrés et actifs par région (juin 2012)
27	Graphique 13 – Pays avec plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires et plus d'agences d'argent mobile que d'agences bancaires



Synthèse

Il y a un an, le programme « Mobile Money for the Unbanked » (MMU : l'argent mobile au service des personnes non bancarisées) lançait son Étude Mondiale sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile afin de permettre aux fournisseurs de services d'argent mobile de comparer leur performance à celle de leurs pairs du secteur. La publication de l'Étude 2011 a permis pour la première fois à l'industrie de connaître le nombre d'utilisateurs de l'argent mobile. Avec l'Étude 2012, MMU est en mesure de communiquer des informations plus approfondies, non seulement sur le nombre de clients de l'argent mobile, mais également sur la façon dont ces clients utilisent le service, et surtout, sur la manière dont les opérateurs qui affichent les meilleurs résultats se positionnent et gèrent l'argent mobile pour répondre aux besoins de leurs clients.

MMU a rassemblé ces informations avec la participation de 78 fournisseurs de services d'argent mobile. Ce chiffre, qui représente plus de 60% du nombre total de services en activité au plan mondial, reflète un large éventail de services : des services utilisés dans diverses régions du monde, qui se trouvent à différents stades de développement, et représentent différents modèles d'organisation. À cet égard, nous pensons que la présente étude constitue l'état des lieux le plus complet à ce jour sur les services d'argent mobile à la disposition des personnes non bancarisées. Nous espérons également qu'elle constituera un outil utile pour les responsables de l'argent mobile, leur permettant de prendre la mesure de leurs progrès actuels et de leurs objectifs stratégiques pour 2013.

Le présent rapport se veut une présentation générale des principales conclusions de l'étude, s'appuyant sur l'agrégation des informations fournies par 78 opérateurs de services d'argent mobile. En particulier, le rapport développe les points suivants :

- **Le secteur de l'argent mobile continue de connaître une croissance rapide.** Il existait 150 services actifs d'argent mobile au service des personnes non bancarisées à la date de rédaction de cette étude, dont 41 lancés en 2012. On compte presque 30 millions d'utilisateurs actifs de l'argent mobile. Ces utilisateurs ont réalisé 224,2 millions de transactions pendant le seul mois de juin 2012, totalisant 4,6 milliards de dollars. Nous recensons également 81,8 millions de clients enregistrés dans le monde, et, en juin 2012, le nombre d'utilisateurs de l'argent mobile était le double de celui des utilisateurs de Facebook en Afrique subsaharienne. Avec plus de 520 000 agences enregistrées, l'argent mobile compte désormais autant de point de vente que Western Union.
- **On compte également un nombre croissant de réussites dans le secteur.** L'argent mobile est un secteur à deux vitesses. Quatorze services d'argent mobile ont ainsi connu une croissance rapide depuis leur lancement, tandis que les autres ont du mal à atteindre des taux d'adoption similaires. Il est intéressant de noter que la moitié de ces 14 « sprinters » avaient moins de deux ans d'existence en juin 2012. Nous recensons également six services d'argent mobile comptant plus d'un million de clients actifs, dont trois qui ont passé ce cap entre juin 2011 et juin 2012.
- **L'argent mobile contribue de façon significative à l'inclusion financière.** Il existe désormais plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires au Kenya, à Madagascar, en Tanzanie et en Ouganda. On comptait plus d'un demi-million d'agents de l'argent mobile en juin 2012, et il existe désormais plus d'agences d'argent mobile que d'agences bancaires dans 28 pays au moins.
- **Les facteurs démographiques et socio-économiques ont un impact sur les services d'argent mobile, mais la réglementation semble être le seul facteur externe susceptible d'empêcher la réussite d'un service.** Nous avons découvert des points communs frappants entre les sprinters, notamment en ce qui concerne leurs stratégies en matière d'investissements, de structure organisationnelle, de distribution, d'acquisition de clientèle et de marketing. Il existe néanmoins des différences intéressantes dans leur manière de mettre en œuvre ces stratégies. Il est crucial de suivre les bonnes pratiques du secteur, mais savoir les adapter au contexte local constitue la clé de la réussite.



Introduction

Contexte

Le programme « Mobile Money for the Unbanked » (l'argent mobile au service des personnes non bancarisées, ou MMU) de l'Association GSM (GSMA) suit depuis quelques années les progrès du secteur de l'argent mobile au moyen de son outil de suivi « Mobile Money Deployment Tracker » et de l'Étude Mondiale sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile. Ce rapport présente notre état des lieux du secteur de l'argent mobile en 2012, illustré par les principales conclusions issues de Tracker et de l'édition 2012 de l'Étude d'Adoption.

L'outil « Mobile Money Deployment Tracker » du programme MMU

L'outil de suivi « Mobile Money Deployment Tracker » de MMU est une base de données qui suit le nombre de services d'argent mobile au service des personnes non bancarisées en activité ou en développement dans le monde entier. Les informations concernant les services actifs, comprenant le nom du service et de l'opérateur, sa date de lancement, les produits offerts et la liste des partenaires impliqués, sont disponibles sur notre site internet.¹ La première partie de ce rapport s'appuie sur les conclusions tirées de notre analyse du Tracker.



L'Étude Mondiale sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile

C'est la deuxième année que le programme MMU conduit cette Étude. Nous avons mis au point cette étude dans le but d'évaluer, de façon quantitative, la situation du secteur de l'argent mobile et de permettre aux intervenants du secteur de comparer leurs performances. Sont invités à participer les services d'argent mobile qui répondent aux critères suivants :

- Le service offre au minimum un des produits suivants: paiement de factures, transferts de personne à personne (P2P), paiements groupés, réserve de valeur (avec ou sans intérêts), crédit ou assurance.
- Le service repose en grande partie sur un réseau d'agents transactionnels distincts des agences bancaires.
- Le service offre une interface disponible sur les téléphones portables les plus simples qui permet la réalisation de transactions par les agents ou les clients.
- Les clients peuvent utiliser le service sans disposer au préalable d'un compte bancaire.

Les services utilisant le mobile en tant que canal d'accès supplémentaire à un produit bancaire traditionnel ne sont pas inclus dans l'étude.

Notre échantillon comprend 78 fournisseurs de services d'argent mobile implantés dans 49 pays. La liste de l'ensemble des participants figure en annexe. Nous estimons que cet échantillon est représentatif du secteur de l'argent mobile car il comprend :

- Plus de 60% des services d'argent mobile en activité en juin 2012, dont les services les plus connus dans le monde;
- Des services d'argent mobile établis de longue date tout comme des services tout juste lancés en 2012;
- Des services fournis par des opérateurs de réseaux mobiles, des banques ou d'autres intervenants;
- Des services disponibles au guichet et des services basés sur un porte-monnaie mobile individuel ; et
- Une bonne diversité géographique.

Tous les participants à l'étude ont fourni des données chiffrées standardisées concernant leur service. Le questionnaire complet, comprenant la liste de ces indicateurs et leurs définitions, se trouve en annexe. Les réponses ont fait l'objet d'un contrôle de cohérence, mais les chiffres fournis proviennent des répondants et n'ont pas fait l'objet d'une vérification indépendante de la part de la GSMA. Chaque participant a reçu un rapport de benchmark personnalisé et confidentiel comparant sa performance à celle des autres services d'argent mobile étudiés, au plan mondial et au plan régional.

78

Nombre de fournisseurs de services d'argent mobile ayant participé à l'Étude Mondiale 2012 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile du programme MMU

Partie 1 – Quelle est la diffusion des services d'argent mobile au plan mondial?

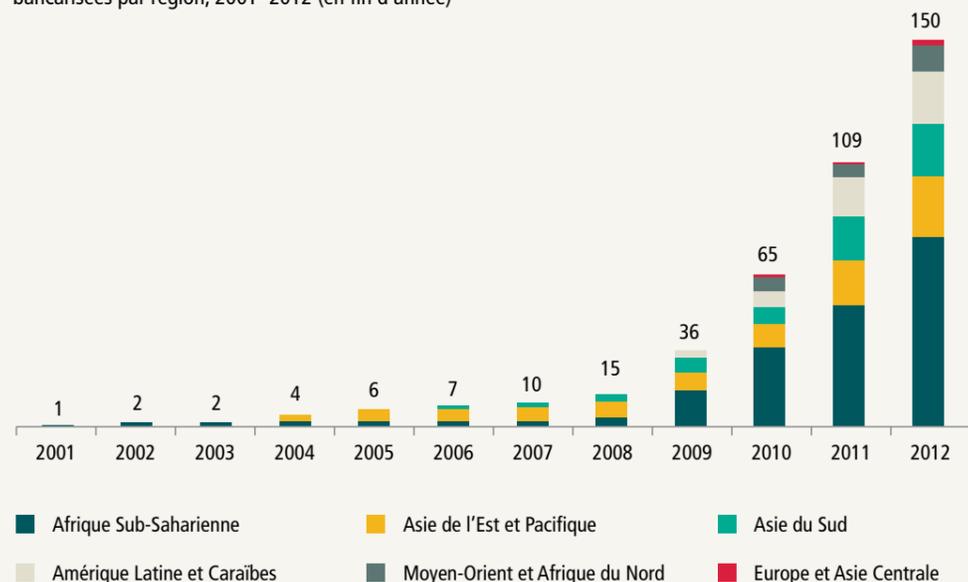
Principales conclusions

- La croissance des services d'argent mobile continue de s'accélérer. On comptait 150 services actifs d'argent mobile au service des personnes non bancarisées à la date de rédaction de ce rapport, dont 41 lancés en 2012.
- Les opérateurs de réseaux mobiles (ORMs) restent le moteur du secteur, fournissant plus 70% des services d'argent mobile.
- Le secteur se fait de plus en plus concurrentiel : 40 marchés offrent au moins deux options différentes de services d'argent mobile.

72%
Pourcentage des services d'argent mobile exploités par des ORMs

Le secteur de l'argent mobile continue de connaître une expansion rapide à travers le monde. À la date de ce rapport, on comptait 150 services actifs d'argent mobile au service des personnes non bancarisées, répartis dans 72 pays, dont 41 lancés en 2012. Cette croissance ne montre aucun signe de ralentissement, avec 109 services supplémentaires prévus.² Cette croissance est en grande partie poussée par les opérateurs de réseaux mobiles, qui exploitent 72,0% des services en activité et 72,5% des services lancés en 2012.

Graphique 1: Nombre de services actifs d'argent mobile au service des personnes non bancarisées par région, 2001–2012 (en fin d'année)



² L'équipe MMU suit le nombre de services d'argent mobile prévus, dont nous entendons généralement parler lors de conversations avec des fournisseurs d'argent mobile ou via des communiqués de presse. Nous vérifions et mettons à jour régulièrement le statut de ces services en cours de développement dans notre base de données. Il convient néanmoins d'interpréter avec prudence le nombre total des services prévus. Premièrement, le terme de « service prévu » ne comporte aucune indication concernant la date de lancement dudit service. Il peut s'agir d'un service déjà en phase pilote qui sera lancé une semaine après que nous en ayons entendu parler, tout comme d'un projet qui ne verra jamais le jour (pour toutes sortes de raisons). En outre, nous pouvons tout simplement ne pas être au courant de l'ensemble des services prévus. Le nombre total des services prévus fournit néanmoins une bonne vision de la croissance globale du secteur de l'argent mobile.

En termes de répartition géographique, la plupart des services en activité (56%) sont en Afrique Sub-Saharienne. 37% des 166 ORM de la région ont déjà lancé un service d'argent mobile, rendant l'argent mobile disponible dans 34 des 47 pays. L'Afrique Sub-Saharienne continuera de connaître une expansion de ses services d'argent mobile, car la plus grande part des services prévus (43%) est en cours de développement dans cette région.

L'Afrique Sub-Saharienne continue de se situer en tête des régions du monde en termes de nombre de services actifs. Mais d'autres régions regagnent rapidement du terrain. Par exemple, l'Amérique Latine et les Caraïbes représentent à l'heure actuelle à peine plus de 10% des services en activité, mais un cinquième des services prévus.

40

Nombre de pays possédant au moins deux services d'argent mobile pour les personnes non bancarisées

Tableau 1: Répartition des services actifs et en développement par région

Région	Asie de l'Est et Pacifique	Europe et Asie Centrale	Amérique Latine et Caraïbes	Moyen-Orient et Afrique du Nord	Asie du Sud	Afrique Sub-Saharienne
% des services en activité	14,0%	1,3%	10,7%	5,3%	12,7%	56,0%
% des services prévus	3,7%	3,7%	22,0%	13,7%	13,8%	43,1%

Avec l'augmentation du nombre de services d'argent mobile, le secteur devient de plus en plus concurrentiel. Dans les marchés dans lesquels l'argent mobile existe, on compte généralement plus d'un service d'argent mobile actif. À l'heure actuelle, 40 marchés offrent au moins deux services d'argent mobile différents (contre 33 il y a tout juste un an), 18 plus de deux, et 10 plus de trois.

Lancements, secondsancements, fusions et fermetures de services d'argent mobile

L'argent mobile est un secteur difficile, et bien que nous constatons une croissance nette positive du nombre de services dans chaque région, nous voyons certains fournisseurs « relancer » leur service, ou d'autres qui décident d'abandonner complètement ce marché.

- 8 des 41ancements enregistrés en 2012 étaient en réalité le second lancement d'un service existant. Ces nouveauxancements se produisent généralement lorsque le fournisseur redéfinit sa stratégie marketing, son offre produit ou sa politique de distribution.
- Quatre services d'argent mobile ont disparu ou fusionné avec d'autres services en 2012.

Part 2 – Quelle est la performance relative des différents services d'argent mobile?

Principale conclusion

- L'argent mobile est une industrie à deux vitesses. Certains services connaissent une croissance rapide dès leur lancement, tandis que les autres ont du mal à atteindre des taux d'adoption similaires.

Comparer la performance de différents services d'argent mobile est un exercice complexe. Il est en effet difficile de trouver un indicateur commun applicable aux différents stades de développement des services, qui tienne compte des différents modèles d'offre (services au guichet / services basés sur un porte-monnaie mobile) et qui reste valable sur des marchés potentiels de tailles diverses. Nous avons mis au point l'an dernier une méthodologie permettant de comparer la performance des services d'argent mobile en dépit de ces différences.

Le graphique 2 ci-contre illustre cette approche, montrant le rythme d'adoption des services d'argent mobile par les clients depuis leur lancement. L'axe horizontal représente le temps écoulé depuis le lancement (en nombre de mois), tandis que l'axe vertical représente le nombre de transactions effectuées par rapport à la taille du marché potentiel.

Mesurer la réussite des services d'argent mobile

Pour pouvoir comparer la réussite de différents services d'argent mobile, nous avons pris en compte le ratio des transactions effectuées par rapport à la taille du marché potentiel.

