



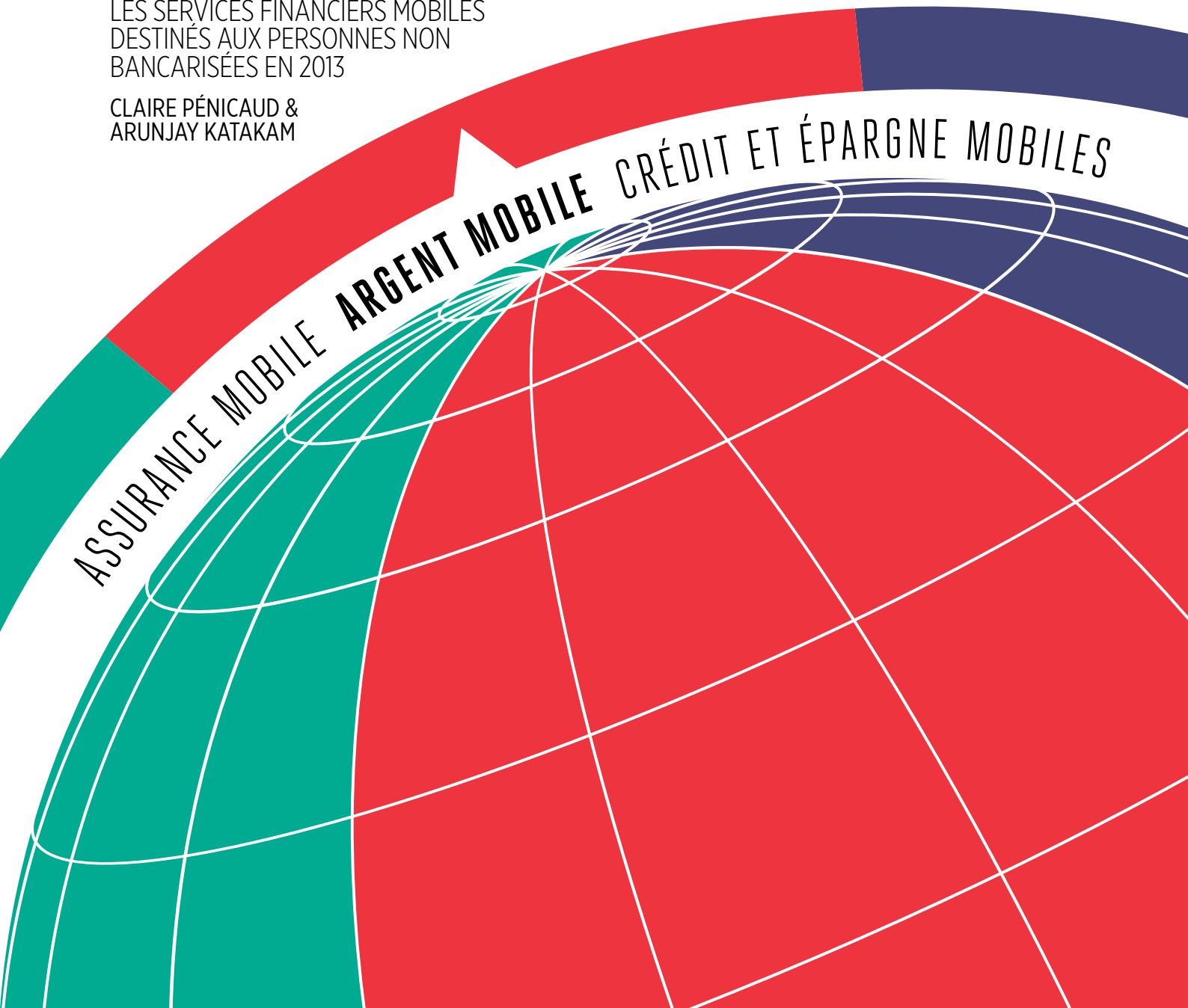
Mobile Money
for the Unbanked

LE POINT SUR
LE SECTEUR

2013

LES SERVICES FINANCIERS MOBILES
DESTINÉS AUX PERSONNES NON
BANCARISÉES EN 2013

CLAIRE PÉNICAUD &
ARUNJAY KATAKAM

A stylized graphic of a globe with a white grid of latitude and longitude lines. The globe is divided into three main color sections: a green section on the left, a red section on the right, and a dark blue section at the top right. A white banner with a pointed end is draped across the globe, containing the text 'ASSURANCE MOBILE ARGENT MOBILE CRÉDIT ET ÉPARGNE MOBILES'.

ASSURANCE MOBILE ARGENT MOBILE CRÉDIT ET ÉPARGNE MOBILES

BILL & MELINDA
GATES *foundation*



 OMIDYAR NETWORK™

Remerciements

Ce rapport a été rédigé par Claire Pénicaud et Arunjay Katakam. Les auteurs souhaitent remercier leurs collègues du programme MMU de la GSMA pour leur aide si précieuse dans la collecte des données pour l'Étude Mondiale 2013 et leur participation aux réflexions ayant contribué à ce rapport.

Les auteurs souhaitent également exprimer leur gratitude à l'égard de la Fondation Bill & Melinda Gates, de la Fondation MasterCard et de l'Omidyar Network pour leur revue de ce rapport et leurs commentaires utiles qu'ils y ont apportés.

Enfin, les auteurs souhaitent remercier Bima et MicroEnsure pour leur aide dans la collecte de données sur les services d'assurance mobile ainsi que le GCAP (Groupe consultatif d'assistance aux pauvres) pour son aide dans l'identification des services d'assurance mobile recensés dans l'outil de suivi des services d'assurance mobile du programme MMU (« *MMU Mobile Insurance Deployment Tracker* »).

Avertissement

Ce rapport s'appuie sur les données collectées dans le cadre de l'Étude Mondiale sur l'Adoption des Services Financiers Mobile réalisée chaque année par le programme MMU, sur l'outil de suivi des services « *MMU Deployment Tracker* » et sur des analyses internes du programme MMU. Fin 2013, on comptait 219 services d'argent mobile actifs dans le monde, dont 50 % environ participent chaque année à la collecte d'informations de l'Étude Mondiale sur l'Adoption des Services Financiers Mobiles. Sachant que les fournisseurs les plus importants de services d'argent mobile participent généralement chaque année à cette étude, notre échantillon représente dans la pratique une large majorité de la part de marché mondiale des utilisateurs d'argent mobile.

Vérification des données

Les données de l'étude mondiale sont communiquées par les participants et ne font pas l'objet d'une vérification indépendante par la. Avant leur enregistrement, les chiffres sont vérifiés afin de déterminer ce qui est inclus ou pas et la définition de l'indicateur de mesure. Les données font également l'objet d'un rapprochement de contrôle avec les rapports des autorités réglementaires lorsque ceux-ci existent.

Confidentialité

Les données sont communiquées à titre confidentiel, et le rapport protège la confidentialité de chaque service. Nous ne mettons en avant un service particulier que si le fournisseur du service nous a donné l'autorisation de divulguer des informations clés sur sa performance.

Disponibilité des données et estimations

Pour certains indicateurs, comme par exemple les revenus de l'argent mobile, le volume des données recueillies n'est pas aussi important que pour les indicateurs de base. Lorsque cela se justifiait, des estimations ont été utilisées pour compléter les données fournies ; dans le présent rapport, le nombre de comptes d'argent mobile (enregistrés ou actifs) est estimé. Ces estimations s'appuient sur l'importante expérience de recherche de l'équipe et la comparaison avec d'autres opérateurs et marchés similaires.

À propos du programme MMU

Le programme MMU (de l'anglais « *Mobile Money for the Unbanked Programme* » : l'argent mobile au service des personnes non bancarisées) de l'association GSM () a pour but d'accélérer le développement de services d'argent mobile commercialement viables afin d'élargir l'inclusion financière dans le monde.

On estime que 2,5 milliards de personnes dans les pays à faibles revenus ou revenus intermédiaires ne sont pas bancarisées. Il leur manque les services financiers nécessaires pour investir dans leur activité, protéger leurs actifs et les empêcher de s'enfoncer encore plus dans la pauvreté. Les infrastructures bancaires traditionnelles ayant « pignon sur rue » sont trop coûteuses pour desservir une clientèle pauvre, notamment dans les zones rurales. Toutefois, plus d'un milliard de ces personnes peu ou pas bancarisées dans ces pays disposent déjà d'un téléphone portable, capable de fournir l'infrastructure nécessaire à une offre durable de services financiers, qu'ils s'agisse de paiements, d'assurance, d'épargne ou de crédit.

Le programme MMU œuvre en faveur d'une offre de services financiers pratiques, sûrs et abordables à destination des personnes mal desservies en aidant les services d'argent mobile à se développer. Nous travaillons en ce sens en identifiant et en communiquant des informations de référence, des bonnes pratiques et des approches commercialement viables d'interopérabilité, ainsi qu'en soutenant le développement d'environnements réglementaires favorables.

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

Pour en savoir davantage, visitez notre site :
www.gsma.com/mmu

Préambule



L'argent mobile représente une opportunité formidable en termes d'impact social car il permet à ses clients d'accéder à des services qui les aident à mieux gérer leur vie quotidienne et à améliorer leurs sources de revenus. Il représente également une importante opportunité commerciale, et beaucoup de nos membres ont positionné l'argent mobile au cœur de leur stratégie d'entreprise pour garantir la croissance future de leurs revenus.

Depuis les débuts de la collecte et de l'analyse des données du secteur par la GSMA en 2010, les informations publiées dans le rapport annuel sur l'état du secteur ont permis d'acquérir une meilleure compréhension de la portée et de la performance opérationnelle des services d'argent mobile à travers le monde. Ces informations s'appuient également sur la base de connaissances existantes développées par le programme MMU, avec le soutien de la Fondation Bill & Melinda Gates, de la Fondation MasterCard et d'Omidyar Network.

L'un des thèmes du présent rapport est l'importance de la collaboration, tant parmi nos membres qu'avec les banques et les autres intervenants extérieurs, pour arriver à mettre en place un écosystème financier numérique efficace. À la , nous avons la volonté de soutenir le secteur pour y parvenir. Nous travaillons avec le secteur pour mieux comprendre les opportunités offertes par l'interopérabilité entre comptes de différents services d'argent mobile et la manière dont celle-ci doit être mise en œuvre pour réaliser tout son potentiel de réalisation des transactions électroniques.

J'espère que le contenu de ce rapport vous sera utile, et je me réjouis de la poursuite des efforts de la GSMA au sein du secteur de l'argent mobile pour en accélérer le développement de façon à voir des résultats encore meilleurs dans les années à venir.

Cordialement,

Anne Bouverot

Anne Bouverot

Directrice générale et membre du conseil d'administration de la GSMA

TABLE DES MATIÈRES

SYNTHÈSE	2
----------	---

INTRODUCTION	4
--------------	---

1 ^{ÈRE} PARTIE – L'ARGENT MOBILE	7
L'environnement de l'argent mobile en 2013	8
Le point sur l'utilisation de l'argent mobile	18
Le point sur l'accès à l'argent mobile	23
Le point sur l'offre-produit de l'argent mobile	28
Le point sur l'écosystème de l'argent mobile	36
Le point sur les revenus de l'argent mobile	42

2 ^{ÈME} PARTIE – ASSURANCE, CRÉDIT ET ÉPARGNE MOBILES	47
Introduction	48
L'assurance mobile	49
Le crédit mobile	54
L'épargne mobile	57

CONCLUSION	59
------------	----

ANNEXES	
A - Liste des participants à l'étude de la GSMA	60
B - Glossaire	62

LISTE DES TABLEAUX	
1 Définitions des services financiers mobiles	4
2 Répartition en pourcentage des services d'argent mobile actifs et en développement par région (décembre 2013)	9
3 Nombre de comptes d'argent mobile pour 100 000 adultes, dans le monde et par région	19

LISTE DES GRAPHIQUES

1	Nombre de services actifs d'argent mobile par région (2001-2013, fin d'année)	9
2	Nombre de services actifs d'argent mobile par pays (décembre 2013)	11
3	Prévisions d'investissements dans l'argent mobile pour 2014	12
4	Performance du secteur au niveau global (juin 2012)	14
5	Performance du secteur au niveau global (juin 2013)	14
6	Nombre de comptes d'argent mobile enregistrés et actifs (sur 90 jours) par service (juin 2013)	19
7	Nombre de comptes clients enregistrés, de comptes actifs et d'utilisateurs non enregistrés, au niveau global et par région (juin 2013)	22
8	L'offre produit (juin 2013)	33
9	Le mix-produit en termes de volume au niveau global (juin 2013)	34
10	Le mix-produit en termes de valeur au niveau global (juin 2013)	34
11	Nombre moyen de transactions par utilisateur actif (30 jours) au niveau global (juin 2013)	35
12	Montant moyen de transactions au niveau global, en dollars américains (juin 2013)	35
13	Répartition des volumes de transactions générées par l'écosystème au niveau global (juin 2013)	37
14	Répartition des montants de transactions générées par l'écosystème au niveau global (juin 2013)	37
15	Répartition par région des volumes de transactions générées par l'écosystème (juin 2013)	38
16	Répartition par région des montants de transactions générées par l'écosystème (juin 2013)	38
17	Part de l'argent mobile dans le chiffre d'affaires total des opérateurs mobiles (juin 2013)	43
18	Pourcentage du revenu issu de l'argent mobile pour Safaricom, Vodacom (Tanzanie) et MTN (Ouganda)	43
19	Pourcentage de crédit téléphonique vendu par les opérateurs de réseaux mobiles par le biais de l'argent mobile (juin 2013)	44
20	Polices d'assurance sur la vie et autres polices d'assurance (juin 2013)	50
21	Le modèle commercial de l'assurance mobile (juin 2013)	52
22	Mode de souscription des contrats d'assurance mobile, de paiement des primes d'assurance mobile et de versement des indemnités d'assurance mobile (juin 2013)	52

LISTE DES ENCADRÉS

1	L'émergence de nouveaux modèles d'argent mobile en Amérique latine	10
2	Mesurer la réussite des services d'argent mobile	13
3	L'argent mobile en Côte d'Ivoire : le récit d'un nouveau départ	15
4	Le gros lot : générer des clients actifs dès l'enregistrement	20
5	Des services au guichet ou non ? L'exemple d'Easypaisa au Pakistan	21
6	Baser ses décisions sur des données pour développer les réseaux d'agents aux endroits stratégiques	25
7	Comment MTN Ouganda communique avec son réseau de 15 000 agents	26
8	Les paiements G2P et l'argent mobile : véritable opportunité ou perte de temps ?	30
9	Innovations et nouveaux modèles de rentabilité pour les transferts internationaux	32
10	Évoluer au-delà des transferts d'argent P2P : EcoCash au Zimbabwe	39
11	Un examen des programmes d'argent mobile interopérables en Indonésie	40
12	Une perspective complémentaire en provenance de l'Étude de Suivi de l'Inclusion Financière (FITS)	41
13	Les promotions tarifaires : une tactique efficace pour certains, mais peut-être pas pour tous	45
14	Quel est l'intérêt pour les banques de s'aventurer dans l'argent mobile ? L'exemple de DBBL au Bangladesh	46
15	L'utilisation des « rails » du service d'argent mobile M-PESA pour améliorer l'accès aux soins de santé	50
16	Un début prometteur dans l'assurance mobile : l'exemple de Tigo Kiiray au Sénégal*	51
17	Tigo, Bima et MicroEnsure introduisent le modèle « <i>freemium</i> » dans l'assurance mobile	53
18	Au Kenya, la micro-finance se fait mobile	55
19	Les scores de crédit basés sur le crédit téléphonique : une source d'innovation pour les produits de crédit utilisant l'argent mobile ?	56
20	L'étape suivante : l'épargne mobile pour les personnes non bancarisées	57
21	M-Shwari : crédit et épargne mobiles	58

Synthèse

Le programme MMU (« *Mobile Money for the Unbanked* » : l'argent mobile au service des personnes non bancarisées) de la GSMA suit le développement du secteur de l'argent mobile depuis plusieurs années. Chaque année, le rapport sur l'état du secteur présente des conclusions et des informations clés sur le développement du secteur. Cette année, pour la première fois, la portée de ce rapport a été élargie pour inclure non seulement l'argent mobile, mais également l'assurance mobile, le crédit mobile et l'épargne mobile.

Ce rapport contient des données extraites de l'outil de suivi « *MMU Deployment Tracker* », qui répertorie les services d'argent mobile actifs ou prévus à travers le monde et destinés aux personnes non bancarisées. Il contient également des données issues de l'Étude Mondiale 2013 sur l'Adoption des Services Financiers Mobile (ci-après appelée « l'Étude Mondiale 2013 »), qui compte 110 participants représentant 56 pays. Pour certains indicateurs de mesure, comme par exemple les revenus de l'argent mobile, le volume des données recueillies n'est pas aussi important que pour les indicateurs de base. Lorsque cela se justifiait, des estimations ont été utilisées pour compléter les données fournies ; dans le présent rapport, le nombre de comptes d'argent mobile (enregistrés et actifs) est estimé. Nous considérons toutefois que les conclusions qui figurent dans ce rapport sont réellement représentatives du secteur dans son ensemble.

Ce rapport comprend également des mini-études de cas sur les services financiers mobiles, ainsi que certaines bonnes pratiques spécifiques en la matière, lorsqu'elles permettent d'étayer ou d'approfondir les informations fournies par l'étude.

Ce rapport met notamment en évidence les points suivants :

- **Le secteur de l'argent mobile continue de se développer et se déploie maintenant dans un nombre plus élevé de régions.** Avec 219 services répertoriés fin 2013 dans 84 pays, l'argent mobile est désormais disponible dans la plupart des pays en développement et émergents. Bien que la majorité des services se trouvent encore dans l'Afrique subsaharienne, l'argent mobile s'est considérablement développé en dehors de cette région au cours de l'année 2013. La question n'est plus de savoir si les services d'argent mobile sont disponibles, mais de s'assurer que le secteur continue de se développer de façon durable.
- **La concurrence s'accroît sur de nombreux marchés à mesure que l'argent mobile devient un produit courant pour un nombre croissant d'opérateurs de réseaux mobiles (ORM).** 52 marchés comptent au moins deux services d'argent mobile.
- Le nombre d'utilisateurs de l'argent mobile augmente rapidement, et **en juin 2013, on comptait plus de 60 millions de comptes actifs d'argent mobile au niveau global.** De plus en plus de services atteignent une taille critique, et 13 d'entre eux comptent plus d'un millions de comptes actifs.
- **Toutefois, pour la majorité des fournisseurs, la mise en place des fondations de leurs services d'argent mobile reste une tâche ardue.** Au niveau mondial, seuls 29,9 % des comptes d'argent mobile ouverts étaient actifs au mois de juin 2013. De la même manière, le niveau d'activité des agents reste une préoccupation sur un grand nombre de marchés.
- Plusieurs services d'argent mobile, notamment ceux qui disposent déjà de fondations solides, ont fait des progrès dans le développement de leur offre produit, élargissant ainsi l'écosystème financier numérique et leurs sources de revenus.
 - **L'offre produit :** Les achats de crédit téléphoniques et les transferts P2P (de l'anglais « person to person » : de particulier à particulier) restent les produits qui rencontrent le plus de succès, mais **en 2013, les paiements groupés ont enregistré la plus forte croissance** avec un taux de croissance annualisé du nombre de transactions de 617 %. Les lancements de nouveaux produits rencontrent le plus de succès lorsqu'un solide réseau de distribution et une importante base de clientèle active sont déjà en place.
 - **Le développement de l'écosystème :** Avec l'arrivée à maturité d'un nombre croissant de services d'argent mobile, de plus en plus d'opérateurs reconnaissent l'intérêt d'un écosystème élargi. En 2013, les transactions impliquant des entreprises externes ont nourri la croissance de l'argent mobile au niveau global, représentant 29 % des montants échangés pendant le mois de juin. Ces transactions enregistrent également une croissance beaucoup plus rapide que celle des achats de crédit téléphonique et des transferts P2P entre comptes d'un même service d'argent mobile (« *on-net* »).

-
- **Revenus:** L'argent mobile s'avère rentable pour les services qui atteignent une taille critique. Cinq opérateurs au sein de notre échantillon déclarent que l'argent mobile représente plus de 5 % de leurs revenus. Les économies réalisées sur la distribution du crédit téléphonique peuvent également représenter un gain indirect significatif pour les ORM : 10 d'entre eux déclarent vendre plus de 10% of leur crédit téléphonique par le biais de l'argent mobile.
 - **Avec un nombre croissant de services atteignant leur taille critique, l'argent mobile continue de faire avancer l'inclusion financière.** L'argent mobile élargit l'accès aux moyens de paiements et aux services financiers au-delà du champ d'activité des établissements financiers traditionnels dans de nombreux pays en développement. Fin 2013, neuf marchés comptaient déjà plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires, contre quatre seulement l'an dernier. Dans ces pays, l'argent mobile a rendu les services financiers accessibles à plus de gens que le secteur bancaire traditionnel ne l'a jamais fait.
 - **Le développement d'autres services financiers mobiles, et notamment de l'assurance mobile, du crédit mobile et de l'épargne mobile, permettra aux fournisseurs d'améliorer l'inclusion financière** en offrant des services financiers allant au-delà des simples paiements et transferts d'argent.
 - On compte 123 services d'assurance, de crédit ou d'épargne mobiles actifs, parmi lesquels 27 ont été lancés en 2013, ce qui souligne tout l'intérêt d'exploiter la téléphonie mobile pour améliorer l'inclusion financière.
 - Le secteur de l'assurance mobile se développe avec l'aide d'intermédiaires spécialisés qui mettent en place des modèles de partenariat et de commercialisation qui semblent accélérer le lancement des services (30 au cours des deux dernières années).
 - Les perspectives de rentabilité ne sont pas évidentes, notamment parce que les fournisseurs de services d'assurance mobile doivent s'appuyer sur une importante force de vente et une bonne éducation des clients pour l'acquisition de nouveaux clients. Celle-ci est en effet plus complexe, et les services d'assurance, de crédit ou d'épargne mobile ne sont pas commercialisés à l'heure actuelle par le biais des agents de l'argent mobile.

INTRODUCTION

À propos du rapport « Le point sur le secteur » du programme MMU

L'accès à des services financiers aide les ménages à faibles revenus à mieux gérer leurs risques au quotidien et à se constituer un filet de sécurité en cas de choc financier (par exemple un décès dans la famille, une maladie, une perte d'emploi ou une catastrophe naturelle). Toutefois, on estime que 2,5 milliards de personnes dans les pays à faibles revenus ou revenus intermédiaires ne sont pas bancarisées.¹ Le modèle d'agence traditionnelle adopté par la plupart des prestataires de services bancaires ou de paiements répond difficilement aux besoins des plus pauvres, qui sont obligés de recourir à la place à des services financiers informels généralement peu sûrs, peu pratiques et onéreux.

Toutefois, au sein de cette population non bancarisée, plus d'un milliard de personnes a accès à un téléphone portable.² Ce canal mobile peut être mis à profit pour fournir un accès à des services financiers tels que les paiements, les transferts, l'assurance, l'épargne et le crédit, de façon plus économique, sûre et pratique que les alternatives existantes. Dans de nombreux pays en développement, les opé-

TABLEAU 1

DÉFINITIONS DES SERVICES FINANCIERS MOBILES

ARGENT MOBILE	ASSURANCE MOBILE	CRÉDIT OU ÉPARGNE MOBILE
<p>L'argent mobile utilise le téléphone portable pour effectuer des transferts ou des paiements en faveur de personnes peu ou pas bancarisées.</p> <p>MMU suit les services d'argent mobile qui répondent aux critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service doit offrir au minimum l'un des produits suivants : transferts P2P, paiements de factures, paiements marchands ou transferts internationaux. Le service doit s'appuyer sur un large réseau de points de service, hors agences bancaires, qui rendent le service accessible aux personnes non bancarisées ou sous-bancarisées. Les clients doivent pouvoir utiliser le service sans avoir disposé d'un compte bancaire au préalable. Les services qui utilisent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire à des produits bancaires traditionnels ne sont pas inclus. Le service doit offrir une interface permettant aux clients ou aux agents d'initier des transactions à partir de téléphones portables basiques. 	<p>L'assurance mobile utilise le téléphone portable pour fournir des services de micro-assurance aux personnes non bancarisées.</p> <p>MMU suit les services d'assurance mobile qui répondent aux critères suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service doit permettre aux souscripteurs de gérer leurs risques en fournissant la garantie d'une indemnisation spécifique en cas de perte, dommage, maladie ou décès. Le service doit permettre aux personnes peu ou pas bancarisées de souscrire facilement à des contrats d'assurance au moyen d'un téléphone portable. Les services qui proposent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire aux clients d'une compagnie d'assurance pour accéder à des produits d'assurance traditionnels ne sont pas inclus. Le service doit être accessible même aux clients ne disposant que de téléphones portables basiques. 	<p>Le crédit mobile et l'épargne mobile utilisent le téléphone portable pour fournir des services de crédit ou d'épargne aux personnes non bancarisées.</p> <p>MMU suit les services de crédit et d'épargne mobiles qui répondent aux critères suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service permet à ses souscripteurs d'épargner de l'argent sur un compte garantissant la sécurité du principal, et dans certains cas, le versement d'intérêts, et/ou permet à ses souscripteurs d'emprunter une certaine somme d'argent qu'ils s'engagent à rembourser dans un délai déterminé. Le service doit permettre aux personnes non bancarisées d'épargner de l'argent et/ou de solliciter un prêt et de le rembourser plus facilement au moyen d'un téléphone portable. Les services qui utilisent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire à des comptes d'épargne et/ou à des produits de crédit traditionnels ne sont pas inclus. Le service doit être accessible même aux clients ne disposant que de téléphones portables basiques.

1. Jake Kendall, Nataliya Mylenko et Alejandro Ponce, *Measuring Financial Access Around the World* [« Mesurer l'accès aux services financiers dans le monde »], juin 2010, document de travail de recherches politiques no 5253, la Banque mondiale. Disponible sur <http://elibrary.worldbank.org/doi/book/10.1596/1813-9450-5253>

2. GCAP, GSMA et McKinsey & Company, *Mobile Money Market Sizing Study* [« Étude sur la taille du marché de l'argent mobile »], 2010.

rateurs de réseaux mobiles (ORM) disposent d'atouts et d'incitatifs uniques pour fournir ces services de façon durable et extensible : des marques qui suscitent la confiance, des réseaux de distributions étendus et des canaux d'accès sécurisés.

La disponibilité des données concernant les services financiers mobiles est également indispensable pour permettre aux fournisseurs de services financiers mobiles de prendre des décisions éclairées et de faire des investissements en connaissance de cause dans ces domaines.

Le programme MMU (*Mobile Money for the Unbanked* : l'argent mobile au service des personnes non bancarisées) de l'association GSM () suit le développement du secteur des services financiers mobiles. Il publie depuis 2011 un rapport annuel intitulé « Le point sur le secteur » pour partager des observations et informations importantes sur le développement de l'industrie. Comme les années précédentes, ce rapport 2013 s'intéresse à l'argent mobile, mais pour la première fois, il englobe également l'assurance mobile, le crédit mobile et l'épargne mobile.

Avec ce rapport, nous espérons fournir au secteur des informations et des données précieuses, ainsi que des définitions normalisées, permettant aux différents intervenants de mieux comprendre ce secteur et d'y réussir.

Méthodologie

Dans ce rapport, nous fournissons une évaluation quantitative de la situation du secteur des services financiers mobiles s'appuyant sur les données provenant de l'outil de suivi des services d'argent mobile « *Deployment Tracker* » du programme MMU et de l'Étude Mondiale 2013 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile, ainsi que sur des informations qualitatives sur la performance des services financiers mobiles provenant des échanges de l'équipe MMU avec les intervenants du secteur au cours de l'année écoulée.

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

L'outil de suivi « *Mobile Money Deployment Tracker* » de MMU est une base de données en ligne qui répertorie le nombre de services d'argent mobile actifs ou prévus à destination des personnes non bancarisées dans le monde entier. Il comprend également des informations sur chaque service actif, comme par exemple le nom du fournisseur et du service, la date de lancement de celui-ci, les produits offerts et les partenaires impliqués pour chaque service.³ En 2014, Tracker sera élargi pour inclure des informations sur les services d'assurance mobile, de crédit mobile et d'épargne mobile.

L'Étude Mondiale sur l'Adoption des Services Financiers Mobiles

Notre étude annuelle sur l'adoption des services d'argent mobile a vocation à collecter des informations quantitatives sur la performance des services financiers mobiles à l'échelle de la planète. Tous les fournisseurs de services représentés dans notre outil *Tracker* ont été invités à participer à l'étude 2013. Les participants à l'enquête ont fourni des statistiques normalisées concernant l'exploitation de leur service pour les mois de septembre 2012, décembre 2012, mars 2013 et juin 2013, à titre confidentiel.

110 fournisseurs de service au total, représentant 56 pays, ont participé à l'étude 2013. 98 d'entre eux ont fourni des informations concernant l'argent mobile, 21 concernant l'assurance mobile, et 16 concernant l'épargne ou le crédit mobiles. La liste complète des participants à l'étude figure à l'annexe A.

Nous estimons que cet échantillon est représentatif du secteur dans son ensemble car il comprend :

- 49 % des services d'argent mobile, 25 % des services d'assurance mobile et 41 % des services d'épargne et de crédit mobiles actifs en juin 2013, dont notamment tous les services les plus connus au plan mondial ;
- des services se situant à différents stades de développement, allant de services établis de longue date à des services lancés en 2013 ;
- des services offerts par différents types de fournisseurs : opérateurs de réseaux mobiles (ORM), banques et autres intervenants externes ;
- des services reposant sur un portemonnaie électronique ainsi que des services rendus aux guichets des agents ; et
- une bonne représentation géographique de l'ensemble des régions du monde.