Les transactions

Nous prenons en compte le nombre total de transactions hors achats de crédit téléphonique et opérations de dépôt ou de retrait (« cash-in » et « cash-out »).

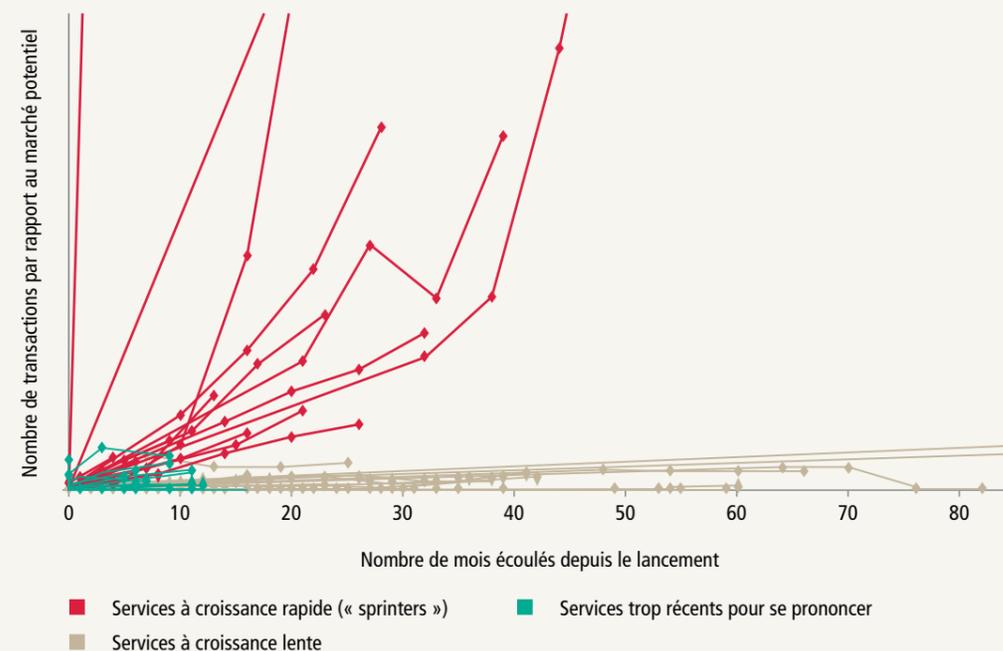
- Nous avons choisi de tenir compte du nombre de transactions plutôt que du nombre de clients pour pouvoir comparer les services au guichet avec les services basés sur un porte-monnaie mobile individuel.
- Nous avons exclu les opérations de conversion (à savoir les opérations de dépôt et de retrait), car celles-ci ne sont souvent qu'une étape préalable obligatoire pour les clients souhaitant réaliser d'autres transactions avec leur porte-monnaie mobile.
- Nous avons exclu les achats de crédit téléphonique car nous constatons que leur nombre se trouve souvent fortement biaisé par des promotions et bonus qui visent à encourager l'achat de crédit téléphonique au moyen de l'argent mobile, et qu'il ne reflète donc pas exactement l'adoption réelle des services d'argent mobile concernés.

Le marché potentiel

- Pour les opérateurs de réseau mobile (ORMs), nous utilisons leur nombre d'abonnés GSM comme mesure de leur marché potentiel.
- Pour les fournisseurs de services qui ne sont pas des ORM, nous utilisons le nombre d'abonnés uniques de services mobiles dans leur pays.

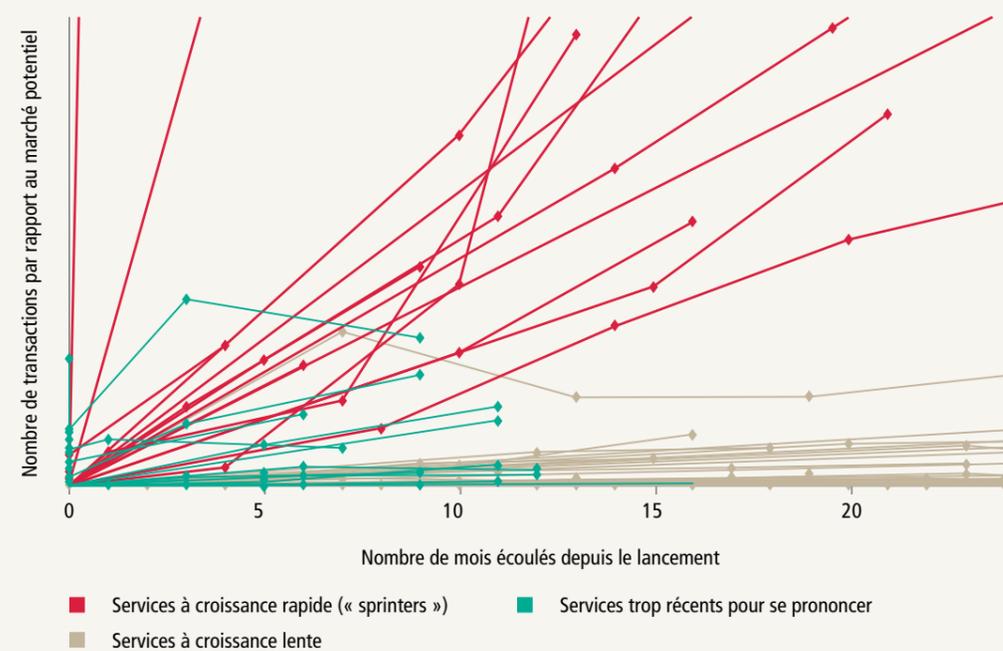
Les lignes fortement divergentes du graphique montrent clairement que le secteur de l'argent mobile est un secteur à deux vitesses. Notre étude identifie 14 services à croissance très rapide, que nous appelons les « sprinters » (représentés par les lignes rouges). Les autres services ont soit du mal à décoller (lignes marron), ou sont des services récents lancés après juin 2011 (lignes vertes), pour lesquels il est prématuré de présumer de leur future trajectoire.

Graphique 2: L'argent mobile est un secteur à deux vitesses



L'argent mobile n'est pas un secteur de performances moyennes, mais un secteur à deux vitesses

Graphique 3 : Un secteur à deux vitesses – Les 24 premiers mois à la loupe



Partie 3 – Quelles sont les clés de la réussite des services à forte croissance ?

Principales conclusions

- L'argent mobile peut réussir sur des marchés présentant des caractéristiques démographiques et socio-économiques différentes, à la condition que les opérateurs conçoivent leur service de façon adaptée aux besoins locaux.
- La grande majorité des services à croissance rapide ou « sprinters » sont exploités par des opérateurs de réseau mobile (ORMs).
- Ces « sprinters » présentent un certain nombre de points communs en matière de facteurs internes, tels que le niveau d'investissements effectués sur le service, la structure organisationnelle, la stratégie marketing ou le système de distribution, qui ont de notre point de vue une influence significative sur la réussite de ces services.

Pour mieux comprendre les raisons de la réussite de ces services à forte croissance, nous avons réalisé une analyse approfondie des 14 « sprinters » de l'argent mobile, examinant à la fois les facteurs externes susceptibles de favoriser leur réussite, tels que l'environnement réglementaire et le niveau de pénétration de la téléphonie mobile, et les facteurs internes, tel que le niveau des investissements dans l'argent mobile, l'acquisition de clientèle, les stratégies marketing ou la politique de distribution.

Section A – Les facteurs externes de réussite

Facteurs socio-économiques et niveau d'infrastructures

MMU a examiné un certain nombre de facteurs socio-économiques susceptibles de jouer un rôle dans le succès des services d'argent mobile :

- 1) L'implantation géographique – La plupart des sprinters se trouvent en Afrique de l'Est, mais nous en avons également identifié quelques-uns dans d'autres parties du monde. L'argent mobile n'est pas un phénomène régional : il peut se développer en dehors de l'Afrique de l'Est.
- 2) Le PIB (PPA) par habitant³ – Parmi les 49 pays représentés dans notre échantillon, on ne constate pas de corrélation statistique entre réussite sur l'argent mobile money et PIB (PPA) par habitant⁴. De fait, il existe des sprinters dans des pays ayant un PIB (PPA) par habitant inférieur à 1 000 dollars US comme dans des pays avec un PIB (PPA) par habitant supérieur à 5 000 dollars US. Cependant, les besoins dans ces pays peuvent s'avérer très différents.

3) Le niveau d'inclusion financière – Sur tout un ensemble d'indicateurs, comprenant le pourcentage de la population disposant d'un compte auprès d'une institution financière traditionnelle, le nombre d'agences commerciales bancaires pour 100 000 adultes, et le pourcentage de la population vivant avec moins de 1,25 dollars US (PPA)⁵, aucune corrélation statistique significative ne peut être observée entre le niveau d'inclusion financière et la réussite des services d'argent mobile sur ces marchés⁶. Cela signifie que le niveau d'inclusion financière sur un marché n'a pas de lien direct avec la réussite ou l'échec d'un service d'argent mobile. Les acteurs qui opèrent dans des pays où l'inclusion financière est basse risquent néanmoins de se heurter à des difficultés plus importantes en matière d'éducation de la clientèle, car le niveau de compréhension des services financiers y sera plus faible. Les fournisseurs d'argent mobile qui opèrent dans des pays ayant une moindre densité d'agences bancaires devront également se montrer plus créatifs pour la gestion de la liquidité des agents, car les agents auront moins d'agences bancaires à leur disposition pour rééquilibrer leur trésorerie (gestion du « float »).

4) Le niveau de pénétration GSM – Il n'existe pas de corrélation statistique entre le pourcentage de la population ayant accès à des services mobiles sur un marché donné et le niveau de réussite des fournisseurs d'argent mobile⁷. Les sprinters opèrent sur des marchés très différents, avec des taux de pénétration GSM allant de 28% à 103%.

Ces observations sont importantes, car elles montrent que l'argent mobile peut réussir sur des marchés très différents. Les facteurs socio-économiques et le niveau d'infrastructures du marché ont certainement une influence sur le développement de ces services, mais ils n'en déterminent pas ni n'en prédisent le degré de réussite.

La part de marché de l'opérateur

Les données collectées ne montrent aucune corrélation statistique entre la part de marché GSM d'un opérateur de réseau mobile et la réussite de son service d'argent mobile⁸. Ainsi, trois des sprinters possèdent moins de 25% de part de marché GSM dans leur pays. L'argent mobile peut être une activité viable même pour de petits ORMs.

L'environnement concurrentiel

Nous avons ensuite examiné le nombre d'autres services d'argent mobile disponibles dans les pays des sprinters. L'étude révèle qu'il peut y avoir plusieurs services à forte croissance sur un même marché. Les 14 sprinters ne représentent ainsi que 10 pays. Le développement réussi d'un service d'argent mobile peut être à l'origine d'une dynamique positive pour la concurrence. L'un des sprinters nous a indiqué devoir une partie de son succès au succès de ses concurrents. Leur marché était « très concurrentiel, ce qui est une bonne chose pour nous : cela stimule les équipes en interne, et nous permet de profiter en partie du travail déjà effectué sur l'argent mobile par nos concurrents ». Nous constatons également que sur les 14 sprinters, seulement huit d'entre eux étaient les premiers à lancer l'argent mobile sur leur marché.

Ces constatations indiquent que le service qui connaîtra la plus grande réussite sur un marché n'est pas forcément celui de l'opérateur mobile dominant, ou de la première entreprise à lancer l'argent mobile, et qu'il existe de la place pour plusieurs sprinters sur un marché.

L'environnement réglementaire⁹

La grande majorité des sprinters sont des opérateurs de réseau mobile plutôt que des banques ou d'autres acteurs. Ces opérateurs se sont montrés particulièrement dynamiques dans le développement des services d'argent mobile, ce qui souligne l'importance de la création de cadres réglementaires plus favorables permettant aux opérateurs de réseaux mobiles d'offrir des services d'argent mobile aux côtés des établissements financiers, pour que l'argent mobile contribue à développer l'inclusion financière au sein d'un plus grand nombre de marchés.

3 Sur la base des données publiées par la Banque Mondiale, disponibles sur <http://data.worldbank.org/indicateur/NY.PIB.PCAP.PP.CD>.

4 Le coefficient de détermination r^2 est égal à 0,0034.

5 Sur la base des données de Global Findex, disponibles sur http://data.worldbank.org/data-catalog/financial_inclusion.

6 Le coefficient de détermination r^2 est égal à 0,020 pour chacun de ces indicateurs.

7 Le coefficient de détermination r^2 est égal à 0,024.

8 Le coefficient de détermination r^2 est égal à 0,020.

9 Pour plus d'informations, voir « Mobile Money: Enabling Regulatory Solutions » de Simone di Castri (2013), programme MMU de l'Association GSM. Disponible sur <http://www.gsma.com/mmu/regpaper>.

Coup de projecteur sur Dialog (Sri Lanka)

Au Sri Lanka, l'autorité réglementaire égalise les règles du jeu entre banques et opérateurs de réseaux mobiles et permet ainsi à l'argent mobile de décoller

Au mois d'août 2007, la Banque Nationale de Développement, un établissement bancaire agréé, et Dialog Axiata, le principal opérateur mobile du Sri Lanka, lançaient un produit d'argent mobile appelé eZ Pay. Soumis aux réglementations de la Banque Centrale du pays, eZ Pay obligeait les clients à ouvrir un compte bancaire avant de pouvoir s'abonner.

Ce service, développé sur le modèle d'un service bancaire traditionnel et mené par une banque n'a pas réussi à percer. En mars 2012, plus de 4 ans après son lancement, Dialog ne comptait que 15 000 clients enregistrés pour eZ Pay sur ses 7,4 millions d'abonnés GSM et une population de plus de 20 millions de personnes. La promotion de l'utilisation du service s'est avérée tout aussi difficile.

À la suite du lancement d'eZ Pay, la Banque Centrale a commencé à élaborer un cadre réglementaire spécifique pour l'argent mobile, permettant aux opérateurs mobiles comme aux banques d'exploiter des services d'argent mobile. Ces directives ont été approuvées en 2011, et en 2012, la Banque Centrale relâchait ses exigences en matière de contrôle de l'identité des clients (« Know Your Customer » en anglais) en adoptant une approche plus adaptée des règles de vérifications de l'identité des utilisateurs. Cela a permis d'égaliser les règles du jeu entre banques et opérateurs mobiles pour le lancement de services d'argent mobile, et d'offrir ainsi une gamme de produits concurrentielle.

En avril 2012, Dialog recevait l'agrément de la Banque Centrale, et deux mois plus tard, lançait un service d'argent mobile propre sous l'appellation eZ Cash. Les clients ont la possibilité d'ouvrir un « Basic Account » sur leur téléphone portable au moyen d'un identifiant déjà enregistré dans la base de données d'inscription des cartes SIM de Dialog. Le montant maximum d'opération autorisé sur ce compte est de 10 000 roupies (80 dollars US), mais les clients ont la possibilité de faire plus d'opérations en montant en gamme avec le compte « Power Account » ; pour cela, il leur suffit de confirmer leur identité auprès d'un agent d'argent mobile.

Ce changement réglementaire a eu des retombées importantes pour Dialog. En juin 2012, plus de 370 000 clients avaient ouvert un compte eZ Cash, atteignant 810 000 début 2013, et 4 000 d'entre eux avaient déjà ouvert un « Power Account ».

Section B – Les facteurs internes

S'appuyant sur la méthode des entretiens approfondis (EA), MMU a interviewé des responsables de services d'argent mobile faisant partie de notre échantillon de sprinters. Une série de questions formalisées nous a permis de mieux comprendre les caractéristiques de ces services. MMU a conçu ces questions pour vérifier des hypothèses dans quatre domaines qui ont selon nous un impact significatif sur la réussite d'un service d'argent mobile : le niveau d'investissements, la structure organisationnelle, la stratégie marketing et d'acquisition de clientèle, et la distribution. Les participants étaient également invités à identifier les facteurs ayant contribué selon eux à leur croissance et à leur réussite. Les conclusions qualitatives tirées de ces discussions ont été analysées en parallèle de certaines conclusions quantitatives issues des questionnaires de l'étude fournis par les sprinters afin d'identifier des tendances.

Nous n'avons pas mené d'entretiens avec des responsables de services à croissance lente, et ne sommes donc pas en mesure d'évaluer s'il existe ou non une corrélation statistique marquée entre niveau de réussite et capacité à mettre en œuvre les facteurs clés de réussite identifiés par les sprinters. Nous constatons toutefois un certain nombre de similarités parmi les sprinters, similarités décrites dans cette section, qui dans de nombreux cas corroborent les meilleures pratiques précédemment identifiées par MMU.

1. Niveaux d'investissement et rentabilité de l'argent mobile

Le programme MMU a longtemps considéré que l'argent mobile nécessitait un investissement de départ significatif, ainsi qu'un soutien financier continu, pour arriver à développer un service¹⁰. Les conclusions des recherches de cette année viennent nuancer ce point de vue.

Notre analyse montre que les investissements de départ pour le lancement de l'argent mobile sont relativement faibles : moins de 1 million de dollars pour la plupart des sprinters. Les dépenses opérationnelles (ou « OpEx » de l'anglais « operational expenditures ») peuvent néanmoins s'avérer conséquentes, indiquant que l'argent mobile est une activité d'OpEx plus que de CapEx (dépenses en immobilisations).

« Ce qui importe n'est pas le montant de votre investissement ; c'est d'investir au bon endroit, comme dans la distribution. » – Un sprinter de l'argent mobile

En date de juin 2012, neuf des sprinters avaient atteint leur point d'équilibre et cinq était encore dans le rouge. Sur les neuf ayant atteint leur point d'équilibre, une grande majorité avait atteint ce point durant les deux premières années de fonctionnement du service. Il est intéressant de noter que les sprinters ont tendance à donner la priorité à la croissance plutôt qu'à la rentabilité, et à réinvestir leurs bénéfices.

Presque tous les sprinters considèrent l'argent mobile comme un produit susceptible de générer une contribution directe significative aux résultats de l'entreprise. Pour la plupart d'entre eux, l'argent mobile représente déjà 1 à 5% des revenus de l'entreprise, et pour quatre sprinters, 10% et plus des revenus totaux.

« Notre projet d'entreprise consistait à nous diversifier en dehors de l'activité pure des télécommunications. Avec l'argent mobile, nous regardons l'avenir à long terme de notre entreprise. Nous sommes clairement plus attirés par les revenus directs que par les revenus indirects. » – Un sprinter de l'argent mobile

Les sprinters se montrent également ambitieux quant au potentiel futur de revenus de leur service d'argent mobile : la plupart d'entre eux prévoient d'atteindre le même niveau que Safaricom, à savoir 18% environ des revenus totaux, pour leur cinquième année de fonctionnement.

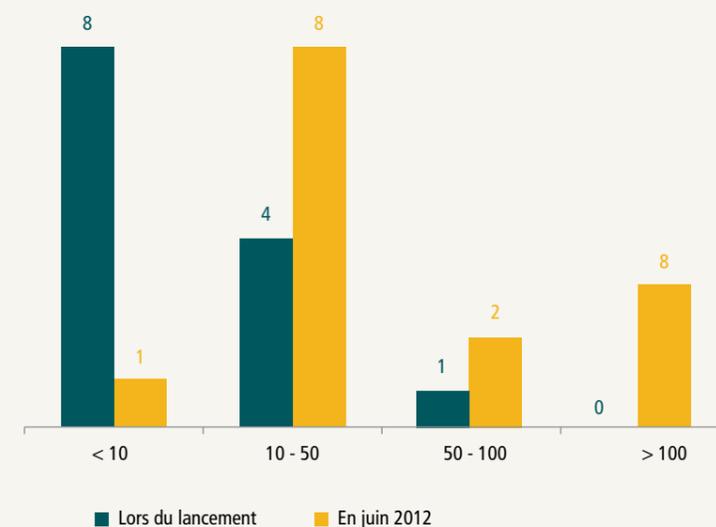
2. Structure organisationnelle

En 2012, MMU présentait le résultat de ses recherches¹¹ concernant l'influence des structures organisationnelles sur la réussite des services d'argent mobile. Les constatations de l'étude viennent étayer bon nombre des facteurs de réussites identifiés dans le cadre de ces recherches.

En premier lieu, tous les sprinters bénéficient d'un engagement fort de la direction générale à l'égard de l'argent mobile, ce qui a pour résultat une priorité stratégique accordée à l'argent mobile au sein de ces organisations. La plupart des sprinters (79%) ont mis en place l'argent mobile sous forme d'une entité opérationnelle distincte au sein de l'entreprise. Les responsables de l'argent mobile dans ses sociétés rapportent également dans la plupart des cas directement au directeur général (62%). Il est également fréquent de voir d'importantes ressources humaines affectées à l'activité de l'argent mobile.

« Mélanger l'argent mobile à l'activité traditionnelle de télécommunications ne lui conférerait pas suffisamment d'attention stratégique. Nous souhaitons générer volonté et innovation à travers des ressources innovantes. C'est la raison pour laquelle nous avons mis en place une entité opérationnelle distincte. » – Un sprinter de l'argent mobile

Graphique 4 : Nombre d'ETP dédiés à l'argent mobile chez les sprinters



11 « Quelle structure organisationnelle pour réussir dans l'argent mobile », Philip Levin (2012), Programme MMU de l'Association GSM, Disponible sur http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/10/2012_MMU_Quelle-structure-organisationnelle-pour-reussir-dna-slargent-mobile.pdf

10 « Y-a-t-il vraiment de l'argent à gagner avec l'argent mobile ? », Paul Leishman (2010), Programme MMU de l'Association GSM. Disponible sur <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/06/profitabilityfrench.pdf>

« L'activité GSM est fortement consommatrice de CapEx tandis que l'argent mobile nécessite un OpEx important. Faire partie de l'activité principale nous aurait forcés à rendre compte sur des chiffres différents, ce qui aurait été un problème. » – Un sprinter de l'argent mobile

« Sans rattachement hiérarchique direct au directeur général, nous ne serions rien. Cela a constitué un facteur clé de réussite et le directeur général a joué un rôle décisif. » – Un sprinter de l'argent mobile

Notre analyse confirme que l'activité de l'argent mobile nécessite des équipes importantes. La plupart des sprinters ont lancé l'argent mobile avec une équipe comptant moins de 10 équivalents temps-plein (ETP) entièrement dédiés à l'argent mobile. Néanmoins, en juin 2012, un seul avait encore une équipe comptant moins de 10 ETP. Huit sprinters avaient des équipes de 10 à 50 personnes, et quatre équipes comptaient plus de 50 personnes. La majorité des sprinters indiquent que c'est la distribution et l'assistance à la clientèle qui requièrent les effectifs les plus conséquents.

Bien que les réseaux arrivés à maturité aient tendance à ajuster leurs effectifs en fonction de la performance, le fait de disposer d'un nombre élevé d'ETP pendant la phase de croissance reste cité comme un élément crucial au cours des phases initiales du service.

3. Acquisition de clientèle et stratégie marketing

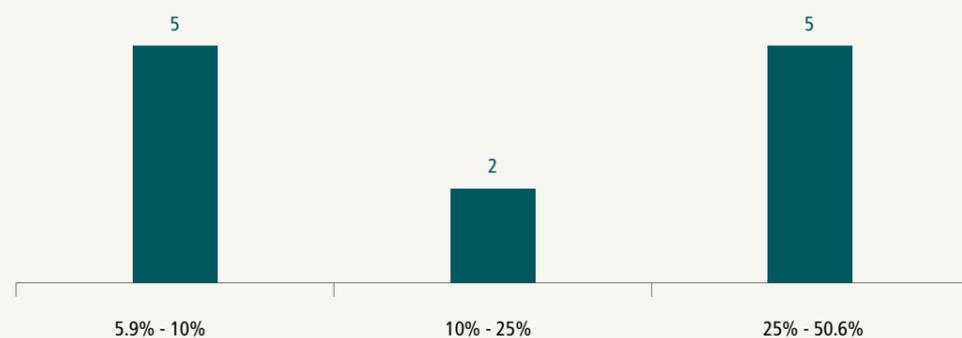
Tous les sprinters étudiés s'appuient sur des stratégies similaires pour encourager l'activité des clients sur leurs plateformes d'argent mobile : campagnes grands médias (ATL) efficaces pour sensibiliser le public, fréquentes actions promotionnelles hors média (BTL) pour encourager l'activation client, et efforts concentrés sur un ou deux produits phares pour promouvoir l'utilisation du service.

- Les campagnes médias sont principalement utilisées pour sensibiliser le public au produit. La plupart des sprinters ont investi moins d'un million de dollars sur ce type de campagnes.
- Presque tous les sprinters se sont servis d'agents de terrain pour l'enregistrement des nouveaux clients pendant la phase de lancement, en s'appuyant fortement sur des actions promotionnelles hors média visant à encourager l'adoption du produit. Dans plusieurs cas, la majorité des clients de l'argent mobile ont été enregistrés par des agents de terrain.

« Le but des campagnes dans les médias est de faire connaître le service. Toutes les publicités font l'objet d'un suivi attentif pour mesurer la réaction des clients au message, et nous adaptons nos messages en conséquence. Nous avons également essayé différentes actions promotionnelles hors média, mais au final, nos actions promotionnelles se concentrent plus sur le processus, en termes d'obstacles rencontrés par les clients » – Un sprinter de l'argent mobile

- Les sprinters se concentrent généralement sur un ou deux produits phares plutôt que sur une gamme complète de produits. Beaucoup ont choisi de se concentrer sur les paiements de personne à personne (P2P), mais pas tous : certains ont mis en avant le paiement de factures, les paiements groupés ou les paiements marchands. Il apparaît que la clé du succès est de choisir le bon produit pour le marché et de se concentrer sur celui-ci.

Graphique 5: Pourcentage d'utilisateurs actifs de l'argent mobile au sein de la clientèle GSM des sprinters (juin 2012)



« Nous nous sommes axés sur trop de produits au départ. Une des principales leçons que nous en avons tirées est de se concentrer sur un ou deux produits phares qui seront plus en phase avec ce dont le client a besoin. » – Un sprinter de l'argent mobile

- Pour encourager l'utilisation du service par les clients, il est important de faciliter la réalisation d'opérations par les clients rapidement après leur enregistrement. Tous les sprinters sauf un permettent à leurs clients de faire des opérations immédiatement. Dans la plupart des cas, les comptes sont activés sur le champ, tandis que dans quelques cas, l'activation prend un peu plus de temps, mais les clients sont autorisés à effectuer des opérations d'un montant limité avant l'activation de leur compte.
- Sur certains marchés souffrant d'une faible alphabétisation, certains sprinters ont préféré offrir des services au guichet, ce qui permet aux agents de l'argent mobile d'effectuer des opérations pour le compte des clients.

Un document MMU publié en 2011, « Promouvoir l'utilisation des services d'argent mobile auprès des personnes non bancarisées »¹², soulignait l'importance des actions promotionnelles hors média, la nécessité d'un message produit succinct lors du lancement, et l'importance de réduire au maximum le délai entre enregistrement et activation. Ces stratégies marketing apportent aux sprinters un avantage significatif dans l'adoption du service par leurs clients. En moyenne, 4,3% de leur clientèle GSM était active sur l'argent mobile 6 mois après le lancement du service (contre 0,7% pour les autres services), et 8,9% 12 mois après (contre 0,9% pour les autres services). En juin 2012, les sprinters opérateurs de réseau mobile avaient activé entre 5,9% et 50,6% de leur clientèle GSM. Ils affichaient également en moyenne des taux d'activation client plus élevés que les autres services (43,2% contre 24,2%).

4. Distribution

Les sprinters tendent à avoir des agents plus performants que les autres fournisseurs de services d'argent mobile. Les agents actifs des sprinters effectuent en moyenne 14,3 transactions par jour contre 1,8 en moyenne pour les autres services, et servent 275 clients actifs contre 95 en moyenne pour les autres services.

Les sprinters sont en mesure d'atteindre ces niveaux de performance élevés grâce à la mise en place de solutions qui facilitent la gestion de la liquidité et les rééquilibrages de trésorerie des agents. Ils surveillent également attentivement la performance de leurs agents ainsi que leur taux d'agents actifs.

- **Facilité d'accès au float** – Les sprinters ont mis en œuvre un certain nombre de systèmes innovants qui facilitent la gestion du float par leurs agents, comme par exemple l'utilisation de super-agents et de master-agents, ou les rééquilibrages de trésorerie via des services bancaires en ligne. Surtout, la majorité des sprinters ont mis en place de multiples moyens d'accès à la liquidité pour les agents, assurant ainsi aux agents l'accès crucial au float en deux ou trois heures ou moins.
- **Une gestion active des agents** – La plupart des sprinters effectuent un suivi attentif de l'activité de leurs agents, surveillant à la fois leurs volumes de transactions et la qualité de leur service. Sept sprinters ont déjà révoqué certains de leurs agents et/ou master-agents, et trois autres prévoient de le faire. Les raisons de ces révocations comprennent des infractions aux procédures de vérification de l'identité des clients (« KYC ») ou des activités frauduleuses, mais également des insuffisances de performance (sur la base de leurs volumes d'opérations et de revenus) ou des infractions à la politique de marque. Les master-agents peuvent également être révoqués s'ils se montrent incapables de maintenir des niveaux suffisants de float ou présentent un nombre trop élevé d'agents avec une performance insatisfaisante.
- **La gestion des taux d'activité** – Le taux d'agents actifs des sprinters s'élève en moyenne à 73% contre 56% pour les autres services. Cinq sprinters ont des taux d'activité supérieurs à 80%.