3. MMU Deployment Tracker: <http://www.com/mobilefordevelopment/programmes/mobile-money-for-the-unbanked/tracker>

Toutes les données sont communiquées par les participants eux-mêmes. Les données fournies par les intervenants du secteur ne font pas l'objet d'une vérification indépendante par GSMA. Toutes les réponses au questionnaire de l'étude font néanmoins l'objet d'un contrôle de cohérence attentif.

Pour certains indicateurs, comme par exemple les revenus de l'argent mobile, le volume des données recueillies n'est pas aussi important que pour les indicateurs de base. Lorsque cela se justifiait, des estimations ont été utilisées pour compléter les données fournies ; dans le présent rapport, le nombre de comptes d'argent mobile (enregistrés ou actifs) est estimé. Ces estimations s'appuient sur l'importante expérience de recherche de l'équipe et la comparaison avec d'autres opérateurs et marchés similaires. Il s'agit d'une amélioration importante par rapport aux rapports 2011 et 2012 sur le secteur, qui n'agrégeaient que les données effectivement fournies par les participants à l'enquête.

Une série de notes de blog sera publiée au cours de l'année 2014 pour évoquer plus en détail certaines des conclusions de ce rapport. MMU a également fourni des rapports de comparaison à chacun des participants à l'étude, qui comparent leur performance individuelle à celle de l'ensemble du secteur et de leurs homologues au plan régional.

Ce rapport se divise en deux parties. Dans la 1^{ère} partie, nous faisons une présentation de la situation du secteur de l'argent mobile ainsi que des tendances du secteur. La première section contient un aperçu de l'environnement de l'argent mobile en 2013, en considérant les chiffres de l'argent mobile au plan global. Nous évoquons ensuite l'adoption et l'utilisation des services d'argent mobile par les consommateurs dans la section 2. La section 3 examine la manière dont les fournisseurs rendent les services d'argent mobile disponibles par le biais d'importants réseaux de distribution. Ce n'est qu'après avoir mis en place un solide réseau de distribution et une large base de clientèle active que les fournisseurs d'argent mobile peuvent tourner leur attention vers d'autres actions qui les mèneront vers la réussite. Les sections 4, 5 et 6 font le point sur le secteur de l'argent mobile en terme :

- **d'offre produit** : l'ampleur et le degré de sophistication de l'offre produit dans le domaine de l'argent mobile ;
- **de développement d'une écosystème** : l'écosystème des autres entreprises et intervenants connectés à un service d'argent mobile donné ;
- **de revenus** : les revenus directs et indirects générés par l'argent mobile.

En 2^{ème} partie, nous fournissons des informations sur la situation des autres services financiers mobiles : assurance mobile (section 1), crédit mobile (section 2) et épargne mobile (section 3).

1^{ÈRE} PARTIE

L'ARGENT MOBILE



L'environnement de l'argent mobile en 2013

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Avec 219 services dans 84 pays fin 2013, l'argent mobile est maintenant disponible sur la plupart des marchés en développement ou émergents.
- La concurrence s'accroît au plan mondial, et 52 marchés comptent 2 services ou plus d'argent mobile.
- L'argent mobile est en train de devenir un service d'importance stratégique pour un nombre croissant de fournisseurs, comme en témoigne le fait que 70 % des fournisseurs prévoient d'accroître leurs investissements dans l'argent mobile en 2014.

Le nombre de services d'argent mobile

Le secteur de l'argent mobile a franchi une étape importante à la fin du troisième trimestre de 2013, en dépassant le nombre de 200 services d'argent mobile actifs. Fin 2013, on comptait 219 services actifs dans 84 pays, contre 179 services dans 74 pays fin 2012 (voir graphique 1). Notre outil de suivi «*Deployment Tracker*» répertorie également 113 services d'argent mobile en préparation de lancement.

En 2013, l'argent mobile a été lancé sur neuf nouveaux marchés : la Bolivie, le Brésil, l'Égypte, l'Éthiopie, la Guyane, la Jamaïque, le Tadjikistan, le Togo et le Vietnam. Un certain nombre de réformes réglementaires favorables aux services d'argent mobile⁴ participent au développement du secteur en termes du nombre de services.

Avec une augmentation de seulement 22% par rapport à l'an dernier, la croissance du nombre de services d'argent mobile a commencé à se ralentir. Cette décélération du nombre de nouveaux lancements entre 2012 et 2013 se constate dans toutes les régions, mais avec d'importantes variations. Avec une augmentation de 53 % en un an, l'Amérique latine affiche la plus forte croissance du nombre de nouveaux services d'argent mobile. Cette décélération semble être une conséquence naturelle du fait que l'argent mobile soit maintenant disponible sur la plupart des marchés de pays en développement, plutôt que le résultat de la fermeture de services d'argent mobile.

52%

des services d'argent mobile sont en Afrique subsaharienne

L'expansion régionale

En 2013, l'argent mobile s'est développé de façon significative en dehors de l'Afrique subsaharienne, bien que la part du lion des services d'argent mobile actifs continue de se trouver dans la région. Fin 2013, 52 % des services actifs se trouvaient dans cette région. Ce chiffre s'inscrit à la baisse (l'Afrique sub-saharienne représentait 56 % des services en 2012 et 58 % en 2011). Nous prévoyons que ce pourcentage tombera en dessous de 50 % l'année prochaine, car la majorité des services à venir se situent en dehors de la région (voir tableau 2).

4. Pour une présentation complète des réformes réglementaires soutenant un développement durable des services d'argent mobile, voir *Mobile Money: Enabling Regulatory Solutions* [« Argent mobile : des solutions réglementaires habilitantes »] de Simon di Castri (2013), programme MMU de la GSMA. Disponible sur <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/MMU-Enabling-Regulatory-Solutions-di-Castri-2013.pdf>

Avec 19ancements prévus, l'Amérique latine se classe au second rang du nombre de services en préparation de lancement. L'Afrique subsaharienne a pendant longtemps dominé le secteur, avec une grande majorité des services, des exemples de réussite et des bonnes pratiques provenant de cette région. Ceci est en train de changer, avec l'apparition de nouveaux modèles d'innovation dans d'autres régions du monde (lire l'encadré 1 pour des informations complémentaires sur l'émergence de ces nouveaux modèles en Amérique latine).

GRAPHIQUE 1

NOMBRE DE SERVICES ACTIFS D'ARGENT MOBILE PAR RÉGION (2001-2013, FIN D'ANNÉE)

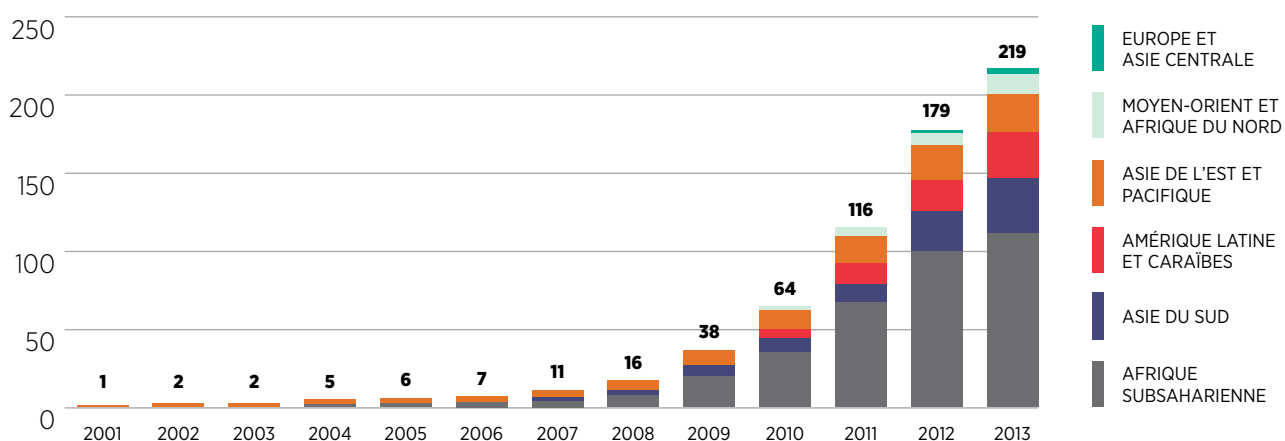


TABLEAU 2

RÉPARTITION EN POURCENTAGE DES SERVICES D'ARGENT MOBILE ACTIFS ET EN DÉVELOPPEMENT PAR RÉGION (DÉCEMBRE 2013)

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 SUBSAHARIENNE
% DES SERVICES ACTIFS	11.5%	1.4%	13.3%	6.0%	16.1%	51.7%
% DES SERVICES PRÉVUS	8.8%	7.1%	18.6%	13.3%	10.6%	41.6%

ENCADRÉ 1

L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX MODÈLES D'ARGENT MOBILE EN AMÉRIQUE LATINE*

Près de 60 % des adultes en Amérique latine ne sont pas bancarisés, de 86 % au Nicaragua et au Salvador à 44 % au Brésil. [1] Les responsables politiques et les autorités réglementaires sont conscients du rôle précieux que les opérateurs de réseau mobile peuvent jouer pour fournir des services d'argent mobile et évoluent en faveur de cadres réglementaires favorisant la concurrence entre différents modèles d'exploitation. De récents changements réglementaires autorisent maintenant des intervenants non bancaires à émettre de l'argent électronique dans plusieurs pays, notamment en Bolivie, au Pérou et au Brésil [2]. D'autres marchés, comme par exemple le Mexique, ont des dispositions qui permettent à des établissements non bancaires d'obtenir des agréments limités de services bancaires pour l'émission d'instruments de paiement. [3]

Encouragés par cette évolution de la réglementation et les exemples de réussite de l'argent mobile dans le reste du monde, les opérateurs mobiles d'Amérique latine et de nouvelles sociétés de paiement ont lancé ces dernières années de nouveaux produits et services. D'après l'outil de suivi Tracker du programme MMU, on compte aujourd'hui 29 services d'argent mobile actifs destinés aux personnes non bancarisées dans 18 pays d'Amérique latine et des Caraïbes. Avec 19 services en préparation de lancement, l'Amérique latine se classe au second rang du nombre de lancements prévus après l'Afrique subsaharienne.

Connus pour ses modèles de banques correspondantes, l'Amérique latine est en train de rapidement devenir un terrain d'expérimentation pour de nouveaux programmes d'argent mobile. Bon nombre d'entre eux cherchent à s'intégrer aux infrastructures financières existantes par le biais de « cartes compagnons » et de liens avec les interfaces bancaires. Un large éventail de modèles d'exploitation est en train d'émerger, reflétant non seulement des conditions de marché variées, mais également les caractéristiques uniques de l'offre et de la demande dans la région. À une extrémité de l'éventail se trouvent les modèles similaires aux modèles africains, dans lesquels l'opérateur mobile assume la plupart des fonctions de la chaîne de valeur (par ex Tigo Money). À l'autre extrémité, on trouve des banques derrière ces programmes, certaines rachetant même dans certains cas des opérateurs de réseaux virtuels mobiles (ORVM) pour offrir des services financiers mobiles indépendamment des opérateurs mobiles (par ex. Bancolumbia's Ahorro a la Mano). De nouvelles entités dédiées aux paiements mobiles, comme par exemple des joint-ventures entre des opérateurs mobiles et des établissements financiers et/ou des émetteurs de cartes (par ex. Transfer et Wanda), proposent également des approches alternatives intéressantes de l'argent mobile dans la région.

En tant qu'opérateur mobile présent à la fois en Afrique et Amérique latine, Millicom s'est montré particulièrement actif dans le domaine de l'argent mobile et possède l'expérience de 10 marchés régionaux différents. En Amérique latine, son service Tigo Money fonctionne dans cinq pays d'Amérique centrale et du sud (Bolivie, Guatemala, Salvador, Honduras et Paraguay), comptant au total plus de 1,4 millions de clients de l'argent mobile. Au Paraguay, plus d'un quart des clients de Tigo utilisent l'argent mobile. [4]

Avec plus de 400 millions d'abonnés GSM sur un total de 550 millions d'abonnés dans la région, America Móvil et Telefónica ont mis en place des stratégies au niveau groupe en matière d'argent. America Móvil a lancé Transfer au Mexique en avril 2012 dans le cadre d'une joint-venture avec Banamex (une filiale de Citibank) et Banco Inbursa. America Móvil (Claro) a depuis lancé Transfer en Colombie. Au Brésil, Claro s'est associé avec la principale banque de détail du pays, Banco Bradesco, pour lancer une variante de Transfer: Meu Dinheiro Claro. Telefónica/Movistar est également de plus en plus actif dans l'argent mobile. Telefónica et MasterCard ont une joint-venture commune dans le cadre de laquelle ils ont lancé Wanda en Argentine et Zuum au Brésil.

Bien que les premiers signes soient prometteurs, il reste encore beaucoup à faire pour que l'argent mobile prenne définitivement racine sur les marchés d'Amérique latine. L'adoption et l'utilisation des services financiers mobiles en Amérique latine accusent encore du retard par rapport à d'autres régions, mais il est clair que les conditions sont désormais propices à l'innovation. L'augmentation du nombre de services et la diversité des modèles d'exploitation adoptés dans la région sont encourageantes. La concurrence est visiblement en train de s'aviver, et les investissements ainsi que l'intérêt du secteur privé se développent. L'argent mobile pourrait ainsi se trouver à un tournant de son histoire en Amérique latine.

* par Mireya Almazan (MMU)

1. Base de données mondiale de l'inclusion financière (Global Findex), 2012
2. *Mobile Money Regulation in Latin America: Leveling the Playing Field in Brazil & Peru* [« La réglementation de l'argent mobile en Amérique latine : l'uniformisation des règles du jeu au Brésil et au Pérou »] de Mireya Almazan (19 décembre 2013), disponible sur <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/mobile-money-regulation-in-latin-america-leveling-the-playing-field-in-brazil-peru>
3. *A New Wave of E-Money in Latin America* [« Une nouvelle vague d'argent électronique en Amérique latine »] de Xavier Faz, GCAP, (juin 2013), disponible sur <http://www.cgap.org/blog/new-wave-e-money-latin-america>
4. Rapport annuel et états financiers de Millicom International Cellular S.A. pour l'année 2012 : http://www.millicom.com/sites/default/files/Millicom_AR12.pdf et <http://www.millicom.com/investor-relations/key-financial-data>

Une concurrence accrue ...