« Après 3 mois sans commission, les agents sont placés sur une liste d'avertissement. Ensuite, s'il y a encore 3 mois sans activité, ils sont éliminés. Tout problème relatif au respect des règles est traité avec sévérité - y compris les petits problèmes de surfacturation des clients. » – Un sprinter de l'argent mobile

Il est frappant de constater combien les sprinters ont en commun en termes de structure organisationnelle et de stratégies d'investissement, d'acquisition de clientèle et de marketing, et en matière de distribution. Il existe néanmoins des variations intéressantes dans la manière de mettre en œuvre ces stratégies. Le suivi des bonnes pratiques est essentiel, mais leur adaptation au contexte local est la clé de la réussite.

¹² « Promouvoir l'utilisation des services d'argent mobile auprès des personnes non bancarisées », Neil Davidson et M. Yasmina McCarty (2011). Disponible sur <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/03/mmudrivingcustomerfrench.pdf>

Partie 4 – Quel est le nombre d'utilisateurs de l'argent mobile ?¹³

Principales conclusions

- On compte désormais autour de 30 millions d'utilisateurs actifs des services d'argent mobile.
- De plus en plus de services atteignent une taille significative : six services déclarent plus d'un million de comptes clients actifs, et trois d'entre eux ont franchi ce cap au cours des 12 derniers mois.
- L'argent mobile comptait 81,8 millions de clients enregistrés en juin 2012, dont 56,9 millions pour la seule Afrique Sub-Saharienne.

Dans le cadre de notre étude, les fournisseurs d'argent mobile déclarent le nombre de comptes-clients enregistrés et le nombre de comptes-clients actifs. Il est intéressant de noter que les fournisseurs de services ont transféré leur attention des comptes-clients enregistrés vers les comptes-clients actifs. Certains ont réduit leur nombre de comptes inactifs d'une année sur l'autre, tandis que d'autres ne mentionnent pas leur nombre de comptes enregistrés parce qu'ils ne suivent désormais que les comptes actifs. La raison de ce changement est claire : les clients actifs font des transactions et génèrent du revenu, tandis que les clients inactifs ne constituent qu'une source de coûts.

Une des principales constatations de notre étude cette année est la croissance impressionnante du nombre de comptes-clients actifs, qui a presque triplé, passant de 6 millions en juin 2011 à 17,8 millions en juin 2012. Ces chiffres ne comprennent pas les clients actifs de Smart ou Safaricom, mais en septembre 2012, Safaricom annonçait 9,7 millions de clients actifs,¹⁴ ce qui porte notre estimation du nombre total de clients actifs de l'argent mobile à presque 30 millions.

Un nombre croissant de services atteint désormais une taille significative, que nous définissons par le seuil approximatif d'un million de clients actifs. Notre étude identifie six services d'argent mobile possédant plus d'un million de comptes-clients actifs, dont trois qui ont passé ce cap au cours des douze derniers mois, et deux dans les 24 mois suivant leur lancement. Cinq de ces six services sont exploités par des opérateurs de réseau mobile et un par un fournisseur de service non-ORM.

Le nombre de comptes-clients actifs augmente significativement plus vite que le nombre de comptes-clients enregistrés, avec un taux de croissance annualisé de 167,6% contre 84,1% pour les comptes-clients enregistrés.¹⁵ Deux principaux facteurs expliquent cette croissance : en premier lieu, le nombre de services d'argent mobile continue d'augmenter, ce qui accroît en retour la taille de notre échantillon. En second lieu, le nombre de clients actifs utilisateurs des services existants augmente lui-aussi rapidement. 65% des fournisseurs de service ayant participé à notre étude en 2011 et 2012 ont vu leur nombre de comptes-clients actifs plus que doubler entre juin 2011 et juin 2012.

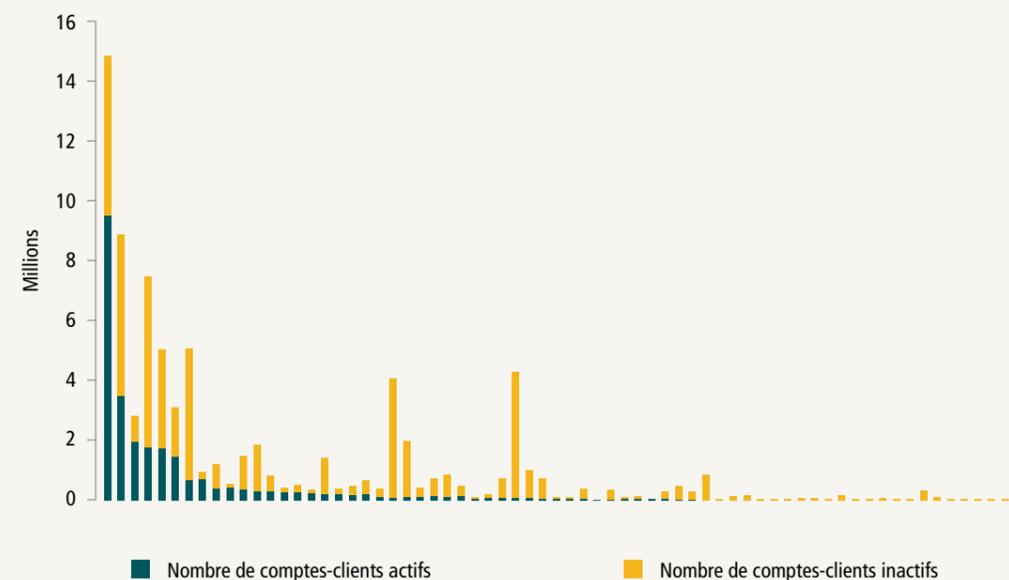
Les 78 fournisseurs de services d'argent mobile qui ont participé à notre étude comptaient un total de 81,8 millions de comptes-clients en juin 2012, et 16 d'entre eux indiquaient avoir enregistré plus d'un million de comptes-clients. En Afrique Sub-Saharienne, 56,9 millions de personnes avaient un compte d'argent mobile enregistré en juin 2012, soit plus du double du nombre d'utilisateurs de Facebook dans cette région.¹⁶

Comment définir un compte-client « actif »

Dans le cadre de notre étude, les répondants devaient déclarer leur nombre de comptes-clients actifs, définis comme tout compte ayant enregistré au moins une des opérations suivantes : transfert P2P, paiement de facture, paiement groupé, achat de crédit téléphonique, dépôt ou retrait, pour au moins une de ces trois périodes : 30, 60 ou 90 jours.

Les participants n'ont pas tous indiqué leur nombre de comptes-clients actifs pour la même période de temps, mais plusieurs d'entre eux ont communiqué des chiffres pour deux, voire trois des périodes de temps considérées. Dans le cadre de ce rapport, nous utilisons la définition la plus large fournie par le fournisseur de service pour le calcul du nombre total de comptes actifs. Par exemple, si un participant fournit le nombre de comptes-clients actifs sur 30 jours et sur 60 jours, nous utilisons le chiffre fourni pour 60 jours pour le calcul du nombre total de comptes-clients actifs. Notre estimation de 17,8 millions de comptes-clients actifs est basée sur cette méthodologie. Par comparaison, si nous utilisons les chiffres fournis pour une durée de 30 jours, nous obtenons un nombre estimé de 13,0 millions de comptes-clients actifs.

Graphique 6: Nombre total de comptes-clients actifs et inactifs par fournisseur d'argent mobile (juin 2012)



6

Nombre de services d'argent mobile avec plus d'un million de comptes-clients actifs

30m

Nombre estimé de comptes d'argent mobile actifs en 2012

x2

En juin 2012, l'Afrique sub-saharienne comptait deux fois plus d'utilisateurs de l'argent mobile que d'utilisateurs de Facebook.

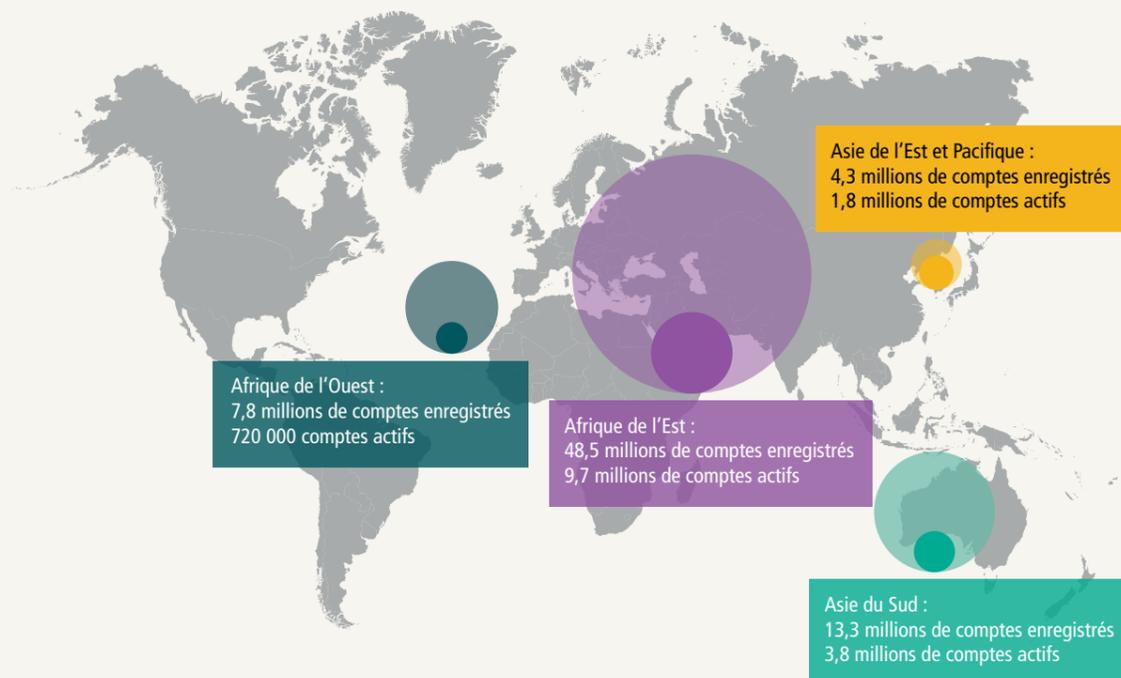
¹³ Données de Smart non incluses dans cette section. Le nombre de clients actifs de Safaricom est celui de fin septembre 2012.

¹⁴ Safaricom Ltd H1 FY13, disponible sur: http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2012-2013_Results_Presentation.pdf?itembanner=31

¹⁵ Ces taux de croissance ne comprennent pas les chiffres de Safaricom.

¹⁶ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Graphique 7: Nombre de comptes-clients enregistrés et actifs par région (juin 2012)



Notre étude révèle également d'importantes disparités dans le taux d'adoption, à savoir le ratio du nombre de clients actifs divisé par le nombre de clients enregistrés. Au sein de notre échantillon, le taux d'adoption varie de 0,3% à 79,4%, mais la majorité des services étudiés ont un taux d'adoption inférieur à 25%. Le taux d'adoption doit être interprété avec prudence. Par exemple, un taux d'adoption faible ou en diminution peut sembler un mauvais signe, mais peut être le résultat d'une récente campagne d'enregistrement de nouveaux clients à grande échelle. En outre, dans certains pays, les clients qui enregistrent une carte SIM se trouvent automatiquement enregistrés pour l'argent mobile, ce qui a pour effet de pousser vers le bas les taux d'adoption dans ces pays. Dans ces cas-là, les taux d'adoption sont plus le reflet de la stratégie d'acquisition des clients que de la réussite du service.

Compter les comptes-clients d'argent mobile n'est pas la même chose que de compter les utilisateurs

Dans notre étude, nous demandons aux fournisseurs de services d'argent mobile d'indiquer leur nombre de comptes-clients d'argent mobile enregistrés et actifs. Néanmoins, dans la plupart des cas, le nombre de comptes-clients sous-estime le nombre d'utilisateurs effectifs du service. Pourquoi ?

- Il est courant que les fournisseurs d'argent mobile autorisent leurs clients à effectuer des virements en faveur de personnes non titulaires d'un compte-client ; ces virements sont appelés des transferts « hors réseau ». Sachant que les bénéficiaires de transferts hors-réseau n'ont pas de compte d'argent mobile à leur nom, ils ne sont pas comptés dans les statistiques présentées ici.
- Cinq des services d'argent mobile de notre échantillon sont principalement offerts « au guichet », ce qui signifie que les opérations sont effectuées par un agent de l'argent mobile pour le compte des clients, lesquels n'ont pas besoin de s'inscrire pour le service pour l'utiliser. Ces types de services combinent généralement une approche « au guichet » avec une approche basée sur un « porte-monnaie » individuel pour la fraction de leurs clients titulaires d'un compte d'argent mobile enregistré. Cependant, le pourcentage de clients non enregistrés peut atteindre 90%, ce qui signifie que le nombre de comptes d'argent mobile déclaré dans l'étude est nettement plus faible que le nombre réel de clients. Par conséquent, les nombres de comptes enregistrés et de comptes actifs figurant dans ce rapport sont sous-estimés par rapport au nombre de personnes qui utilisent réellement l'argent mobile.

Partie 5 – Comment les clients utilisent-ils l'argent mobile ?

Principales conclusions

- De nouveaux produits comme les transferts internationaux ou les paiements marchands suscitent de l'intérêt chez les fournisseurs de services, mais leur taux d'adoption reste limité.
- 224,2 millions d'opérations ont été effectuées en juin 2012 sur les plateformes d'argent mobile, pour une valeur totale de 4,6 milliards de dollars.
- La plupart de ces transactions sont des achats de crédit téléphoniques, mais les transferts de personne à personne (P2P) représentent la plus grande partie des opérations en termes de valeur.

En décembre 2011, 182,0 millions d'opérations ont été traitées par les plateformes des 78 participants à notre enquête, pour un montant total de 3,8 milliards de dollars US. Six mois plus tard, en juin 2012, 224,2 millions d'opérations étaient traitées, pour un total de 4,6 milliards de dollars. Ces volumes de transactions sont comparables à ceux de PayPal, qui a traité environ 196,3 millions d'opérations par mois au cours du 3ème trimestre de 2012.¹⁷

L'achat de crédit téléphonique reste le service d'argent mobile le plus utilisé dans le monde (61% du nombre total de transactions¹⁸). Les transferts P2P représentent toutefois 82% du montant total des opérations effectuées sur les plateformes d'argent mobile en juin 2012. D'après notre étude, les opérations d'achat de crédit téléphonique représentent un pourcentage plus faible du mix-produit au niveau global que l'an dernier, 61% contre 68% en juin 2011.

Le fait que d'autres produits commencent à prendre la place des achats de crédit téléphonique dans le mix-produit est un signe positif pour l'évolution du secteur de l'argent mobile. En effet, les transferts P2P, les paiements de factures et les paiements groupés, constituent le cœur de l'offre des services d'argent mobile et, pour de nombreuses personnes non bancarisées, l'argent mobile constitue leur seul moyen d'accès à ces services.

Dans le cadre de notre étude, nous demandons aux participants de fournir le nombre d'opérations traitées chaque mois, ainsi que le montant total par produit. Nous avons décidé cette année de nous intéresser à une gamme plus large de produits que l'an dernier. En plus des transferts P2P, des paiements de facture, paiements groupés, et des achats de crédit téléphonique, nous avons demandé aux participants de fournir des informations concernant les paiements marchands, les transferts internationaux et les paiements de primes de micro-assurance.

Il est intéressant de noter que ces produits suscitent l'intérêt des fournisseurs de service, mais n'enregistrent que peu d'adhésion de la part des clients. 58% des participants à l'étude offrent les paiements marchands et 22% ont lancé les transferts internationaux via les comptes d'argent mobile, mais ces services n'ont pas rencontré le développement escompté et ne représentent que 0,2% du nombre d'opérations et 1,5% de leur montant total.

\$4.6mm

Montant total des opérations effectuées sur les plateformes d'argent mobile en juin 2012

82%

du montant total des opérations effectuées en juin 2012 étaient des transferts P2P

¹⁷ <https://www.paypal-media.com/about>
¹⁸ Sauf mention contraire, nous incluons tous les types d'opérations, à l'exception des dépôts et retraits (« cash-in » et « cash-out ») pour le calcul des mix-produits.

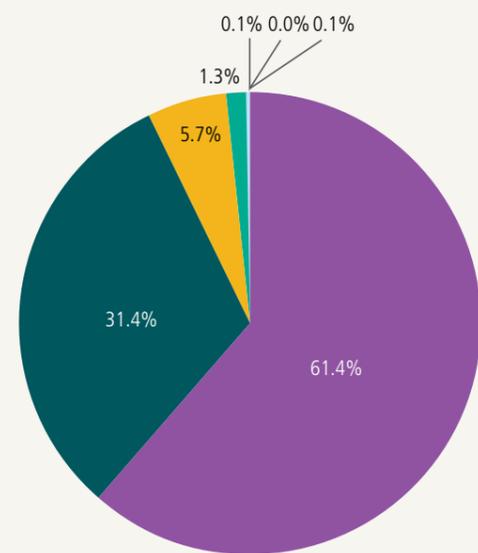
Certains fournisseurs de services d'argent mobile ont fourni des données relatives à des produits non inclus dans le questionnaire d'enquête, comme par exemple les achats de titres de transports (billets de bus, de train ou d'avion), les paiements en ligne à partir de comptes d'argent mobile, les transferts entre comptes d'argent mobile et comptes bancaires, les mises à disposition et remboursements de prêts, les dépôts et retraits auprès de DAB (distributeur automatiques de billets), et autres.

Avec le développement rapide de la gamme des produits d'argent mobile offerts, MMU a défini cinq grandes catégories de produits pour faciliter leur classement :

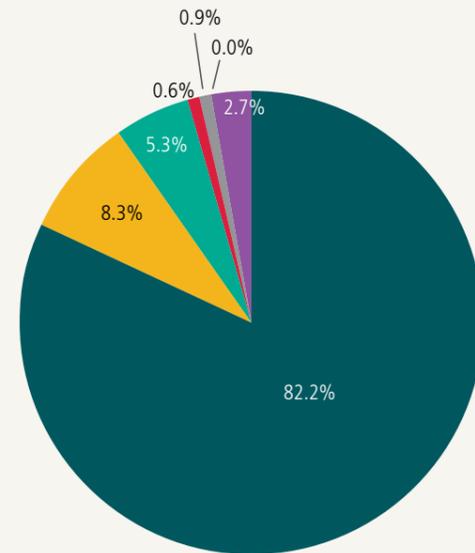
- **Les transferts** : virements intra-réseau ou hors réseau, domestiques (aussi appelés transferts P2P) ou internationaux.
- **Les opérations de paiement** : paiements de factures, paiements marchands, paiement de primes de micro-assurance, achats de crédit téléphonique, paiements en ligne, achats de titres de transport, remboursements de prêts, et autres.
- **Les opérations de déboursement** : paiements groupés, dont les paiements de salaires et les paiements G2P,¹⁹ ainsi que les mises à disposition de prêts.
- **Les opérations de conversion**²⁰ : opérations permettant aux clients de déposer de l'argent sur leur compte d'argent mobile et de le retirer, « convertissant » ainsi de l'argent électronique en argent réel. Cela englobe les opérations de dépôts et retraits auprès d'un agent de l'argent mobile comme d'un DAB, ainsi que les transferts entre comptes bancaires et comptes d'argent mobile.
- **Les opérations administratives**²¹ : réinitialisations de code confidentiel et interrogations de solde.

Les fournisseurs d'argent mobile ont tendance à concentrer leurs efforts sur une seule de ces catégories de produits dans le but de développer le volume d'opérations. Dans les sections qui suivent, nous présentons les principales tendances et les chiffres pour les quatre premières catégories : transferts, opérations de paiement, opérations de déboursement et opérations de conversion.

Graphique 8 : Le mix-produit mondial en volume (juin 2012)



Graphique 9 : Le mix-produit mondial en montant (USD, juin 2012)



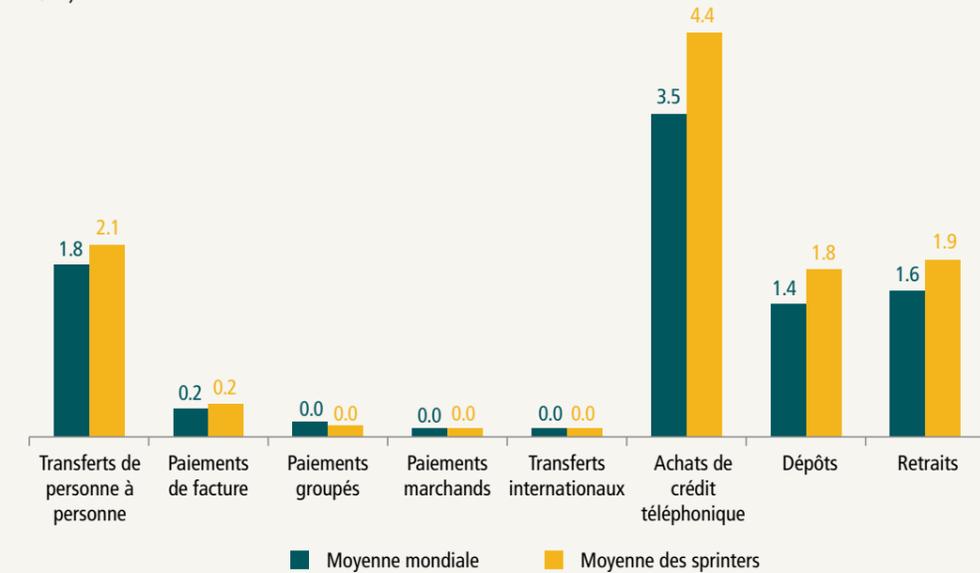
■ Transferts de personne à personne ■ Paiements de micro-assurance ■ Achats de crédit téléphonique
 ■ Transferts internationaux ■ Paiements groupés ■ Paiements marchands
 ■ Paiements de factures

19 Paiements gouvernementaux, de l'anglais « Government to Person »
 20 Dans la plupart des cas, les opérations de conversion d'espèces servent à alimenter le porte-monnaie électronique (permettant aux utilisateurs d'effectuer des transferts ou des opérations de paiement) plutôt qu'un pur produit d'épargne. C'est la raison pour laquelle ces opérations de conversion d'espèces ne sont pas comprises dans notre analyse des mix-produits.
 21 Nous ne tenons pas compte dans le cadre de cette étude des données concernant les volumes d'opérations administratives effectuées par les clients.

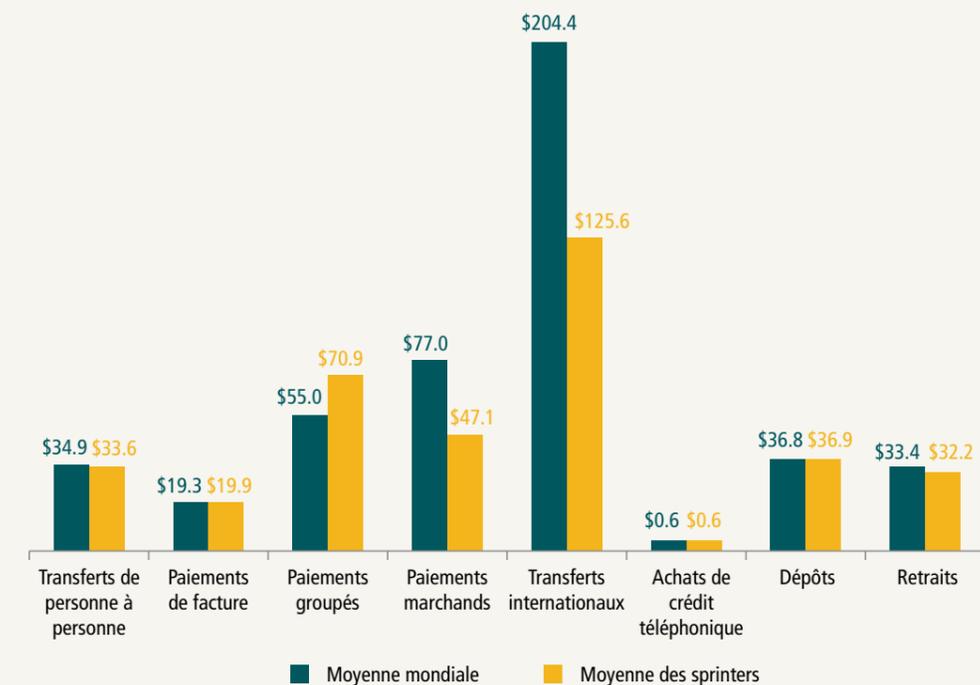
Tableau 2 : Le mix-produit au plan mondial

	Transferts de personne à personne (P2P)	Paiements de factures	Paiements groupés	Paiements marchands	Transferts internationaux	Paiements de micro-assurance	Achats de crédit téléphonique
Nombre de services dans notre échantillon	73	63	55	45	17	1	73
Services en pourcentage de notre échantillon	94%	81%	71%	58%	22%	1%	94%

Graphique 10 : Nombre moyen d'opérations par compte-client actif, au niveau mondial et chez les sprinters (juin 2012)²²



Graphique 11 : Montant moyen par opération (USD), au niveau mondial et chez les sprinters (juin 2012)



22 Chiffres de Safaricom inclus pour le mois de septembre 2012

Catégorie de produit 1 : Transferts

En juin 2012, les transferts représentaient 31,5% du total des opérations et 83,1% du montant total échangé sur les plateformes d'argent mobile. Les transferts P2P sont souvent le premier produit choisi par les fournisseurs d'argent mobile pour le lancement de leur service. Notre étude révèle que le nombre de transferts P2P continue d'augmenter rapidement en valeur absolue, avec un taux de croissance annualisé de 42,7%. La fréquence d'utilisation est également en augmentation : les clients actifs de notre échantillon ont effectué en moyenne 1,9 transfert P2P en juin 2012, un chiffre significativement plus élevé qu'en juin 2011, où la moyenne se situait juste au-dessus de 0,7 transfert.

Les transferts internationaux affichent le montant moyen d'opération le plus élevé de tous les types de transaction, avec 204,4 dollars par transfert en moyenne. Ces opérations sont en voie de devenir un mode de transfert particulièrement populaire en Asie de l'Est et dans le Pacifique, où la moitié des fournisseurs de service de notre échantillon offrent déjà ce service. Les transferts internationaux représentent 1% du mix-produit total de la région et 6,3% de son montant total.

Catégorie de produit 2 : Opérations de paiement

De plus en plus de clients utilisent aujourd'hui leur compte d'argent mobile pour effectuer des paiements. Les fournisseurs de services commencent à élargir leurs options traditionnelles comme l'achat de crédit téléphonique, afin de permettre à leurs clients de payer leurs factures d'eau ou d'électricité, leurs achats chez les commerçants ou au supermarché, ou leurs titres de transports avec l'argent mobile. Presque tous les fournisseurs de service de notre échantillon autorisent l'achat de crédit téléphonique au moyen de l'argent mobile, qui constitue encore le type de transaction le plus courant (61% au plan mondial). Les clients ont effectué en moyenne 3,6 achats de crédit téléphonique en juin 2012. Le montant moyen de ces achats reste néanmoins très faible, à peine 0,6 dollars, ce qui explique pourquoi ces opérations ne représentent qu'un faible pourcentage (2,7%) du montant total des opérations effectuées sur les plateformes d'argent mobile en juin 2012.

Un nombre croissant de fournisseurs de services d'argent mobile offrent également des services de paiement de factures : 81% de notre échantillon cette année contre 69% l'an dernier. 58% des répondants offrent également des services de paiements marchands. Il est intéressant de noter que la part relative des paiements de factures est en augmentation (de 5,2% du total en décembre 2011 à 5,7% en juin 2012) tandis que celle des achats de crédit téléphonique a légèrement baissé (de 62,1% à 61,4%). Le paiement de factures est particulièrement populaire en Asie du Sud, représentant 53,1% du mix-produit global de la région et 32,5% du montant total de celui-ci (juin 2012).

Catégorie de produit 3 : Opérations de déboursement

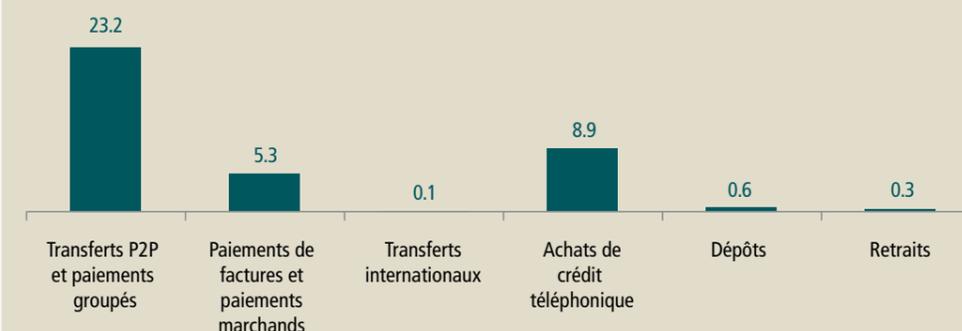
Bien qu'un nombre croissant de fournisseurs d'argent mobile offrent des services de paiements groupés, dont notamment le paiement de salaires et les paiements G2P, la croissance de ce type de paiements reste lente, avec un taux de croissance annualisé de 7,4%. Il s'agit encore de produits marginaux, qui ne représentent que 1,3% du mix-produit mondial en nombre d'opérations et 5,3% en montant. Quelques fournisseurs ont cependant porté des efforts particuliers sur les opérations de déboursement, et voient les paiements groupés se développer sur leurs plateformes. En juin 2012, les paiements groupés représentaient plus de la moitié du montant total des opérations chez cinq fournisseurs de services d'argent mobile appartenant à notre échantillon.