L'environnement de l'argent mobile est de plus en plus concurrentiel, et cela s'observe notamment en Afrique subsaharienne, où l'argent mobile est déjà disponible dans 36 des 47 pays de la région (voir graphique 2). La majorité des services lancés en 2013 l'ont été sur des marchés où les services d'argent mobile étaient déjà disponibles. Il existe désormais 52 marchés comptant deux services ou plus d'argent mobile, contre seulement 40 fin 2012 et 33 fin 2011. 27 marchés comptent trois services ou plus. Cette concurrence accrue signifie que les consommateurs au bas de la pyramide disposent de plus d'options et que les fournisseurs d'argent mobile seront obligés d'améliorer leur proposition de valeur et la qualité de leurs services s'ils veulent conserver leurs clients.

52

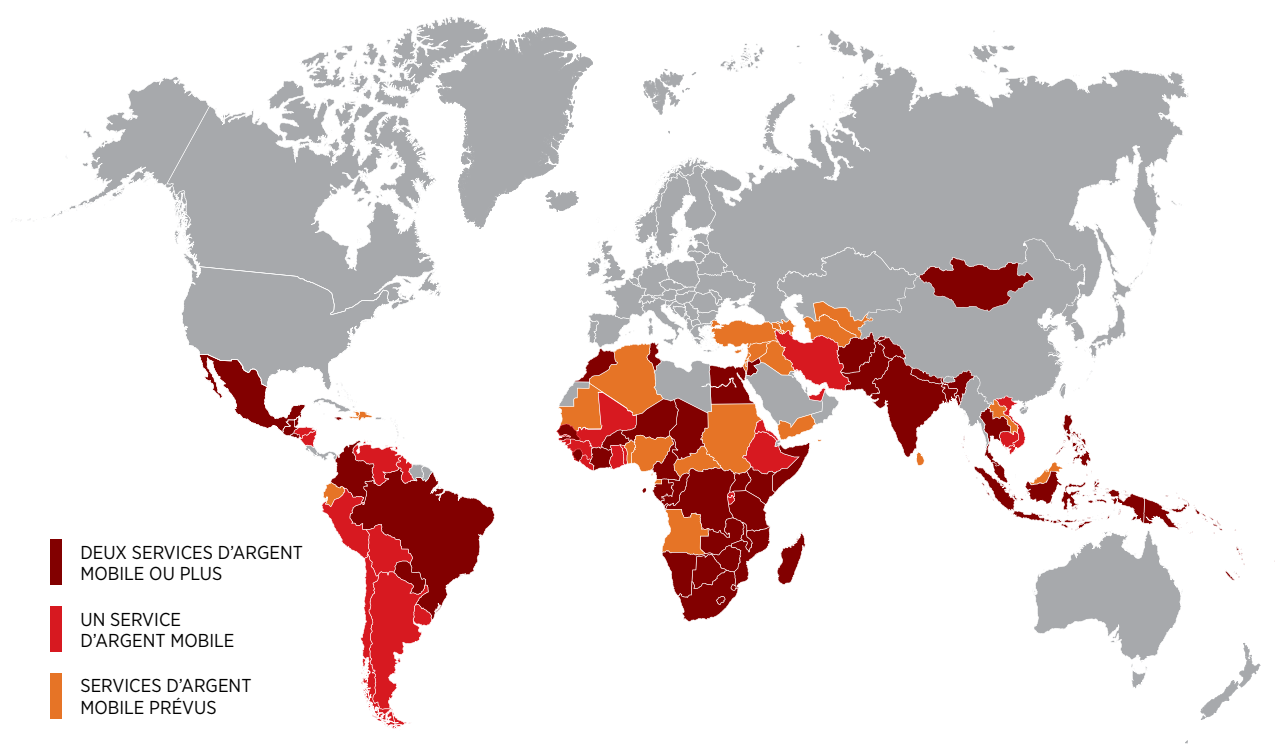
marchés
comptent 2
services ou plus
d'argent mobile

Le fait qu'un grand nombre de marchés comptent aujourd'hui plusieurs services d'argent mobile vient renforcer l'importance potentielle de l'interopérabilité. Aujourd'hui, la plupart des services d'argent mobile fonctionnent en circuit fermé. Dans ces services, l'argent électronique doit être converti en argent liquide pour être envoyé à une personne utilisant un autre service d'argent mobile. Cette situation est non seulement peu satisfaisante du point de vue des clients, mais elle réduit également la possibilité pour les fournisseurs de service de générer des revenus transactionnels supplémentaires à partir de l'argent mobile. À mesure que la concurrence se développe et que les opérateurs recherchent de nouvelles stratégies pour accroître la taille totale du marché, de plus en plus de fournisseurs d'argent mobile devraient étudier la possibilité d'interconnecter leurs programmes d'argent mobile.

Les fusions de services d'argent mobile contribuent à l'émergence de services de plus grande taille et intensifient la concurrence sur certains marchés. En Ouganda, le rachat de Warid par Bharti Airtel a permis à Airtel Money de consolider sa position sur le marché de l'argent mobile. Avec plus de 7,4 millions d'abonnés GSM et 39 % de part de marché, Airtel apparaît comme un concurrent sérieux pour les services d'argent mobile de MTN, qui comptaient plus de 3,5 millions d'utilisateurs enregistrés fin 2012.⁵ Peu après la fusion entre Airtel Money et Warid Pesa à la fin du second trimestre, Airtel a annoncé une baisse des tarifs de l'argent mobile,

GRAPHIQUE 2

NOMBRE DE SERVICES ACTIFS D'ARGENT MOBILE PAR PAYS (DÉCEMBRE 2013)



5. *Mobile money making its mark with major groups: Millicom, MTN, Vodafone, and Orange* [« L'argent mobile se fait une place chez les principaux opérateurs : Millicom, MTN, Vodafone et Orange »], Philip Levin (3 juin 2013), disponible sur <http://www.com/mobilefordevelopment/mobile-money-making-its-mark-with-major-groups-millicom-mtn-vodafone-and-orange>

déclenchant ainsi une guerre des prix avec MTN qui a intensifié la concurrence sur ce marché et accéléré la croissance du nombre d'abonnés.⁶ D'autres services d'argent mobile ont également fusionné à Haïti⁷ et au Cambodge.⁸

70%

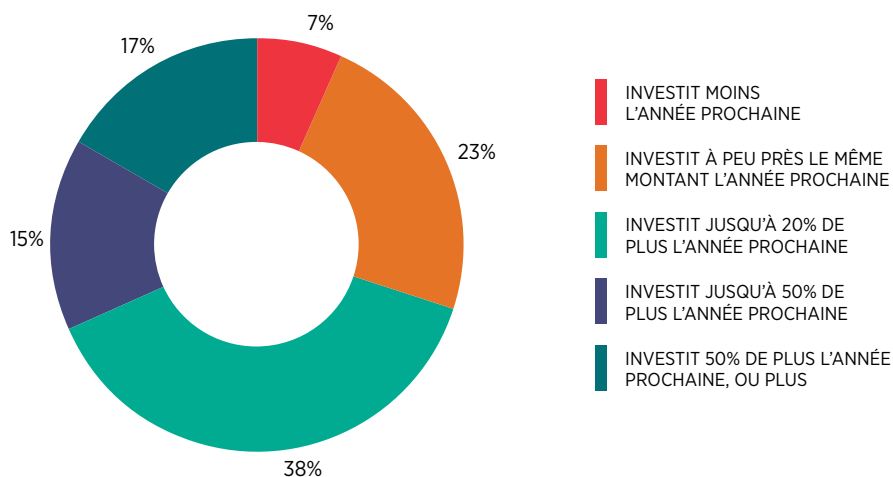
des fournisseurs de service prévoient d'accroître leurs investissements dans l'argent mobile en 2014

... et des investissements en progression

L'argent mobile est clairement en train de devenir un service d'importance stratégique pour un nombre croissant de fournisseurs, comme en témoigne le fait que presque trois-quarts des répondants prévoient d'accroître leurs investissements dans l'argent mobile l'année prochaine, alors que 7 % seulement prévoient de les réduire (voir graphique 3). À mesure que l'argent mobile devient un service courant pour les ORM, les fournisseurs devront trouver de nouvelles manières de différencier leurs services pour rester concurrentiels.

GRAPHIQUE 3

PRÉVISIONS D'INVESTISSEMENTS DANS L'ARGENT MOBILE POUR 2014



Plus de services à croissance rapide

Au cours des deux années passées, la performance du secteur était clairement à deux vitesses, avec groupe de services à croissance très rapide, et un deuxième groupe de services ayant du mal à décoller. Les courbes des graphiques 4 et 5 présente la performance du secteur de l'argent mobile au niveau global. L'axe horizontal correspond au temps écoulé depuis le lancement (en mois) et l'axe vertical au ratio du nombre de transactions divisé par la taille du marché potentiel (se référer à l'encadré 2 pour des informations complémentaires sur la méthodologie de mesure de la performance des services d'argent mobile).

À quoi ressemble l'environnement de l'argent mobile en 2013? **On constate en 2013 des variations plus importantes dans la performance des services d'argent mobile**, et en particulier :

- L'apparition de nouveaux services à croissance rapide en 2013
- L'existence d'un nouveau groupe de services dans la « zone intermédiaire » qui affichent des rythmes de croissance plus modérés que les sprinters de 2012, mais avec des niveaux d'adoption nettement plus élevés que ceux des services à croissance lente.

6. *Airtel & Warid launch new mobile money rates* [«Airtel & Warid lancent une nouvelle tarification de l'argent mobile», 30 septembre 2013, disponible sur <http://www.nbs.ug/details.php?option=acat&a=978>]

7. À Haïti, presque un an après l'acquisition de Voilà par Digicel, Digicel a migré vers une nouvelle plateforme d'argent mobile et a complètement intégré leurs services respectifs d'argent mobile : TchoTcho Mobile et T-Cash. Voir *Digicel's TchoTcho Mobile Migrates to Utiiba's Mobility Platform* [« Le service mobile TchoTcho de Digicel passe à la plateforme mobile d'Utiiba », 7 août 2013, disponible sur <http://www.digicelgroup.com/en/media-center/press-releases/products-services/digicels-tchocho-mobile-migrates-to-utibas-mobility-platform-represents-the-first-completed-implementation>]

8. Début 2013, le service d'argent mobile CellCard Cash de CellCard a fusionné avec le plus important service d'argent mobile du Cambodge, Wing, et semble avoir enregistré une solide croissance dans les mois qui ont suivi. Voir *FTB and Wing partner to bring VISA cards to the masses* [« FTB et Wing s'associent pour offrir des cartes Visa au plus grand nombre »] de Stuart Alan Becker, 31 mai 2013, disponible sur <http://www.phnompenhpost.com/special-reports/ftb-and-wing-partner-bring-visa-cards-masses> et *Electronic payments company Wing set to transfer a billion dollars this year* [« La société de paiements électroniques Wing prévoit de transférer un milliard de dollars cette année », 10 mai 2013, disponible sur <http://www.phnompenhpost.com/special-reports/electronic-payments-company-wing-set-transfer-billion-dollars-year>]

- Certains services qui étaient précédemment à croissance lente ont commencé à bénéficier d'une adoption plus large et d'une croissance solide.
- À l'opposé, certains services qui affichaient une croissance rapide en 2011 et 2012 se sont mis à stagner ou ont vu leurs niveaux d'adoption chuter en raison de problèmes publiquement reconnus de fraude ou d'incidents techniques sur leur plateforme.

Quelle est la signification de ces évolutions pour le secteur de l'argent mobile ? Tout d'abord, **un nombre croissant de services parvient à surmonter les difficultés opérationnelles liées à la distribution de l'argent mobile et à son adoption**, ce qui est très encourageant. En second lieu, il est désormais clair que les tendances de croissance peuvent évoluer dans un sens ou dans l'autre, un phénomène extrêmement important pour le secteur, qui démontre notamment **que l'argent mobile peut réussir même sur les marchés sur lesquels il a rencontré des difficultés au début**, et qu'il est possible pour un service à croissance lente de devenir un sprinter.

Dans les mois qui viennent, MMU étudiera le profil d'un certain nombre de services d'argent mobile afin d'identifier les facteurs clés de leur croissance en 2013.

ENCADRÉ 2

MESURER LA RÉUSSITE DES SERVICES D'ARGENT MOBILE

La comparaison de la performance de différents services d'argent mobile est un exercice complexe. Il est difficile de trouver un indicateur commun adapté aux différents stades de développement des services, aux différents modes de distribution (services au guichet et services reposant sur un portemonnaie électronique) et à des marchés potentiels de taille variable.

Ces dernières années, nous avons mis au point une méthodologie nous permettant de comparer la performance des services d'argent mobile malgré ces différences.

Pour comparer la réussite des différents services d'argent mobile, nous examinons le ratio du nombre de transactions effectuées par rapport à la taille du marché potentiel.

TRANSACTIONS

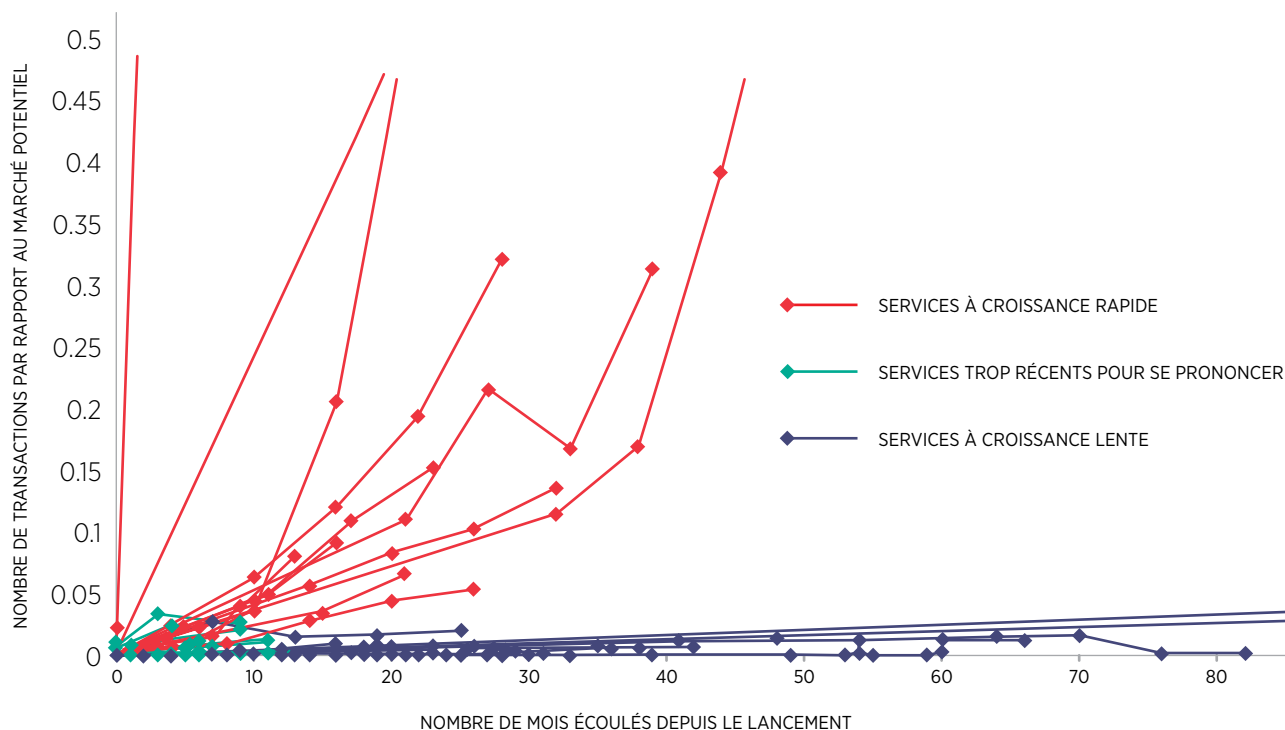
Nous prenons en compte le nombre total de transactions, hors achats de crédit téléphonique, dépôts et retraits d'argent liquide.