Coup de projecteur sur Telesom Zaad Mobile Financial Services (Somaliland)

Début 2012, la fondation Bill & Melinda Gates, la Banque Mondiale, et l'Enquête Mondiale Gallup observaient qu'un tiers de la population adulte de Somalie avait utilisé l'argent mobile au cours des 12 mois précédents. Notre Étude Mondiale 2012 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile révèle que la Somalie affiche l'un des taux d'adoption de l'argent mobile les plus élevés au monde. Il s'avère que la plus grande partie des activités d'argent mobile de la Somalie s'effectue dans la région du Somaliland dans le cadre du service Zaad de l'opérateur Telesom.

Zaad est un service d'argent mobile ayant été lancé par Telesom au Somaliland en juin 2009. Depuis lors, le service a pris son envol : en juin 2012, presque 40% des abonnés GSM étaient des utilisateurs actifs de Zaad. Mais ce qui est le plus étonnant chez Zaad est le niveau d'activité enregistré sur sa plateforme mobile. Le nombre moyen d'opérations par client est extrêmement élevé, se situant bien au-dessus des moyennes mondiales : en juin 2012, 8,3 millions d'opérations avaient été effectuées par seulement 240 000 clients actifs de l'argent mobile, ce qui représente plus de 34 opérations par mois et par client. Le graphique ci-dessous présente les différents types d'opération effectués par les utilisateurs et leur fréquence de réalisation.

Nombre moyen d'opérations par compte Zaad actif en juin 2012



Mais ces chiffres ne reflètent pas toute la réalité. Selon Abdikarim Mohamed Eid, directeur général de Telesom, la plupart des opérations recensées comme des transferts P2P sont en réalité des paiements marchands informels. La quasi-inexistence d'institutions financières au Somaliland à l'époque du lancement a très certainement contribué à l'essor de l'argent mobile. Telesom a également concentré ses efforts sur deux segments de clientèle particuliers :

- Les business informels qui autorisent les clients à payer leurs achats de biens ou services avec Zaad; et
- Les employeurs qui utilisent Zaad pour le versement de salaires.

Cela s'avère une stratégie à été payante ; les entreprises et employeurs du Somaliland encouragent désormais l'utilisation de Zaad pour faire et recevoir des paiements. Depuis le départ, l'objectif de Telesom a été d'encourager les clients à conserver un solde significatif dans leur porte-monnaie électronique et d'utiliser leur compte plutôt que de multiplier les dépôts et les retraits. Aujourd'hui, l'argent mobile est effectivement en train de remplacer de remplacer l'argent liquide au Somaliland, et les gens l'utilisent de façon quotidienne pour tout un éventail de transactions.

Catégorie de produit 4 – Les opérations de conversion

Dans la plupart des cas, les opérations de conversion constituent une étape préliminaire obligatoire pour l'utilisation d'autres produits par les clients. Ces derniers doivent ainsi faire un dépôt sur leur compte avant de pouvoir réaliser des transferts ou des paiements, tandis que les opérations de retrait leur permettent de retirer l'argent reçu à l'issue de transferts ou de déboursments. C'est pour cette raison que l'un des principaux indicateurs suivis par les fournisseurs de service est le ratio des transferts P2P rapportés au nombre de dépôts (dans la mesure où les transferts P2P sont leur produit d'appel). Les fournisseurs d'argent mobile visent un ratio égal ou supérieur à 1, indiquant que chaque dépôt est suivi d'au moins un transfert P2P.

Toutefois, dans un nombre limité de cas, les opérations de conversion sont considérées comme un produit en tant que tel, et dépassent toutes les autres catégories de produit, que ce soit en nombre d'opérations ou en montant. Quatre des participants à notre enquête affichaient en juin 2012 des montants de dépôts et de retraits plus de neuf fois plus élevés que le montant total de l'ensemble des opérations de transfert, paiement et déboursement combinés. Cela est le résultat de deux facteurs principaux :

- 1) **Épargne** – Les clients déposent de l'argent sur leur porte-monnaie mobile dans le but de l'épargner jusqu'à ce qu'ils en aient besoin et le retirent pour l'utiliser.
- 2) **Dépôts directs** – Dans certains pays, les dépôts directs sont courants. Ces dépôts directs sont des versements effectués sur le compte d'argent mobile d'une autre personne. Il s'agit en réalité des transferts P2P déguisés en dépôts, ils sont comptés comme tels. Ces dépôts permettent aux clients d'éviter le paiement de commissions de transfert, vu que les retraits sont généralement gratuits.

Coup de projecteur sur MiCash (Papouasie-Nouvelle-Guinée)

Le service d'argent mobile MiCash a été lancé en mars 2012 par NationWide Microbank (NM), une institution de micro finance de Papouasie-Nouvelle-Guinée. NM a été créée avec une mission claire : « bancariser les personnes non bancarisées », et MiCash a été lancé comme un outil permettant aux personnes non bancarisées de se constituer une épargne. En juin 2012, les opérations de conversion représentaient 96,3% en montant du mix-produit de MiCash (contre une moyenne mondiale de 58,8%). Le montant moyen de ces opérations de dépôt est également significativement plus élevé que la moyenne mondiale, à 125 dollars contre 37 dollars. Le solde moyen des porte-monnaie mobiles de MiCash atteint aujourd'hui 123 dollars.

Ces chiffres sont particulièrement impressionnants lorsque l'on sait qu'il existe de nombreuses barrières à l'inclusion financière en Papouasie-Nouvelle-Guinée. Environ 40% de la population vit avec moins d'un dollar par jour, et, selon la Banque Centrale, 90% des habitants de Papouasie-Nouvelle-Guinée n'ont pas accès aux services financiers. Il est intéressant de noter que 70% des clients de MiCash sont des nouveaux clients de NM, une indication que ce produit d'épargne attire une clientèle nouvelle au sein du pays.

NM a conçu une stratégie claire à deux volets pour parvenir à ces résultats, qui s'appuie sur la création d'une importante campagne marketing axée sur l'épargne et la formation des clients aux concepts financiers de base

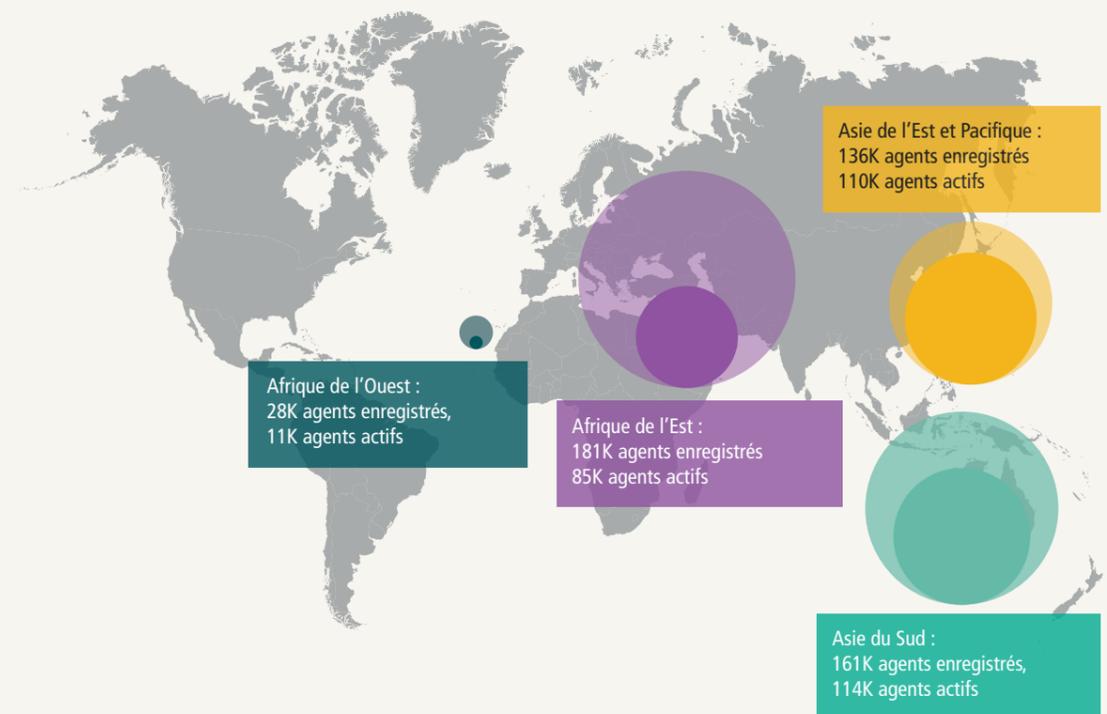
- **Campagne marketing** : NM a décidé de commercialiser le porte-monnaie mobile MiCash comme un compte en banque, en laissant délibérément de côté ses avantages pour la réalisation de transferts d'argent. Les campagnes publicitaires soulignent l'idée qu'épargner avec un porte-monnaie mobile MiCash est la même chose que d'avoir de l'argent à la banque.
- **Éducation financière** : NM souhaitait encourager les gens à épargner, et a rapidement réalisé que cet objectif nécessiterait d'importants efforts en termes de marketing et d'éducation de la clientèle. NM décida d'ajouter une formation financière de base au processus d'enregistrement et d'ouverture de compte, axant ainsi ses efforts sur la formation des nouveaux clients à l'épargne plutôt qu'à l'ouverture en masse de nouveaux comptes. « Bien que nous ayons conscience que le fait d'atteindre certaine taille est important en termes de rentabilité et de durabilité, nous pensons qu'avoir des porte-monnaie actifs plutôt que dormants est tout aussi important, et c'est la raison pour laquelle nous faisons l'effort de former nos nouveaux clients, non seulement sur le mode d'emploi des fonctionnalités du porte-monnaie, mais également sur l'importance de l'épargne. » – Tony Westaway, directeur exécutif de Nationwide Microbank.

Partie 6 – Comment évolue la distribution des services d'argent mobile ?

Principales conclusion

- Avec 520 000 agences enregistrées, on compte désormais autant d'agences de l'argent mobile que de points de vente Western Union.
- Avec l'expansion rapide des réseaux de distribution, la gestion des agents devient une question centrale pour le secteur de l'argent mobile.

Graphique 12: Nombre d'agents enregistrés et actifs par région (juin 2012)



Les réseaux de distribution de l'argent mobile ont transformé les modes d'accès aux services financiers formels. Avec la mise en place de réseaux composés de nombreux agents à travers les pays en développement, le secteur de l'argent mobile est parvenu à offrir des services financiers de base aux personnes non bancarisées.

L'argent mobile continue d'accroître sa portée avec la croissance du nombre de points de vente. Le nombre d'agences d'argent mobile enregistrées continue d'augmenter rapidement avec un taux de croissance annualisé de 82,5%, et en juin 2012, les 78 fournisseurs d'argent mobile couverts par notre étude comptaient plus de 520 000 agences enregistrées.

Il existe désormais autant d'agences d'argent mobile que de points de vente Western Union.²³ Certains réseaux de distribution de l'argent mobile sont néanmoins plus étendus que d'autres. Cinq participants à notre étude déclarent avoir enregistré plus de 40 000 agences, tandis que la majorité des répondants en comptent moins de 2 000.

On constate également une forte croissance du nombre d'agences actives, passé de 226 000 en décembre 2011 à 330 000 en juin 2012, ce qui correspond à un taux de croissance annualisé de 91,3%.²⁴

Une tendance notable de cette année au niveau de la distribution de l'argent mobile est le développement de nouveaux canaux de distribution en parallèle des réseaux d'agents, comprenant par exemple des DAB pour les opérations de dépôt ou de retrait, l'utilisation de cartes pour les opérations de dépôt, et celle de plateformes en ligne pour effectuer des dépôts ou des retraits à partir de comptes bancaires.

Qu'est-ce qu'un agent « actif » ?

La performance des agents est un facteur décisif dans la réussite des services d'argent mobile. Mais la définition d'un agent actif varie d'un service à l'autre. Dans le cadre de cette étude, nous avons demandé aux fournisseurs de services d'argent mobile d'indiquer le nombre d'agent qu'ils considèrent « actifs » et de fournir leur définition d'un agent actif. Sachant que ces définitions diffèrent d'un service à l'autre, il convient d'être prudent dans la comparaison des chiffres fournis.

La définition la plus courante, utilisée par plus de 60% des répondants, est « un agent ayant effectué au moins une opération financière au cours des 30 derniers jours. » Mais cette définition peut varier entre les différents fournisseurs en termes d'activités considérées, de nombre d'opérations ou de période de référence.

Activités considérées :

- Un petit nombre de participants considère les agents actifs comme des agents enregistrés et « capables » d'effectuer des opérations, mais dans la plupart des autres cas, la définition d'un agent actif tient compte de la réalisation effective d'opérations.
- En général, seules les opérations dites « financières » sont prises en compte ; la définition de celles-ci exclut généralement les demandes de renseignements et l'enregistrement de nouveaux clients.
- Certaines définitions comprennent l'obligation pour l'agent de maintenir un solde suffisant pour la réalisation d'opérations. Nous pensons qu'il s'agit d'un aspect à suivre de près par les fournisseurs d'argent mobile, et nous encourageons ceux-ci à inclure le niveau de float dans les indicateurs de performance de leurs agents.
- Dans quelques autres cas, la définition d'un agent actif comprend également le respect de certaines exigences en termes de politique de marque et de qualité de service au niveau du point de vente de l'agent.

Nombre d'opérations et période considérée :

- Dans la plupart des cas, les participants à l'étude retiennent « une opération au cours des 30 derniers jours ».
- D'autres définitions utilisent « une au cours des 90 derniers jours », « une au cours des 7 derniers jours », « une au cours des 9 derniers jours », « une par jour », « trois par jour », « une par mois sur les 12 derniers mois », « une opération depuis l'enregistrement en tant qu'agent ».