- Nous avons choisi de mesurer le nombre de transactions plutôt que le nombre de clients afin de pouvoir comparer les services au guichet avec les services reposant sur un portemonnaie électronique.
- Nous excluons les opérations de dépôt et retrait d'espèces parce que ces opérations constituent souvent une étape obligatoire pour les clients en vue d'effectuer d'autres opérations dans le cas des services utilisant un portemonnaie électronique.
- Nous excluons les achats de crédit téléphonique car nous avons constaté que ce chiffre peut être largement influencé par certaines promotions qui encouragent les clients à acheter du crédit téléphonique par le biais de l'argent mobile, ce qui fausse par conséquent la performance effective des services d'argent mobile concernés.

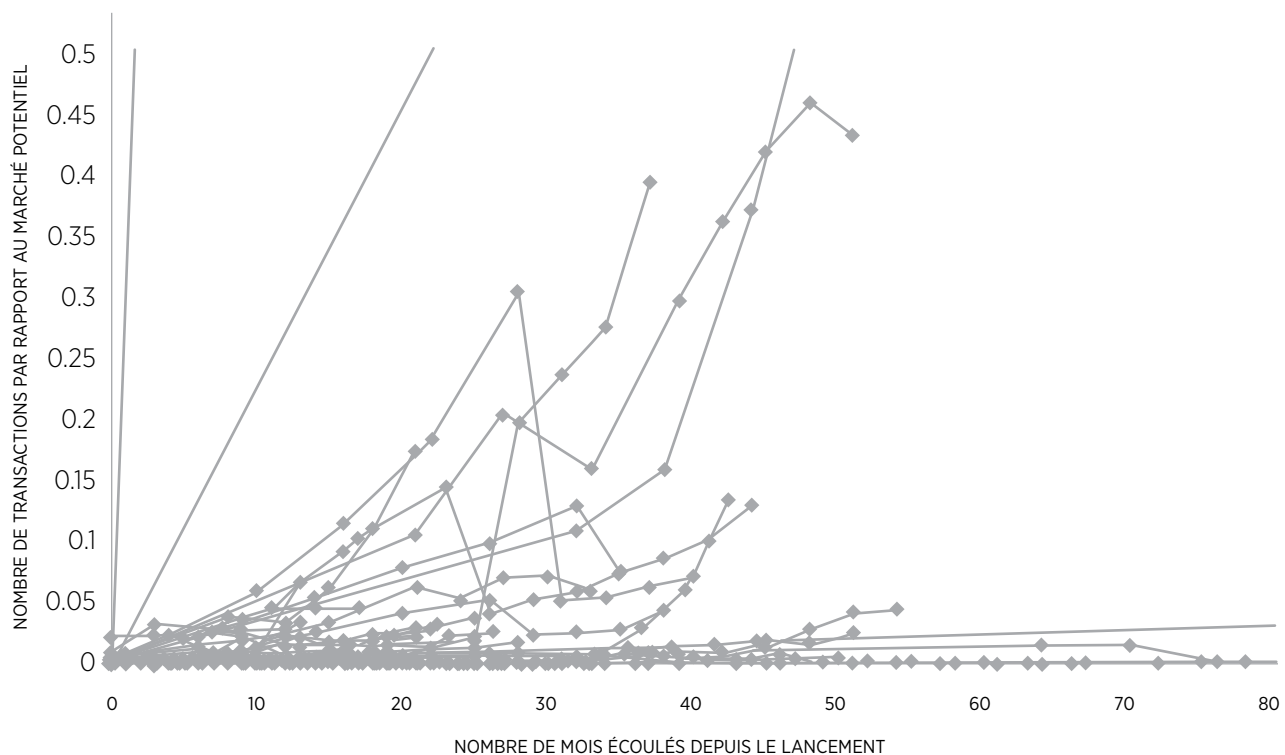
MARCHÉ POTENTIEL

- Pour les ORM, nous utilisons le nombre d'abonnés mobiles comme indicateur de mesure de leur marché potentiel.
- Pour les fournisseurs d'argent mobile non ORM, nous utilisons le nombre d'abonnés mobiles uniques de leur pays.

GRAPHIQUE 4
PERFORMANCE DU SECTEUR AU NIVEAU GLOBAL (JUIN 2012)



GRAPHIQUE 5
PERFORMANCE DU SECTEUR AU NIVEAU GLOBAL (JUIN 2013)



ENCADRÉ 3

L'ARGENT MOBILE EN CÔTE D'IVOIRE : L'HISTOIRE D'UN NOUVEAU DÉPART*

Après des débuts difficiles, l'argent mobile est en train de décoller en Côte d'Ivoire. En juin 2013, CelPaid, Moov, MTN, Orange et Qash Services affichaient ensemble près de 5 millions de comptes d'argent mobile, dont 35 % de comptes actifs. [1] Il s'agit d'un chiffre impressionnant sachant qu'il n'existe que 9,6 millions d'abonnés mobiles uniques en Côte d'Ivoire (le marché de la téléphonie mobile compte 20,1 millions de connexions GSM avec un niveau élevé d'utilisation de multiples cartes SIM). [2] Mais les Ivoiriens n'ont commencé que récemment à adopter l'argent mobile. En décembre 2011, trois ans après le lancement du premier service d'argent mobile du pays, on ne comptait à peine plus de 2 millions de comptes enregistrés et 22 % de comptes actifs.

Quels sont les facteurs externes expliquant l'adoption récente de l'argent mobile en Côte d'Ivoire? Quelles sont les tactiques employées par les opérateurs mobiles pour développer l'utilisation des services ?

L'histoire de l'argent mobile en Côte d'Ivoire montre que l'argent mobile peut réussir même sur les marchés où il enregistre des débuts difficiles, et qu'il est possible pour un service d'argent mobile à croissance lente de devenir un « sprinter ». [3]

CONTEXTE

À première vue, le potentiel de l'argent mobile en Côte d'Ivoire semble énorme. Avec une population de 19,8 millions d'habitants et le PIB par habitant le plus élevé de la région, ce pays possède l'une des économies les plus dynamiques de l'Afrique de l'ouest. [4] De plus, avec seulement 10,7 % des adultes de Côte d'Ivoire ayant accès à un établissement financier traditionnel [5], l'argent mobile apparaît comme un moyen évident d'améliorer l'inclusion financière.

Dès le début, la Banque Centrale des États d'Afrique de l'Ouest (BCEAO) a réalisé que l'argent mobile offrait la possibilité d'améliorer de façon significative l'inclusion financière. En 2006, la BCEAO a publié une réglementation sur l'argent mobile qui donnait le droit aux établissements non bancaires d'obtenir une licence d'émetteur d'argent électronique. En vertu de cette réglementation, les émetteurs d'argent électronique peuvent être une banque (en partenariat avec un ORM) ou une institution non bancaire s'étant vue accorder une licence spécifique par la banque centrale.

Depuis la mise en place de cette réglementation, cinq sociétés ont lancé un service d'argent mobile en Côte d'Ivoire : Orange, MTN et Moov (les trois principaux ORM du pays, titulaires de licence par le biais de leurs banques partenaires), ainsi que CelPaid et Qash Services (deux émetteurs d'argent électronique non bancaires).

LES SERVICES D'ARGENT MOBILE EN CÔTE D'IVOIRE

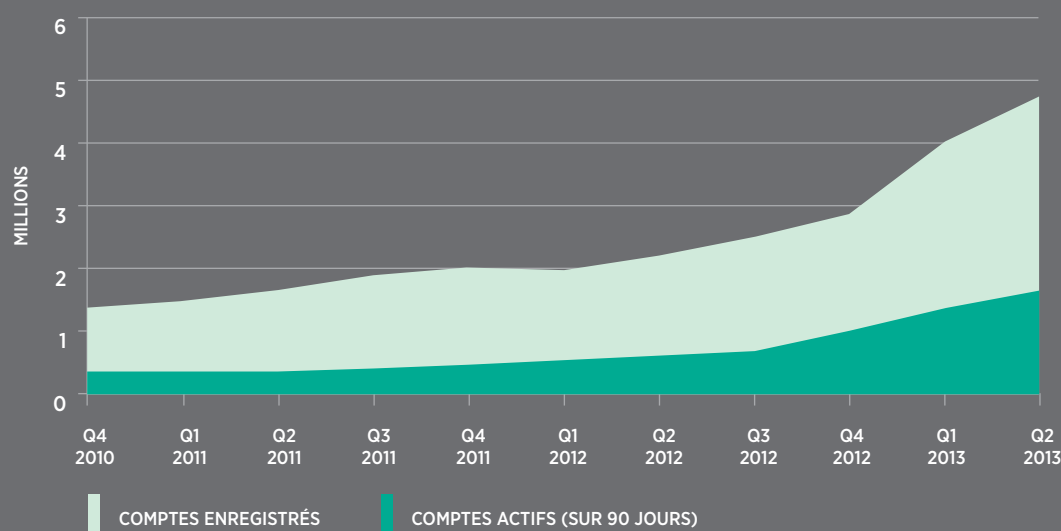
SERVICE	FOURNISSEUR	DATE DE LANCEMENT
ORANGE MONEY	ORANGE EN PARTENARIAT AVEC BICICI (BNP PARIBAS)	DÉCEMBRE 2008
MTN MOBILE MONEY	MTN EN PARTENARIAT AVEC SGBCI (SOCIÉTÉ GÉNÉRALE)	OCTOBRE 2009
CELPAID	CELPAID	FÉVRIER 2011
FLOOZ	MOOV EN PARTENARIAT AVEC BIAO	JANVIER 2013
MOBILE BANKING	QASH SERVICES	NOVEMBRE 2013





Il aura fallu du temps à l'argent mobile pour se développer, mais il semble avoir franchi un cap décisif mi-2012, lorsque l'utilisation du porte-monnaie mobile s'est mise à monter en flèche. Quelle est l'explication de ce retournement de situation? Le changement des conditions de marché à la suite d'une période de guerre civile, combiné à de nouvelles tactiques de la part des principaux fournisseurs, a fait décoller l'adoption des services. Comme illustré par le graphique 2, les ouvertures de comptes d'argent mobile ont connu une croissance rapide, et aujourd'hui, plus de 40 % de la population adulte du pays a un compte d'argent mobile.

NOMBRE D'UTILISATEURS DE L'ARGENT MOBILE EN CÔTE D'IVOIRE [6]



L'ÉVOLUTION DES CONDITIONS DE MARCHÉ

Le facteur externe le plus évident de l'adoption récente de l'argent mobile est le retour du pays à la paix civile en 2012 accompagné d'une reprise économique. [7] Une décennie de crise politique avait culminé en 2010 lorsque deux candidats avaient déclaré avoir gagné l'élection présidentielle, déclenchant des troubles civils qui avaient affaibli l'économie et rendu la population vulnérable.

En l'espace d'une semaine en février 2011, quatre banques avaient suspendu leurs opérations, générant une pénurie massive d'argent. [8] La méfiance du public à l'égard du système financier s'était accentuée, touchant les différents types de prestataires de services financiers, y compris les fournisseurs d'argent mobile. La présence limitée des banques, notamment dans les zones rurales, compliquait également la gestion des liquidités et limitait la capacité des agents d'argent mobile à fournir des services de retrait d'argent liquide. Cependant, le retour à la paix civile a permis de faire redémarrer l'économie. Les fournisseurs d'argent mobile de la Côte d'Ivoire sont d'accord pour dire que la crise d'après les élections a eu un impact négatif sur leurs services et attribuent le décollage de l'argent mobile en 2012 en grande partie à la reprise économique du pays.

Toutefois, le décollage de l'argent mobile en Côte d'Ivoire ne résulte pas seulement d'un retour à la stabilité. Au cours des deux dernières années, les fournisseurs d'argent mobile ont eu recours à de nouvelles tactiques efficaces pour développer l'usage de l'argent mobile.

COUP DE PROJECTEUR SUR ORANGE MONEY

Pour Orange, l'un des principaux facteurs de la réussite de l'argent mobile a été la **volonté de son PDG**. Avec l'arrivée de Mamadou Bamba au poste de PDG en 2010, l'argent mobile est devenu un service stratégique pour Orange. En juin 2010, Orange Money a pris la forme d'une unité d'exploitation distincte, avec le responsable de l'unité rapportant directement au PDG. Les avantages de cette nouvelle approche se sont rapidement manifestés : l'unité d'exploitation a renforcé les efforts de la société dans le domaine de l'argent mobile, ce qui s'est avéré un facteur de réussite essentiel sur d'autres marchés de l'argent mobile.





Orange a également renforcé l'image de marque d'Orange Money en s'associant à des sociétés bien établies comme la société nationale de l'eau et de l'électricité pour la gestion des paiements de facture. Elle a également investi dans la mise en place d'un réseau de DAB permettant aux clients de retirer de l'argent liquide à tout moment sans avoir besoin de recourir aux services d'un agent. Cette stratégie a contribué à renforcer l'image d'Orange Money en tant que service sûr et fiable.

« À de nombreuses reprises, les clients nous ont dit qu'Orange Money avait changé leur vie. Concrètement, les différents partenariats et initiatives que nous avons mis en place sont le résultat de notre volonté de simplement fournir une réponse à leurs besoins », Sadamoudou Kaba, responsable de la division Orange Money chez Orange Côte d'Ivoire

COUP DE PROJECTEUR SUR MTN

MTN a adopté une autre approche, consacrant ses efforts au renforcement de son réseau de distribution. Début 2012, MTN a décidé de sous-traiter la gestion de son réseau de distribution à Top Image, une agence de marketing opérationnel possédant une grande expérience de l'argent mobile (ayant travaillé avec des fournisseurs d'argent mobile comme Safaricom au Kenya). La mise en place de critères de sélection plus stricts pour les agents, une gestion plus serrée de la performance des agents et un soutien accru pour la gestion de leur liquidité sont autant de facteurs ayant permis à MTN d'accroître de façon significative le nombre de ses agents actifs. Très rapidement, et sans changement de la structure des commissions versées aux agents, la rentabilité des agents s'est trouvée multipliée par quatre. En l'espace de quelques mois seulement, la motivation des agents s'est renforcée, ainsi que la qualité du service fourni aux clients dans les points de vente. Avec plus de 95 % d'agents actifs sur une base de 30 jours, MTN Côte d'Ivoire affiche maintenant le taux d'activité des agents le plus élevé au monde.

« Nous avons commencé à progresser de façon importante en Côte d'Ivoire dès que nous avons réussi à mettre le réseau de distribution MTN Mobile Money dans un cercle vertueux, en apportant le soutien nécessaire aux détaillants pour qu'ils atteignent rentabilité et croissance. Si nous devons placer un des facteurs de réussite de l'argent mobile en Côte d'Ivoire avant les autres, ce serait la distribution, car elle reste le canal le plus important d'interaction avec nos clients », Jean-Michel Chanut, directeur de l'argent mobile chez MTN Côte d'Ivoire

COUP DE PROJECTEUR SUR MOOV

En janvier 2013, Moov a été le troisième ORM à lancer un service d'argent mobile en Côte d'Ivoire. Moov est une filiale du groupe Etisalat. Bien qu'Etisalat possède une expérience significative dans le domaine des services financiers, la Côte d'Ivoire était le premier marché sur lequel sa filiale Moov lançait son service d'argent mobile « Flooz ». S'appuyant sur l'expérience d'Etisalat acquises sur ses marchés internationaux, dans le cadre d'activités de commercialisation, en Côte d'Ivoire, Etisalat a accordé une attention particulière à la qualité de l'enrôlement des détaillants et aux activités d'activation au niveau des clients.

« Parmi tous les marchés sur lesquels nous opérons en Afrique de l'Ouest, la Côte d'Ivoire s'avère un marché très prometteur pour les possibilités de développement de l'argent mobile. Il existait un réel besoin de numérisation des services financiers aux consommateurs. Mettant à profit toute l'expérience acquise par le groupe Etisalat dans le lancement de services mobiles sur d'autres marchés, nous avons décidé de concentrer nos efforts sur les PME et la clientèle des entreprises en mettant en place un écosystème d'acceptation », Khalifa Al Shamsi, directeur des services numériques pour le groupe Etisalat

* par Claire Pénicaut (MMU)

1. Sur 90 jours
2. Renseignements GSMA
3. Les « sprinters » de l'argent mobile sont les services d'argent mobile enregistrant la plus forte croissance dans le monde comme mis en évidence par l'Étude Mondiale 2012 sur l'Adoption de l'Argent Mobile de
4. Banque mondiale
5. IFC. http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2de255804ef863c8ac1bef3eac88a2f8/MobileMoneyScoping_CJ_ENG.pdf?MOD=AJPERES
6. Renseignements MMU
7. *The State of Financial Inclusion in Ivory Coast in the Aftermath of the Crisis* [« Le point sur l'inclusion financière en Côte d'Ivoire après la crise »], Microfinance Information Exchange (Décembre 2013). Disponible sur <http://www.themix.org/publications/mix-microfinance-world/2013/12/state-financial-inclusion-ivory-coast-aftermath-crisis>
8. *Ivory Coast's Gbagbo seizes 4 international banks* [« Le gouvernement Gbagbo saisit quatre banques internationales en Côte d'Ivoire »], Bloomberg, 18 février 2011. Disponible sur <http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9LF3DU80.htm>

Le point sur l'utilisation de l'argent mobile

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Le nombre d'utilisateurs actifs augmente rapidement. En juin 2013, on comptait plus de 60 millions de comptes d'argent mobile actifs au niveau global.
- Un nombre croissant de services atteint une taille critique, et 13 services comptent plus d'un million d'utilisateurs actifs.
- L'activation des clients reste un défi sur la plupart des marchés : seuls 29,9 % des comptes enregistrés étaient actifs en juin 2013 au niveau global.
- L'argent mobile continue de faire avancer l'inclusion financière : neuf marchés comptent plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires en 2013, contre seulement quatre en 2012.

9

pays comptent plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires

Les comptes d'argent mobile enregistrés⁹

En juin 2013, on comptait plus de 203 millions de comptes d'argent mobile enregistrés au niveau mondial. Dans la seule Afrique subsaharienne, on en comptait plus de 98 millions en juin 2013, soit plus de deux fois le nombre total d'utilisateurs de Facebook dans la région.¹⁰ L'Afrique de l'est représente une fraction particulièrement importante des comptes d'argent mobile au niveau mondial, avec 34 % du total des comptes enregistrés.

À l'heure actuelle, neuf marchés au moins possèdent plus de comptes d'argent mobile enregistrés que de comptes bancaires, contre quatre seulement l'année précédente : le Cameroun, la République démocratique du Congo, le Gabon, le Kenya, Madagascar, la Tanzanie, l'Ouganda, la Zambie et le Zimbabwe.¹¹ Dans ces marchés, le secteur de l'argent mobile a rendu les services financiers accessibles à plus de personnes que le secteur bancaire traditionnel ne l'avait jamais fait. Il est également très encourageant de voir que nombre de ces marchés a plus que doublé en l'espace de seulement 12 mois. Tous ces marchés se situent en Afrique subsaharienne, une indication du pouvoir de transformation de l'argent mobile dans la région, au sein de laquelle la pénétration des services bancaires reste très faible. Sur sept de ces marchés, les autorités réglementaires autorisent les ORM à fournir des services d'argent mobile. Bien que les réglementations diffèrent d'un pays à l'autre, ces chiffres illustrent l'importance de la mise en place de règles du jeu ouvertes et équitables dans le cadre desquelles les banques comme les intervenants non bancaires ont la possibilité de contribuer au développement de l'écosystème et de renforcer l'inclusion financière.

9. La plupart des services d'argent reposent sur un porte-monnaie mobile qui permet aux clients de conserver une certaine somme sur un compte accessible au moyen de leur téléphone portable. Une fois qu'ils ont de l'argent sur ce compte (par ex. après avoir converti des espèces en valeur électronique ou avoir reçu un transfert d'argent mobile en provenance d'un autre compte), les clients peuvent initier des paiements ou des virements directement de leur téléphone portable sans avoir besoin de se rendre chez un agent de l'argent mobile. Pour comprendre combien de personnes utilisent de l'argent mobile, il est utile de regarder le nombre total de comptes enregistrés.

10. Facebook's Jonathan Labin talks about ads, mobile and the focus on Africa [« Jonathan Labin de facebook s'exprime sur la publicité, la téléphonie mobile et les efforts en direction de l'Afrique »] Michelle Atagana, 4 décembre 2013, disponible sur <http://www.timeslive.co.za/scitech/2013/12/04/facebook-s-jonathan-labin-talks-about-ads-mobile-and-the-focus-on-africa>

11. Ce chiffre pourrait même être plus élevé sachant que les données concernant le nombre de comptes bancaires ne sont pas disponibles pour un certain nombre de pays. Les données concernant les comptes bancaires proviennent de la base de données de l'étude sur l'accès aux services financiers (FAS) du FMI ainsi que d'autres sources du FMI et de la Banque mondiale en l'absence de données FAS. Nous n'avons pas pu obtenir de données pour les marchés suivants : Bahreïn, Bénin, Bolivie, Botswana, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Égypte, Salvador, Éthiopie, Géorgie, Guinée, Guinée-Bissau, Haïti, Honduras, Iran, Jamaïque, Liban, Lesotho, Mali, Mauritanie, Mongolie, Maroc, Namibie, Nicaragua, Niger, Paraguay, Qatar, Sénégal, Serbie, Sierra Leone, Somalie, Sri Lanka, Tunisie, Émirats arabes unis, Vanuatu, Venezuela et Vietnam. Il est possible que le pourcentage des comptes bancaires actifs soit plus élevé en moyenne que celui des comptes d'argent mobile actifs. Nous ne possédons malheureusement pas d'informations sur le niveau d'activité des comptes bancaires. C'est la raison pour laquelle notre comparaison se base sur le nombre de comptes enregistrés plutôt que sur le nombre de comptes actifs.

TABLEAU 3

NOMBRE DE COMPTES D'ARGENT MOBILE POUR 100 000 ADULTES, DANS LE MONDE ET PAR RÉGION¹²

NB DE COMPTES D'ARGENT MOBILE POUR 100 000 ADULTES	MONDE	ASIE DE L'EST & PACIFIQUE	EUROPE & ASIE CENTRALE	AMÉRIQUE LATINE & CARAÏBES	MOYEN-ORIENT & AFRIQUE DU NORD	ASIE DU SUD	AFRIQUE SUB-SAHARIENNE
JUIN 2011	1,542	1,067	63	319	924	578	12,024
JUIN 2012	2,315	1,387	75	878	2,729	1,445	15,832
JUIN 2013	4,361	1,657	416	2,165	15,164	3,485	24,652

Les comptes d'argent mobile actifs

Sur les 203 millions de comptes qui étaient enregistrés en juin 2013, 61 millions avaient enregistré au moins une opération au cours des 90 jours précédents.¹³

Il est également encourageant d'observer que **de plus en plus de services atteignent une taille critique**. 13 services comptent déjà plus d'un million d'utilisateurs actifs, dont sept ont franchi ce cap entre juin 2012 et juin 2013 (voir les figures 6 et 7).

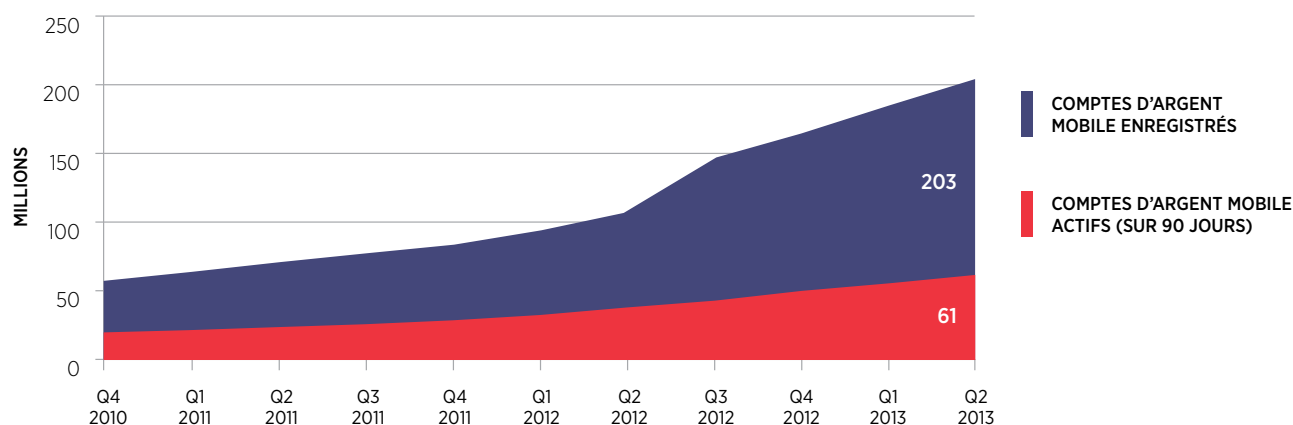
61m

comptes actifs d'argent mobile

Toutefois, en dépit de cette croissance, l'activation des clients reste un défi pour un grand nombre de services. Au niveau global, seuls 29,9 % des comptes enregistrés étaient actifs en juin 2013, et un tiers seulement des répondants avaient plus de 100 000 comptes actifs. Le parcours du client de la prise de connaissance de l'argent mobile à l'enregistrement/ouverture de compte jusqu'à un usage régulier est complexe. Même lorsque les clients connaissent le service, ils ne comprennent pas forcément l'intérêt de l'utiliser. L'utilisation de l'argent mobile représente un changement comportemental significatif dans des économies où la quasi totalité des transactions de paiement s'effectue en espèces (lire l'encadré pour des exemples de stratégies d'activation des clients).

GRAPHIQUE 6

NOMBRE DE COMPTES D'ARGENT MOBILE ENREGISTRÉS ET ACTIFS (SUR 90 JOURS) PAR SERVICE (JUIN 2013)



12. Données démographiques tirées de la base de données de l'étude sur l'accès aux services financiers (FAS) du FMI, disponible sur <http://fas.imf.org> et régions définies par la Banque mondiale, disponible sur <http://www.banquemondiale.org/fr/country>.

13. 37 millions d'utilisateurs actifs sur une période de référence de 30 jours.

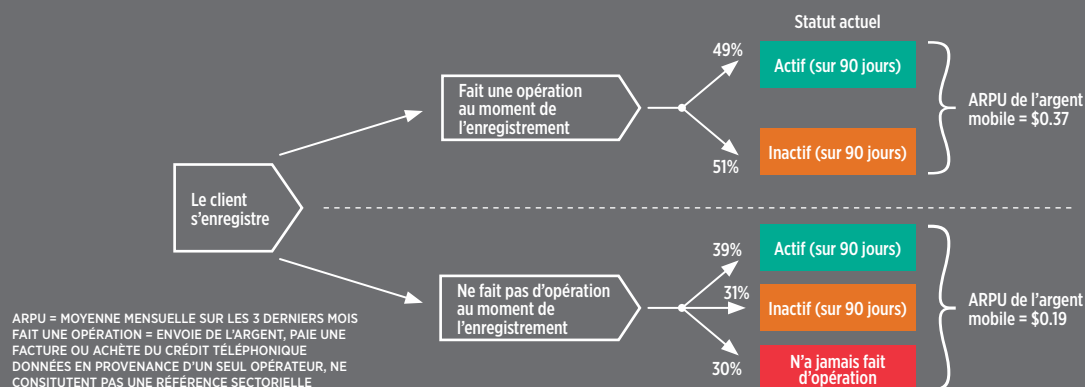
ENCADRÉ 4

LE GROS LOT : GÉNÉRER DES CLIENTS ACTIFS DÈS L'ENREGISTREMENT*

La faiblesse du taux d'activité des clients reste un défi constant pour tout le secteur de l'argent mobile. La question que chaque opérateur mobile se pose est la suivante : comment augmenter l'activité des clients, et par conséquent les ARPU en provenance de l'argent mobile ?

Une façon d'approcher cette question est de se demander comment maximiser la valeur de chaque interaction avec le client. L'interaction la plus importante est probablement le moment de l'enregistrement. C'est là que le client découvre le service et la manière dont celui-ci peut répondre à un besoin spécifique et se fait une première impression.

Les clients qui ont une bonne expérience au moment de l'enregistrement, comme par exemple un vendeur qui prend le temps de présenter le service en détail, seront probablement tentés de faire une opération le même jour. Cet effort supplémentaire pour encourager une opération le jour de l'enregistrement porte-t-il ses fruits ? Examinons les données d'un opérateur anonyme.



Les chiffres d'ARPU sont après commissions des agents.

Ces chiffres révèlent une différence frappante d'activité ultérieure entre les clients qui font des opérations au moment de l'enregistrement et ceux qui n'en font pas. Les premiers ont une plus forte probabilité de devenir des clients actifs (26 % de plus) et génèrent un ARPU nettement plus élevé (95 % de plus) que ceux qui s'en vont après l'enregistrement sans faire d'opération.