Au-delà des différences de définition, certains indicateurs, comme le taux d'activité des agents, sont utiles pour évaluer la performance du réseau de distribution. Une segmentation périodique des agents en fonction de leur implantation géographique, de leur niveau d'investissement, de leurs volumes d'opérations, de la nature de celles-ci, de leur mix-produit et d'autres variables présente un intérêt certain pour les services d'argent mobile. Ces données analytiques peuvent aider les équipes de distribution à mieux allouer leurs ressources humaines et financières, à fidéliser les agents les plus performants et à gérer les agents les moins performants.

520k

Nombre total
d'agences
enregistrées en
juin 2012

²³ <http://it.westernunion.com/News/Press-Releases/Press-Release-Details/2012/Western-Union-Reaches-500000-Agent-Location-Milestone1129121/default.aspx>
²⁴ Le nombre d'agences actives de Safaricom n'est pas inclus

Partie 7 – Dans quelle mesure l'argent mobile contribue-t-il à l'inclusion financière ?

Principales conclusions

- Au Kenya, à Madagascar, en Tanzanie et en Ouganda, il existe plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires.
- La valeur totale des opérations effectuées sur les plateformes d'argent mobile équivaut à un large pourcentage du PIB de l'Ouganda, de la Tanzanie et du Kenya.

Les données collectées dans le cadre de l'Étude 2012 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile fournissent des informations intéressantes sur la contribution de l'argent mobile à l'inclusion financière au plan mondial :

- Sur certains marchés, l'argent mobile est déjà plus répandu que le secteur bancaire traditionnel, et il existe plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires.
- Le montant total des sommes échangées sur les plateformes d'argent mobile équivaut à un pourcentage important du PIB de plusieurs pays, une indication de l'importance de l'argent mobile dans ces économies

Section 1 – Les pays avec plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires

Nous avons identifié quatre pays dans lesquels le nombre de comptes d'argent mobile dépasse celui des comptes bancaires : Kenya, Madagascar, Tanzanie et Ouganda. Dans ces quatre pays, le nombre total de comptes d'argent mobile enregistrés en juin 2012 était supérieur au nombre de comptes bancaires des banques commerciales tel qu'estimé par le FMI dans son Étude 2011 sur l'Accès Financier.²⁵ Le nombre de pays concernés pourrait même être plus élevé, sachant que l'information sur le nombre de comptes bancaires n'est pas disponible pour un certain nombre de pays.²⁶ De surcroît, certains fournisseurs d'argent mobile des 47 pays couverts par notre étude ne participent pas à celle-ci.

Section 2 – Les pays avec plus d'agents d'argent mobile que d'agences bancaires

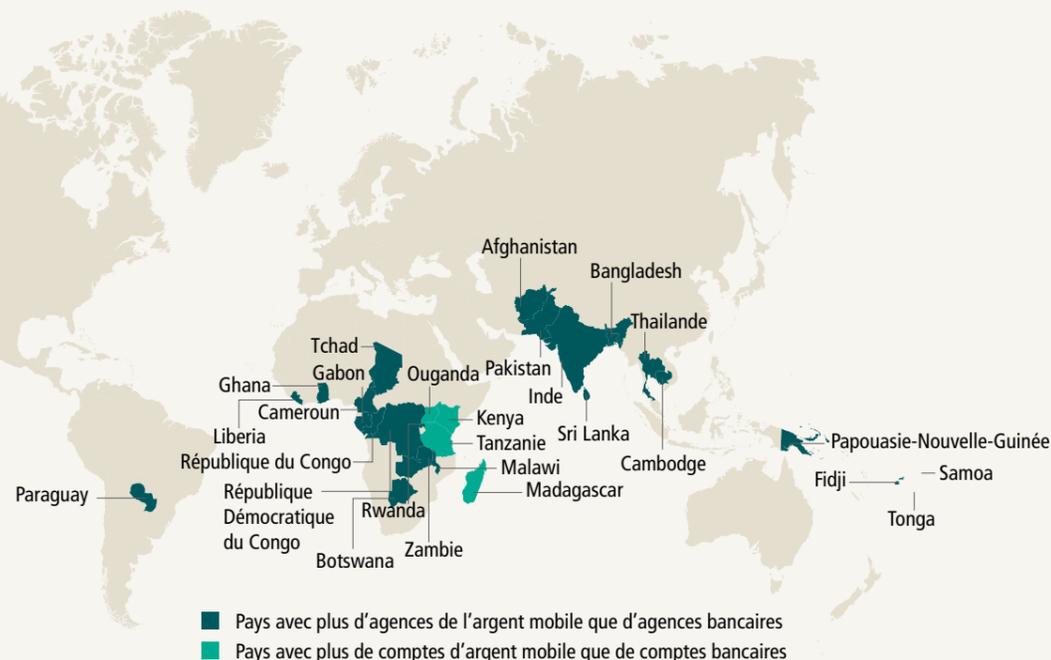
Nous avons également comparé dans chaque pays le nombre d'agences enregistrées au nombre d'agences bancaires.²⁷ Là encore, l'information manque pour certains pays,²⁸ et nous n'avons pas accès à la totalité des chiffres concernant les réseaux d'agents pour d'autres. Néanmoins, il apparaît que 28 pays au moins comptent plus d'agences de l'argent mobile que d'agences bancaires.

Ces deux chiffres donnent une idée de la pénétration du secteur de l'argent mobile comparée à celle du secteur bancaire traditionnel. Les pays comptant plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires illustrent de façon claire que l'argent mobile offre désormais un accès plus large aux services financiers que le secteur bancaire. Dans les pays possédant plus d'agents de l'argent mobile que d'agences bancaires, ce sont ces agents, plutôt que les banques, qui deviennent le visage du secteur des services financiers.

4
Nombre de pays
comptant plus de
comptes d'argent
mobile que de
comptes bancaires

²⁵ Disponible sur : <http://fas.imf.org/>
²⁶ Bénin, Burkina-Faso, Cameroun, Tchad, Congo, Côte d'Ivoire, Salvador, Gabon, Iran, Niger, Nigéria, Papouasie-Nouvelle-Guinée, Paraguay, Sénégal, Somalie, Sri Lanka, Tunisie, Zimbabwe
²⁷ Financial Access Survey Data (IMF), 2011
²⁸ Bénin, Burkina-Faso, Côte d'Ivoire, Salvador, Iran, Niger, Sénégal, Somalie, Zimbabwe

Graphique 13: Pays avec plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires, et plus d'agences de l'argent mobile que d'agences bancaires



28

Nombre de pays comptant plus d'agences de l'argent mobile que d'agences bancaires

Section 3 – Pays où les sommes échangées via les plateformes d'argent mobile équivalent à un pourcentage significatif du PIB

Le montant des sommes d'argent échangées via la plateforme d'argent mobile de Safaricom est régulièrement comparé au PIB du Kenya. Cette comparaison fournit une bonne idée du poids des transactions d'argent par rapport à l'économie du pays. Nous avons effectué des comparaisons similaires, rapprochant le montant des sommes transitant chaque année sur les plateformes d'argent mobile²⁹ au PIB³⁰ de chacun des pays de notre échantillon. Il apparaît que l'équivalent d'une fraction importante du PIB de l'Ouganda (plus de 20%), de la Tanzanie (plus de 30%), et du Kenya (plus de 60%) transite via les plateformes d'argent mobile. Il est bien connu que ces pays abritent certains des services d'argent mobile les plus développés et les mieux établis. Cependant, quelques pays avec des services d'argent mobile encore émergents commencent à afficher eux-aussi un pourcentage significatif (entre 2 et 5 %) : la Côte d'Ivoire, Madagascar, le Paraguay, le Rwanda, Tonga et le Zimbabwe.

Conclusion

Depuis les débuts du programme MMU, nous constatons chaque année une augmentation significative du nombre de services d'argent mobile, et, compte-tenu du nombre élevé de services prévus, nous nous attendons à ce que cette tendance se poursuive au moins une année de plus. Aussi encourageant qu'il soit de voir de nouveaux services partir à la conquête de l'opportunité de l'argent mobile, il est encore plus enthousiasmant à l'heure actuelle pour le secteur d'observer la croissance significative du nombre de clients actifs et l'augmentation du nombre de services d'argent mobile atteignant une taille critique.

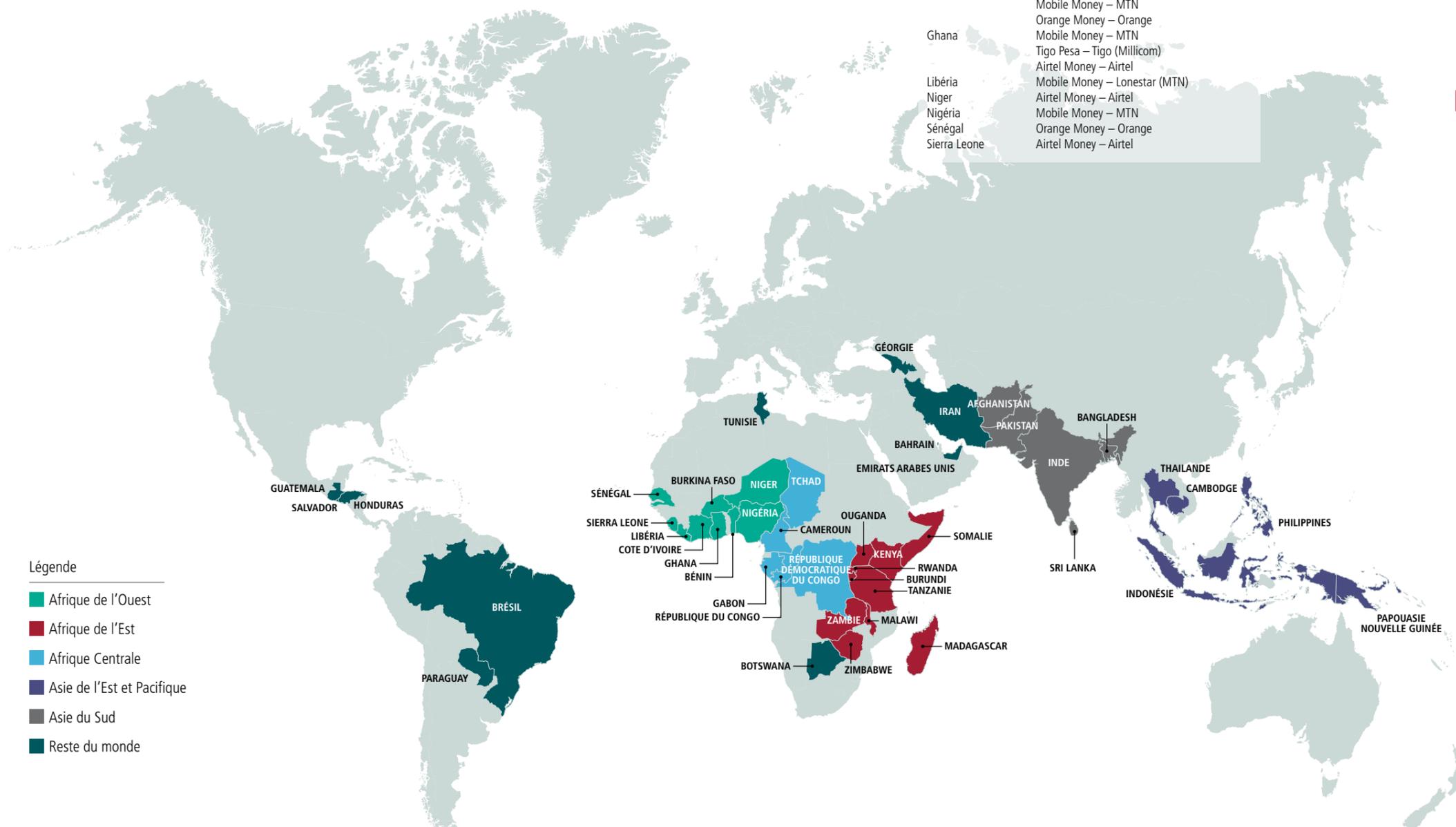
Les « sprinters » de l'argent mobile identifiés dans le cadre de l'Étude sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile de cette année montrent que le succès de l'argent mobile ne se limite plus à un ou deux services seulement ; l'ensemble du secteur peut désormais prendre exemple sur ces sprinters et observer les différentes méthodes utilisées par ceux-ci pour commercialiser avec succès des services d'argent mobile sur leurs marchés respectifs.

Toutefois, comme l'an passé, le secteur évolue rapidement dans son ensemble, mais de nombreux services peinent encore à décoller. Il s'agit encore d'un secteur à deux vitesses, et malgré l'existence d'un nombre croissant de sprinters, de nombreux services à « croissance lente » n'ont pas encore atteint une taille critique. La réalité est que l'argent mobile reste une activité complexe, qui nécessite des ressources dédiées, une volonté d'investir et une valeur ajoutée claire pour les clients. Pour que le secteur parvienne à « maturité » et offre à ses clients un accès élargi à une gamme plus étendue de produits et services, les fournisseurs d'argent mobile doivent au préalable surmonter les difficultés structurelles de la gestion de l'argent mobile.

Un certain nombre de services ont encore beaucoup à faire. L'étude de cette année montre cependant que de nombreux fournisseurs d'argent mobile ont la ferme volonté d'élargir la gamme des services offerts et de mettre en place des partenariats plus sophistiqués en vue de les commercialiser. Bien que le développement commercial de certains nouveaux produits, comme la micro-assurance, le microcrédit, les paiements gouvernementaux, les paiements marchands ou les transferts internationaux, reste lent pour le moment, nous sommes persuadés que les prochaines années verront les services les plus avancés redoubler d'effort pour augmenter les volumes de ces opérations. Nous nous attendons également à voir de plus en plus de solutions d'interopérabilité se mettre en place pour permettre la réalisation d'opérations entre différents services.

Bien que certaines barrières commerciales restent difficiles à franchir, nous sommes convaincus que le partage des bonnes pratiques à l'échelle du globe permettra à d'autres services de rejoindre les rangs des « sprinters » au cours des prochains mois. L'Étude sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile de l'an prochain suivra de nouveau les progrès de l'argent mobile, et l'équipe MMU espère qu'un nombre encore plus grand de services participeront à ce projet.