Quelle en est la raison ? Prenons le cas d'un client qui s'en va sans faire d'opération. Il est possible qu'après quelques mois, il ait oublié comment accéder au service, ou plus probablement, qu'il ne se rappelle plus de son code confidentiel. Tout d'un coup, cela devient un obstacle à l'utilisation qui n'existait pas au moment de l'enregistrement. Il n'est donc pas surprenant que 30 % de ces clients se perdent et ne fassent jamais d'opération.

Il existe un proverbe dans le secteur de l'assurance qui dit : « L'assurance ne s'achète pas, elle se vend ». Il en est peut-être de même pour l'argent mobile : l'effort de vente et d'éducation au moment de l'enregistrement est un facteur décisif d'adoption du service par le client, en plus de la simple demande du client.

Comment les opérateurs peuvent-ils accroître la probabilité qu'un client fasse une opération au moment de l'enregistrement ? Voici quelques idées à considérer :

1. Mettre en place des incitatifs liés à l'activité, et pas seulement à l'enregistrement : la force de vente de l'argent mobile, qu'il s'agisse des agents ou des représentants sur le terrain, doit être fortement incitée à enregistrer des clients qui sont susceptibles d'utiliser le service. Avec un système de motivation adapté, la force de vente accordera plus d'attention à chaque interaction avec les clients.
2. Former les agents pour éduquer et convaincre les clients, et pas seulement pour faire des opérations : si les agents sont impliqués dans l'enregistrement, ils doivent être formés à éduquer les clients.





3. Expérimenter avec des promotions au moment de l'enregistrement : les opérateurs peuvent envisager d'ajouter un incitatif pour l'agent et/ou le client dans le but d'encourager les clients à faire une opération au moment de l'enregistrement, histoire de battre le fer tant qu'il est chaud. Le client pourrait ainsi bénéficier d'un bonus lié à une utilisation le jour de l'enregistrement.

* Cet article de Philip Levin (MMU) a été initialement publié le 29 août 2013 sur le blog du site MMU (<http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/the-customer-journey-to-regular-mobile-money-usage-longer-than-expected>)

ENCADRÉ 5

DES SERVICES AU GUICHET OU NON ? L'EXEMPLE D'EASYPAISA AU PAKISTAN*

Easypaisa, un service d'argent mobile du Pakistan, sert plus de 5 millions de clients par mois par le biais de 25 000 points de service. Fin 2012, il avait traité plus de 100 millions d'opérations pour un montant de plus de 1,4 milliards de dollars américains. Avec une population de 180 millions de personnes et une pénétration bancaire de 15 % seulement en 2008, Easypaisa a su saisir une opportunité de marché intéressante pour offrir les innovations de l'argent mobile au Pakistan.

L'un des principales caractéristiques d'Easypaisa est sa distribution sous forme de services au guichet (OTC). La réussite d'Easypaisa en tant que service OTC s'explique par sa capacité à servir l'ensemble des clients du marché, y compris ceux qui ne sont pas des abonnés de Telenor, par l'absence de formalités pour s'enregistrer et par son imitation du comportement des clients pour l'achat électronique de crédit téléphonique. Compte-tenu des coûts et des obstacles associés à l'ouverture d'un porte-monnaie électronique, et des parts de marché relativement égales des ORM au Pakistan, le modèle OTC s'est avéré une façon efficace de promouvoir l'adoption initiale de l'argent mobile dans ce pays.

Mais se limiter aux services OTC comme seule perspective d'avenir serait regrettable. Le plein potentiel des services financiers mobiles au Pakistan ne peut se réaliser en l'absence d'un produit permettant de stocker de la valeur, à savoir un porte-monnaie électronique. Il est possible d'en faire plus au Pakistan pour accroître le nombre de points d'enregistrement, développer une offre de produits plus large et investir dans la sensibilisation des clients. L'adoption du porte-monnaie électronique est une étape indispensable à la mise en place d'un écosystème financier numérique robuste capable de générer un retour sur investissement pour les fournisseurs d'argent mobile et de contribuer à l'inclusion financière.

Pour en savoir plus sur la structure d'entreprise novatrice à l'origine d'Easypaisa, les investissements de départ, les avantages et les inconvénients du modèle OTC, les tactiques utilisées pour établir rapidement un réseau de distribution national et la façon dont Easypaisa préserve la qualité de sa distribution, lire l'étude de cas complète: *Easypaisa: Mobile Money Innovation in Pakistan* [« Easypaisa : l'innovation dans le domaine de l'argent mobile au Pakistan »] (Y. McCarty et R. Bjaerum, juillet 2013).

* Cet encadré s'appuie sur une note de blog de Yasmina McCarty (MMU) publiée le 5 juillet 2013 sur le site du programme MMU

Les utilisateurs non enregistrés de l'argent mobile

Toutefois, tous les services d'argent mobile ne reposent pas sur un porte-monnaie mobile. Certains d'entre eux sont offerts principalement sous forme de « services au guichet » (ou OTC, de l'anglais « over-the-counter »). Dans ce cas, c'est un agent de l'argent mobile qui effectue les transactions pour le compte du client, qui n'a pas besoin de s'enregistrer pour utiliser le service. Dans certains cas, les fournisseurs de service combinent les deux approches et permettent aux utilisateurs d'ouvrir un compte d'argent mobile et de faire des opérations au guichet. 13,4 % des répondants à notre enquête offrent des services offerts principalement au guichet.¹⁴ Sachant que les utilisateurs n'ont pas besoin de s'enregistrer pour faire des opérations, il peut s'avérer difficile de savoir combien de personnes utilisent ces services. Toutefois, une majorité de ces répondants sont en mesure d'estimer leur nombre d'utilisateurs uniques non enregistrés sur une base mensuelle. En plus de ces services, la majorité des services utilisant un porte-monnaie mobile autorisent également leurs utilisateurs enregistrés à transférer de l'argent en faveur

14. Les services comptant plus d'utilisateurs non enregistrés effectuant des opérations que de porte-monnaie actifs en juin 2013 sont considérés comme des services principalement OTC.

d'utilisateurs non enregistrés. Dans le cadre de l'Étude Mondiale 2013, nous avons recueilli des données sur le nombre total d'utilisateurs non enregistrés incluant à la fois les personnes faisant des transactions au guichet dans le cas des services offerts principalement sous cette forme et les bénéficiaires non enregistrés de transferts P2P hors réseau dans le cas des services utilisant un porte-monnaie mobile.

En juin 2013, on comptait 17,3 millions d'utilisateurs non enregistrés de l'argent mobile et quatre services possédant plus d'un million d'utilisateurs non enregistrés. Le nombre des utilisateurs non enregistrés de l'argent mobile semble croître encore plus rapidement que celui des porte-monnaie actifs, avec un taux de croissance annualisé de 102%. L'offre de services OTC représente une proposition de valeur attrayante pour les clients non bancarisés, parmi lesquels les niveaux d'alphabétisations sont souvent faibles et les nouvelles technologies suscitent souvent la méfiance. Le modèle OTC est particulièrement populaire en Asie du Sud, qui rassemble 87,6 % des utilisateurs non enregistrés de la planète. Toutefois, le potentiel complet de l'argent mobile en termes d'inclusion financière ne peut se réaliser dans le cadre du modèle des services OTC. Les porte-monnaie mobiles restent un support essentiel pour établir la capacité financière des personnes mal desservies (voir l'encadré 5 pour des informations complémentaires sur les services OTC).

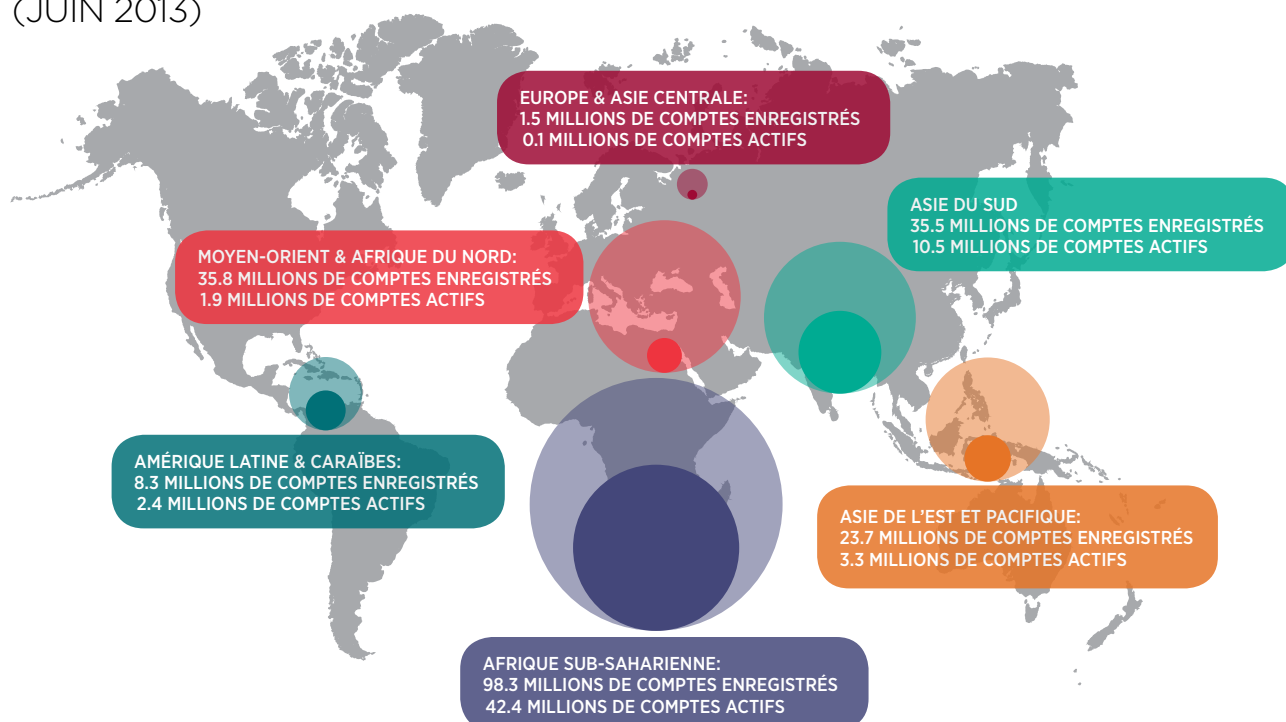
Les femmes et l'argent mobile

Pour la première fois en 2013, nous avons pu recueillir des données sur le sexe des utilisateurs de l'argent mobile. Il était demandé aux participants s'ils avaient connaissance de la répartition par sexe de leur base de clientèle. Seuls 32 % des répondants ont répondu par l'affirmative et ont communiqué un chiffre. Au sein de cet échantillon, 36,4 % des utilisateurs de l'argent mobile étaient des femmes. Ce pourcentage varie de 4 % à 86 % selon les services, illustrant la diversité des stratégies utilisées pour cibler ce segment du marché. Les femmes représentent la majorité des utilisateurs dans six services seulement.

Au niveau global, on constate que les femmes sont souvent négligées dans la mise en place des services d'argent mobile. Elles constituent pourtant une base de clientèle potentielle importante pour les fournisseurs de services financiers mobiles dans les pays en développement. Les femmes y sont des gestionnaires actifs des finances des ménages, plus que les hommes à certains égards.¹⁵

GRAPHIQUE 7

NOMBRE DE COMPTES CLIENTS ENREGISTRÉS, DE COMPTES ACTIFS ET D'UTILISATEURS NON ENREGISTRÉS, AU NIVEAU GLOBAL ET PAR RÉGION (JUIN 2013)



15. Pour mieux comprendre le potentiel des services d'argent mobile chez les femmes, le programme mWomen de GSMA et Visa Inc. se sont associées à Bankable Frontier Associates pour faire une étude dans cinq pays : l'Indonésie, le Kenya, le Pakistan, la Papouasie-Nouvelle-Guinée et la Tanzanie. Le rapport de l'étude analyse de façon plus approfondie comment toucher les femmes dans ces pays et les services et produits susceptibles de répondre directement à leurs besoins, fournissant des enseignements précieux pour les opérateurs mobiles, les institutions financières, les gouvernements et les leurs partenaires. Pour les fournisseurs d'argent mobile intéressés par cette opportunité, la première étape consiste à suivre de façon plus systématique les informations liées au sexe des utilisateurs.

Le point sur l'accès à l'argent mobile

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Le nombre des agents de l'argent mobile a augmenté rapidement en 2013 (+ 71,5 %) pour atteindre 886 000 agents en juin 2013.
- Les agents restent le canal de distribution le plus courant de l'argent mobile, bien qu'un nombre croissant de services utilise également des distributeurs automatiques de billets (DAB).
- Sur de nombreux marchés, les agents sont en train de devenir la face du secteur financier à la place des banques : le nombre de points de vente de l'argent mobile dépasse le nombre d'agences bancaires dans plus de 80 % des marchés couverts par notre étude.
- Toutefois, le niveau d'activité et la qualité du service des agents au niveau des points de vente restent un défi majeur pour le secteur.

À quoi ressemble la distribution de l'argent mobile en 2013 ?

Le nombre des points de vente de l'argent mobile a continué de se développer rapidement en 2013, avec un taux de croissance annualisé de 71,5 %, pour atteindre 886 000 agents au mois de juin. Une des principales tendances observées est l'augmentation de la taille moyenne des réseaux d'agents. Cette année, la majorité des services comptent plus de 2 000 points de vente, contre moins de 50 % en 2012 et moins d'un tiers en 2011. En général, chaque fournisseur d'argent mobile recrute et gère son propre réseau d'agents, bien que sur certains marchés, on trouve des agents travaillant pour plusieurs services.

On observe en 2013 une formalisation des modèles de réseaux partagés d'agents. Dans le cadre de ce modèle, une entreprise recrute un réseau d'agents pour la distribution de son service d'argent mobile, et le met également à disposition d'autres sociétés pour la distribution de leurs propres services d'argent mobile. Des exemples de ce modèle existent déjà au Népal,¹⁶ au Nigéria¹⁷ et en Zambie.¹⁸ Cette tendance émergente met en lumière une possibilité intéressante pour les opérateurs qui cherchent à réduire leurs coûts.

Au niveau global, les agents restent le canal de distribution le plus commun pour l'agent mobile. En plus de ces agents, 22,7 % des répondants (en juin 2013) utilisent également des distributeurs automatiques de billets (DAB) en tant que points de dépôt ou retrait d'espèces, soit presque deux fois plus qu'en septembre 2012. Les DAB viennent en effet compléter de façon intéressante les réseaux d'agents traditionnels : ils sont disponibles 24h/24, 7j/7 et peuvent généralement contenir suffisamment de liquidités pour faire face aux besoins de retraits. Certains distributeurs permettent également de déposer de l'argent, bien que dans la plupart des cas, ils servent surtout aux retraits. Dans trois marchés— le Brésil, l'Indonésie et la Thaïlande—plus de 40 000 DAB peuvent servir aux dépôts et retraits d'argent mobile. Cette approche est surtout populaire dans les régions de l'Asie de l'Est et du Pacifique, ainsi qu'en Amérique latine et dans les Caraïbes. Au Brésil, en Indonésie et en Thaïlande, le nombre de distributeurs pour 100 000 adultes est respectivement de 118,6, 36,4 et 84,2.¹⁹ En juin 2013, 1,5 % du nombre total des opérations de dépôt et retrait d'argent sur des comptes d'argent mobile étaient effectuées par l'intermédiaire d'un distributeur automatique.