Annexe A – Liste des participants



Légende

- Afrique de l'Ouest
- Afrique de l'Est
- Afrique Centrale
- Asie de l'Est et Pacifique
- Asie du Sud
- Reste du monde

AFRIQUE DE L'OUEST	
Benin	Mobile Money – Areeba (MTN)
Burkina Faso	InovaPay – Inova
Côte d'Ivoire	Airtel Money – Airtel CelPaid – CelPaid Mobile Money – MTN Orange Money – Orange
Ghana	Mobile Money – MTN Tigo Pesa – Tigo (Millicom) Airtel Money – Airtel
Libéria	Mobile Money – Lonestar (MTN)
Niger	Airtel Money – Airtel
Nigéria	Mobile Money – MTN
Sénégal	Orange Money – Orange
Sierra Leone	Airtel Money – Airtel

AFRIQUE CENTRALE	
Cameroun	Mobile Money – MTN Orange Money – Orange
Tchad	Airtel Money – Airtel
République du Congo	Airtel Money – Airtel
Gabon	Airtel Money – Airtel
République Démocratique du Congo	Airtel Money – Airtel

AFRIQUE DE L'EST	
Burundi	EcoKash – Econet Wireless
Kenya	Iko Pesa – Orange M-PESA – Safaricom Tangaza Pesa – Mobile Pay Ltd yucash – yu Airtel Money – Airtel
Madagascar	Orange Money – Orange mVola – Telma Airtel Money – Airtel
Malawi	Airtel Money – Airtel
Rwanda	Mobile Money – MTN Tigo Cash – Tigo (Millicom)
Somalie	E-MAAL – Nationlink Telecom Zaad – Telesom
Tanzanie	Tigo Pesa – Tigo (Millicom) M-PESA – Vodacom Airtel Money – Airtel ezyPesa – Zantel
Ouganda	Mobile Money – MTN M-Sente – UT Mobile Warid Pesa – Warid Telecom Airtel Money – Airtel
Zambie	Zoona – Zoona Mobile Money – MTN
Zimbabwe	Airtel Money – Airtel EcoCash – Econet Wireless

RESTE DU MONDE	
Bahrain	Me2U – Zain
Botswana	MyZaka Mascom Money – Mascom (MTN)
Brésil	Oi Paggo – Oi
Salvador	Tigo Pesa – Tigo (Millicom)
Géorgie	MobiPay – Geocell
Guatemala	Tigo Money – Tigo (Millicom)
Honduras	Tigo Money – Tigo (Millicom)
Iran	Jiring – MCI
Paraguay	Giros Tigo – Tigo (Millicom)
Tunisie	Mobiflouss – Tunisiana
Emirats Arabes Unis	Etisalat Mobile Commerce - Etisalat

ASIE DE L'EST ET PACIFIQUE	
Cambodge	Wing Money – Wing
Fidji	Mobile Money – Digicel
Indonésie	Dompektu – Indosat
Papouasie Nouvelle	Cellmoni – Digicel
Guinée	MiCash – Nationwide Microbank
Philippines	GCash – Globe Telecom Smart Money – Smart (Pldt)
Samoa	Mobile Money – Digicel
Thaïlande	mPay – AIS
Tonga	Mobile Money – Digicel

ASIE DU SUD	
Afghanistan	mHawala – Etisalat M-Paisa – Roshan
Bangladesh	Mobile Banking – DBBL BillPay – GrameenPhone
Inde	Suvidhaa Money and Suvidhaa POS – Suvidhaa Beam Money – Beam easypaisa – Telenor
Pakistan	Omni – UBL Bank
Sri Lanka	eZ Cash – Dialog

Annexe B – Copie du questionnaire d'enquête

Informations d'ordre général

Votre service d'argent mobile :

Précisez la date de lancement (MM/AAAA)

Quelles sont les exigences préalables à l'utilisation de l'argent mobile ?

Les clients doivent-ils s'enregistrer pour utiliser l'argent mobile ?

Oui Non

Les clients doivent-ils avoir un porte-monnaie électronique pour effectuer des opérations ?

Les clients doivent-ils avoir un compte bancaire pour utiliser l'argent mobile ?

Les clients ont-ils la possibilité de rattacher leur porte-monnaie mobile à des produits financiers supplémentaires (compte courant, compte d'épargne ou autre) ?

Comptes-clients enregistrés

Veillez indiquer le nombre cumulé de comptes-clients ouverts en date de fin de mois pour les mois indiqués.

Les clients non enregistrés qui effectuent des opérations au guichet NE DOIVENT PAS être comptés.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre de comptes-clients enregistrés							

Comptes-clients actifs

Nombre de comptes-clients ayant enregistré au moins un transfert P2P, paiement de facture, paiement groupé, dépôt, retrait ou achat de crédit téléphonique au cours d'une des périodes indiquées ci-dessous :

Les interrogations de solde, réinitialisations de code confidentiel et autres opérations n'impliquant pas de mouvement d'argent NE COMPTENT PAS pour la déterminer des comptes-clients actifs.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre de comptes-clients actifs - 90 jours							
Nombre de comptes-clients actifs - 60 jours							
Nombre de comptes-clients actifs - 30 jours							

Agences enregistrées

Nombre cumulé de points de service transactionnels ayant été enregistrés en date de fin de mois pour les mois indiqués.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre d'agences enregistrées							

Agences actives

Nombre cumulé de points de service transactionnels actifs en date de fin de mois pour les mois indiqués.

Veillez également préciser votre définition d'une agence active.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre d'agences actives							
Ma définition d'une agence active est	<input type="text"/>						
	<input type="text"/>						
	<input type="text"/>						

Opérations

Dans cette section, nous vous demandons de fournir le nombre of transactions effectuées au cours du mois et le montant total de celles-ci. Veillez également sélectionner au préalable la devise utilisée pour vos réponses.

Veillez sélectionner une devise dans la liste

Paiements de personne à personne (P2P)

Transferts P2P effectués entre clients pendant le mois, qu'ils soient initiés à partir d'un compte ou au guichet.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre de transferts P2P							
Montant des transferts P2P							

Paiements de factures

Paiements de factures effectués pendant le mois, qu'ils soient initiés à partir d'un compte ou au guichet.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre de paiements de factures							
Montants des paiements de factures							

Paiements groupés

Paiements groupés, tels que salaires ou versements gouvernementaux, qu'ils soient initiés à partir d'un compte ou au guichet.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre de paiements groupés							
Montant des paiements groupés							

Paiements marchands

Transferts d'argent effectués pendant le mois en provenance d'un client et à destination d'un commerçant pour le paiement de biens ou services au niveau d'un point de vente.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre de paiements marchands							
Montant des paiements marchands							

Transferts internationaux

Transferts en provenance d'un autre pays effectués en faveur d'un compte-client pendant le mois, quel que soit le mode d'envoi des fonds.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre de transferts internationaux							
Montant des transferts internationaux							

Micro-assurance mobile

Paiements de primes d'assurance effectués pendant le mois à partir d'un porte-monnaie mobile par le biais de la plateforme d'argent mobile.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre de transactions de micro-assurance							
Montant des transactions de micro-assurance							

Achats de crédit téléphonique

Achats de crédit téléphonique payés à partir de comptes-clients et effectués pendant le mois. Les achats de crédit téléphonique effectués au moyen de paiement au guichet NE DOIVENT PAS être inclus.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre d'achats de crédit téléphonique							
Montant des achats de crédit téléphonique							

Opérations de dépôts sur les comptes d'argent mobile

Dépôts effectués pendant le mois sur les comptes-clients. Les transferts P2P, les paiements de facture ou les achats de crédit téléphonique effectués au guichet NE DOIVENT PAS être inclus.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre d'opérations de dépôt							
Montant des opérations de dépôt							

Operations de retraits à partir des comptes d'argent mobile

Retraits effectués pendant le mois à partir de comptes-clients. Les retrait au guichet de paiements groupés ou transferts P2P NE DOIVENT PAS être inclus.

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Nombre d'opérations de retrait							
Montant des opérations de retrait							

Si vous offrez d'autres services, veuillez les mentionner ci-dessous

Veillez utiliser les espaces ci-dessous pour indiquer les autres services que vous offrez

	Dec 11	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Avr 12	Mai 12	Juin 12
Autre service 1 - Nombre de transactions							
Autre service 1 – Montant des transactions							
Autre service 2 - Nombre de transactions							
Autre service 2 - Montant des transactions							

Structure organisationnelle

Quel est le nombre de salariés à temps plein dédiés à l'argent mobile ? Le nombre d'ETP peut inclure les effectifs en sous-traitance si ceux-ci sont entièrement dédiés à l'argent mobile.

	Au lancement	En Juin 2012
Nombre d'ETP dédiés à l'argent mobile	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Quelle est l'organisation de l'argent mobile en juin 2012 ?

	Oui	Non
S'agit-il d'une entité opérationnelle distincte ?	<input type="text"/>	<input type="text"/>

À qui rapporte le responsable de l'argent mobile ?

	Titre/fonction du responsable hiérarchique	du responsable de l'argent mobile
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Annexe C – Principaux indicateurs par région

	Monde	Asie de l'Est et Pacifique	Asie du Sud	Afrique de l'Est	Afrique de l'Ouest
Taille de l'échantillon (nombre de répondants)	78	10	9	26	15
Comptes-clients					
Nombre de comptes-clients actifs, juin 2012	17 768 864 ³¹	1 822 715 ³²	3 843 130	9 650 466 ³³	717 364
Taux de croissance annualisé des comptes-clients actifs	167,2%	39,7%	210,2%	167,1%	174,2%
Nombre de comptes-clients enregistrés, juin 2012	81 828 592 ³²	4 292 843 ³²	13 265 335	48 518 850	7 796 894
Taux de croissance annualisé des comptes-clients enregistrés	61,1%	22,8%	126,4%	46,2%	27,1%
Taux d'adoption (Nombre de comptes-clients actifs divisé par le nombre de comptes-clients enregistrés), juin 2012	26,6% ³⁴	42,5% ³²	29,6%	28,8% ³⁵	9,2%
Agences					
Nombre d'agences actives, juin 2012	330 438 ³⁶	110 380 ³⁶	114 271	84 629	11 261
Taux de croissance annualisé du nombre d'agences actives	91,3%	29,8%	115,1%	194,1%	82,8%
Nombre d'agences enregistrées, juin 2012	520 389	135 547	161 016	180 641	27 903
Taux de croissance annualisé du nombre d'agences enregistrées	82,5%	32,7%	118,2%	88,8%	136,0%
Transactions					
Transferts					
Nombre de transferts P2P nationaux, juin 2012	46 594 574	3 520 219	2 200 329	40 267 874	86 383
Taux de croissance annualisé du nombre de transferts P2P nationaux	42,7%	13,8%	179,1%	41,0%	48,9%
Montant total des transferts P2P nationaux (USD), juin 2012	\$1 624 692 537	\$171 215 082	\$93 269 675	\$1 329 225 320	\$3 134 986
Taux de croissance annualisé du montant des transferts P2P nationaux	32,5%	3,1%	135,5%	32,3%	86,5%
Nombre de transferts internationaux, juin 2012	88 772	54 524	9 291	23 523	320
Taux de croissance annualisé du nombre de transferts internationaux	15,6%	-21,6%	41,0%	265,2%	1075,2%
Montant total des transferts internationaux (USD), juin 2012	\$18 140 663	\$13 869 004	\$2 767 069	\$1 351 236	\$7 367
Taux de croissance annualisé du montant des transferts internationaux	9,1%	-4,0%	39,1%	173,5%	106,3%

	Monde	Asie de l'Est et Pacifique	Asie du Sud	Afrique de l'Est	Afrique de l'Ouest
Opérations de paiement					
Nombre de paiements de factures, juin 2012	8 524 277	87 117	4 805 020	3 448 098	49 613
Taux de croissance annualisé du nombre de paiements de factures	67,9%	-0,1%	59,5%	73,7%	920,8%
Montant total des paiements de factures (USD), juin 2012	\$164 155 860	\$1 826 763	\$60 436 470	\$98 300 662	\$649 940
Taux de croissance annualisé du montant des paiements de factures	74,8%	-2,5%	64,1%	78,2%	478,6%
Nombre de paiements marchands, juin 2012	147 926	29 824	50 640	45 646	4 393
Taux de croissance annualisé du nombre de paiements marchands	6,7%	9,4%	17,5%	31,0%	92,6%
Montant total des paiements marchands (USD), juin 2012	\$11 394 645	\$5 695 690	\$1 442 976	\$1 806 611	\$299 919
Taux de croissance annualisé du montant des paiements marchands	26,9%	-6,0%	30,6%	-3,2%	1033,5%
Nombre d'achats de crédit téléphonique, juin 2012	91 029 470	991 339	1 615 774	86 961 022	814 432
Taux de croissance annualisé du nombre d'achats de crédit téléphonique	37,5%	16,9%	42,4%	36,0%	160,6%
Montant total des achats de crédit téléphonique (USD), juin 2012	\$54 150 227	\$1 584 418	\$1 226 844	\$49 385 089	\$770 925
Taux de croissance annualisé du montant des achats de crédit téléphonique	41,4%	6,9%	86,9%	37,1%	128,9%
Opérations de déboursement					
Nombre de paiements groupés, juin 2012	1 909 061	663 016	363 408	842 197	33 380
Taux de croissance annualisé du nombre de paiements groupés	7,4%	-8,6%	-38,6%	62,3%	1099,4%
Montant total des paiements groupés (USD), juin 2012	\$104 959 781	\$24 862 065	\$26 584 619	\$51 989 880	\$649 446
Taux de croissance annualisé du montant des paiements groupés	67,1%	-29,0%	861,2%	60,9%	345,2%
Opérations de conversion					
Nombre de dépôts, juin 2012	37 743 989	690 867	1 121 858	35 330 483	522 671
Taux de croissance annualisé du nombre de dépôts	50,2%	7,8%	21,0%	51,7%	136,3%
Montant total des dépôts (USD), juin 2012	\$1 389 300 697	\$16 968 329	\$25 805 358	\$1 309 237 839	\$29 768 164
Taux de croissance annualisé du montant de dépôts	39,1%	82,1%	159,9%	35,0%	126,8%
Nombre de retraits, juin 2012	47,435,939	420,992	9,409,652	36,736,377	420,171
Taux de croissance annualisé du nombre de retraits	114,9%	1,3%	662915,4%	47,3%	148,0%
Montant total des retraits (USD), juin 2012	\$1 276 238 054	\$41 558 810	\$30 606 946	\$1 150 601 315	\$26 076 621
Taux de croissance annualisé du montant des retraits	39,7%	18,5%	236,9%	36,7%	122,6%

31 27 485 256 en incluant les comptes actifs de Safaricom en date de septembre 2012. Les chiffres de SMART ne sont pas inclus.

32 Chiffres de SMART non inclus.

33 19 366 858 en incluant les comptes actifs de Safaricom en date de septembre 2012.

34 33,6% en incluant les chiffres de Safaricom en date de septembre 2012. Les chiffres de SMART ne sont pas compris.

35 39,9% en incluant les chiffres de Safaricom en date de septembre 2012.

36. Chiffres de Safaricom non inclus.



Le programme MMU bénéficie du soutien de la ondaton Bill & Melinda Gates, de la Fondation MasterCard et de Omidyar Network.



Pour plus d'informations, veuillez contacter
mmu@gsm.com
GSMA London Office
T +44 (0) 20 7356 0600