16. *Banks in Nepal are building interoperable mobile money offerings* [« Les banques du Népal mettent en place une offre d'argent mobile interoperable »], Gunnar Camner, 25 novembre 2013, disponible sur <http://www.gsma.com/mobileforddevelopment/banks-in-nepal-are-building-interoperable-mobile-money-offerings>

17. *Nigerian mobile money service Paga launches agent network unit* [« Le service d'argent mobile nigérian Paga lance une unité de réseau d'agents »], Henry Ifeanyi, 10 décembre 2013, disponible sur <http://www.itwebafrica.com/mobile/319-nigeria/232125-nigerian-mobile-money-service-paga-launches-agent-network-unit#sthash.j2SDCh8P.dpuf>

18. *The Power Of Partnerships: Airtel Money Now Powered By Zoono* [« La puissance des partenariats : Airtel Money fonctionne maintenant avec Zoono »], Jared Worley, 10 octobre 2013, disponible sur <http://branchlessbanking.co/the-power-of-partnerships-airtel-money-now-powered-by-zoono>

19. Indicateurs 2013 issus de la base de données de l'étude sur l'accès aux services financiers (FAS) du FMI, disponible sur <http://fas.imf.org>

La portée des réseaux de distribution de l'argent mobile

Grâce à l'étendue de ses réseaux de distribution, l'argent mobile donne accès aux services financiers à un plus grand nombre de personnes et devient un complément efficace des secteurs des paiements et des services bancaires. On compte en moyenne 28,4 agents pour 100 000 adultes, ce qui représente une densité six fois plus élevée que la densité moyenne des agences bancaires sur ces marchés, qui est de 4,6 pour 100 000 adultes. Sur 81 % des marchés couverts par notre étude, on compte désormais plus de points de vente de l'argent mobile que d'agences bancaires. Ces chiffres montrent que l'argent mobile a la capacité d'élargir l'accès aux services financiers pour les personnes peu ou pas bancarisées. Dans les pays qui comptent plus d'agents de l'argent mobile que d'agences bancaires, ce sont les agents, et non les banques, qui deviennent la face du secteur des services financiers.

Avec une moyenne de 39,0 % des agents situés en zone rurale²⁰ en juin 2013, le gros des agents de l'argent mobile se trouve dans les zones urbaines.²¹ Cela n'est pas surprenant pour un certain nombre de raisons, l'une d'entre elles étant le recrutement de ces agents. En effet, les fournisseurs d'argent mobile ont tendance à recruter des agents capables de faire l'investissement nécessaire dans l'argent mobile et d'employer du personnel avec un certain niveau d'études, ce qui est plus facile à réaliser dans les zones urbaines.

Il est crucial de savoir identifier les bonnes zones d'implantation des agents de l'argent mobile. Les opérateurs ont maintenant des données à leur disposition pour identifier les lacunes dans la couverture de leurs services et sélectionner des candidats appropriés sur cette base (voir encadré 6 pour en savoir davantage).

48%

des agents
enregistrés étaient
inactifs en juin 2013

L'activité des agents

Alors que le nombre des points d'accès à l'argent mobile continue d'augmenter à un rythme étonnant, un défi important pour le secteur sera de veiller au niveau d'activité des agents ainsi qu'à la qualité du service au niveau des points de vente. En 2013, les fournisseurs d'argent mobile ont enregistré un grand nombre de nouveaux agents. Malheureusement, bon nombre d'entre eux sont inactifs. On recensait 464 000 agents actifs en juin 2013, ayant effectué au moins une opération au cours du mois. Mais au niveau global, 47,6 % des agents enregistrés étaient inactifs en juin. En Afrique subsaharienne, une majorité d'agents est inactive.

À un niveau plus fin, le nombre moyen d'opérations par agent actif et par jour a légèrement augmenté entre septembre 2012 et juin 2013, de 5,6 à 6,7. Sur la base des données de référence MMU, un ratio supérieur à 10 est généralement un bon ratio.²² Lorsque le ratio est trop bas, les agents risquent de ne pas générer suffisamment de revenu à partir des commissions sur opérations pour justifier leur participation au service. S'il est trop haut, la qualité du service diminue parce que les agents n'ont plus le temps de servir correctement les clients ou de former les nouveaux clients au service. Le nombre moyen d'opérations par jour est encore plus bas pour les distributeurs automatiques : seulement une par jour en juin 2013.

Un autre indicateur pertinent pour mesurer l'activité des agents est le nombre moyen de clients actifs par agent actif. Ce ratio a lui aussi légèrement augmenté depuis septembre 2012, de 77,1 à 80,0 en juin 2013. Sur la base des données de référence MMU, un ratio compris entre 150 et 800 est probablement un bon ratio. Lorsque le ratio est trop bas, en dessous de 150 clients par agent, les agents risquent de ne pas gagner assez pour justifier l'activité. S'il est trop haut, au-dessus de 800 clients par agent, les clients risquent de souffrir des files d'attente parce qu'il n'y a pas assez d'agents pour répondre à leurs besoins.

Ces chiffres soulèvent la question de savoir si les fournisseurs devraient envisager d'éliminer les agents inactifs. La première des choses à considérer est le coût direct du recrutement et de la gestion des agents, y compris le temps passé par les équipes de vente et de distribution teams, les coûts de formation, et le coût de l'équipement des agents, comme par exemple les matériels PDV et publicitaires. Les agents doivent maintenir un certain niveau d'activité pour que le fournisseur d'argent mobile récupère les investissements faits au niveau de l'agent. Les agents inactifs génèrent un autre coût indirect : la création d'une mauvaise image de marque pour le service. Les agents inactifs ont généralement une mauvaise connaissance du service, des niveaux de float inadapés, et ne sont pas en mesure de bien servir les clients. Cette situation a pour conséquence une mauvaise expérience pour les clients, qui nuit à la réputation du fournisseur du service et réduit les chances que le client adopte le service ou en fasse la promotion. Il est malheureusement facile d'acquérir une mauvaise réputation, et très difficile d'en changer. Différentes approches peuvent être envisagées pour résoudre ce problème:

20. Les répondants devaient fournir leur définition des zones rurales. 75 % d'entre eux définissent les zones rurales comme les zones situées en dehors des principales agglomérations de leur pays. D'autres répondants (presque 20 % de l'échantillon) définissent les zones rurales comme les zones ayant peu ou pas d'accès aux services financiers traditionnels. Les critères précis utilisés pour définir ces zones ne sont pas connus.

21. 41 % seulement des répondants connaissaient le pourcentage de répartition de leurs agents entre zones urbaines et zones rurales et ont fourni ce chiffre.

22. Il est important de tenir compte de ce ratio en plus du nombre moyen de clients actifs par agent actif et de la structure des commissions.

- **Segmentation des agents** : les services d'argent mobile ont tout intérêt à segmenter leur réseau d'agents en fonction de leur implantation géographique, de leur niveau d'investissement, de leurs volumes de transactions, de leur offre produits et d'autres paramètres. Ces analyses permettent aux équipes de distribution de mieux comprendre comment allouer efficacement leurs ressources financières et humaines, maintenir la fidélité des agents les plus performants et gérer ceux dont la performance est insuffisante.
- **Reformer les agents inactifs** : certains agents peuvent devenir inactifs parce qu'ils connaissent mal le service et son modèle de fonctionnement. Dans ce cas, il peut s'avérer utile de reformer les agents inactifs. (Voir encadré 7 à propos de l'importance de la formation des agents et de la manière dont MTN Ouganda communique avec son réseau d'agents.)
- **Éliminer les agents inactifs** : enfin, les fournisseurs d'agent mobile ne doivent pas exclure d'éliminer certains de leurs agents inactifs. Plusieurs sprinters ont déjà congédié certains de leurs agents et/ou agents principaux, et trois autres prévoyaient de le faire lorsque nous les avons interviewés au début de cette année. Les raisons en étaient non seulement des activités frauduleuses ou des manquements aux règles de vérification de l'identité des clients (KYC), mais également une insuffisance de performance (sur la base des volumes de transactions et des recettes de l'agent) et des infractions à la politique de marque. Même s'il peut sembler compliqué d'éliminer des agents, il s'agit d'une meilleure option à long terme que de conserver des agents inactifs.²³

ENCADRÉ 6

BASER SES DÉCISIONS SUR DES DONNÉES POUR DÉVELOPPER LES RÉSEAUX D'AGENTS AUX ENDROITS STRATÉGIQUES*

Les indicateurs traditionnels de mesure de l'accès, tels que le nombre d'agences bancaires pour 100 000 habitants, restent très généraux, et ne fournissent aucune indication sur le lieu de vie des personnes par rapport aux points d'accès (agences bancaires, distributeurs automatiques, agents de l'argent mobile, bureaux de poste, etc.). Au cours de l'année passée, dans le cadre du programme « Financial Services for the Poor » de la Fondation Bill & Melinda Gates, nous avons travaillé avec nos partenaires pour mettre au point un ensemble de ressources permettant de mesurer et suivre de façon plus précise l'accès aux services financiers.

Nous avons rassemblé deux grands ensembles de données pour créer cet outil. Le premier est l'emplacement précis des points d'accès aux services financiers, comprenant les agences de banques commerciales, les distributeurs automatiques, les institutions de micro-finance, les agents de l'argent mobile, les organismes coopératifs d'épargne et de crédit, et les institutions de micro-finance collectant des dépôts. Le second est une carte démographique de haute définition comprenant les densités de pauvreté et autres caractéristiques démographiques. Les données de population et de pauvreté sont détaillées à l'échelle du kilomètre.

Une fois ces deux ensembles de données constitués et mis en forme, le moment était venu de les utiliser. Nous avons retenu comme base de mesure le nombre d'habitants situés dans un rayon de 5 km autour des points d'accès et analysé les données du Nigéria, de la Tanzanie et de l'Ouganda. Notre analyse montre que 28 à 48 % de la population de ces pays vit dans un rayon de 5 km d'un point d'accès financier de quelque nature que ce soit. De façon peu surprenante, les données montrent que l'accès aux services financiers est plus faible pour les populations pauvres vivant avec moins de 2 dollars par jour. En Ouganda, environ 43 % de la population totale, et seulement 34 % de la population pauvre, vit dans un rayon de 5 km autour d'un point d'accès financier. Une autre conclusion intéressante est la différence d'accès entre populations urbaines et rurales. En Tanzanie, 97 pourcent de la population urbaine vit dans un rayon de 5 km autour d'un point d'accès financier comparé à 12 pourcent seulement de la population rurale. Ces données sont cohérentes avec celles de la base de données Global Findex, qui montre que 17 pourcent seulement de la population adulte tanzanienne possède un compte dans un établissement financier traditionnel. Au Nigéria, un pays de 150 millions d'habitants, on compte moins de 16 000 points d'accès et 22 pourcent seulement de la population rurale pauvre vit dans un rayon de 5 km autour d'un point d'accès financier.

Ces données illustrent clairement les fossés dans l'accès aux services financiers, mais elles fournissent également des informations cruciales sur la manière dont les pays peuvent combler ces fossés. Fspmaps.com pourrait ainsi s'avérer un outil puissant et efficace au service de l'action des pays pour la réalisation de leurs objectifs de réduction de la pauvreté. Avec ces informations, les banques centrales, les fournisseurs de services financiers, les opérateurs de réseaux mobiles et autres fournisseurs de services financiers peuvent adapter leurs politiques et leurs actions commerciales pour combler ces fossés, comme ils ont déjà commencé à le faire.



23. Ces informations ont été initialement publiées le 28 mars 2013 sur le site internet du programme MMU sous forme d'une note de blog de Claire Pénicaud intitulée *Should you be cutting your inactive agents?* [« Faut-il éliminer vos agents inactifs ? »], disponible sur <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/should-you-be-cutting-your-inactive-agents>



À la suite d'événements nationaux au cours desquels nous avons fait part des résultats de ce projet, plusieurs banques centrales ont pris des mesures faisant suite à ces premiers travaux pour collecter des données supplémentaires et consacrer des ressources organisationnelles à des actions d'inclusion financière dans leur pays. Les banques centrales ont également signalé leur volonté de modifier les politiques pour accroître le rôle de l'argent électronique dans l'élargissement de l'accès aux services financiers pour les pauvres. Il s'agit d'un premier pas dans le bon sens sur le long chemin de l'inclusion financière.

La vision à long terme concernant Fspmaps.com est d'en faire une ressource publique allant au-delà d'un simple outil d'inclusion financière. Fspmaps.com pourrait être élargi et utilisé pour améliorer les systèmes d'informations de gestion des organismes ministériels et collectivités locales. Cet outil pourrait également être utile aux bailleurs de fonds et aux acteurs commerciaux, notamment ceux qui interviennent dans les domaines de l'agriculture, des services de santé et des services financiers, des services téléphoniques mobiles, voire même des biens de consommation courante.

* Cet encadré est adapté d'un article de blog de Karina Nielsen (Fondation Bill & Melinda Gates) publié le 31 juillet 2013 sur le site du programme MMU

ENCADRÉ 7

COMMENT MTN OUGANDA COMMUNIQUE AVEC SON RÉSEAU DE 15 000 AGENTS*

Maintenir l'implication active d'un réseau d'agents de grande taille est une tâche ardue. Les opérateurs doivent en permanence imaginer des stratégies pour communiquer efficacement avec leurs agents d'une façon que ceux-ci comprennent et apprécient réellement, et pour un coût raisonnable bien entendu. L'utilisation des canaux traditionnels de télécommunication, comme par exemple les envois de masse SMS, n'est pas toujours efficace compte-tenu du faible niveau d'alphabétisation dans ces pays. Les interactions directes avec les agents par le biais d'équipes de terrains (« TDR » de l'anglais « *trade development representatives* » selon la terminologie de MTN) s'avèrent malheureusement aussi trop coûteuses, compte-tenu de la taille du réseau.

DES FORUMS D'AGENTS POUR DES INTERACTIONS EFFICACES

Avec plus de 3,5 millions d'abonnés enregistrés et plus de 15 000 agents actifs, MTN Ouganda a mis en place une série de « Forums d'agents » pour communiquer directement avec ses agents dans l'ensemble du pays. Ces forums sont une façon directe et efficace de partager des idées et de s'assurer que MTN Ouganda reste responsable vis-à-vis de son réseau d'agents. Ils complètent les moyens traditionnels de communication au moyen des SMS de masse et des interactions sur site par le biais des TDR.

Ces forums sont organisés trimestriellement dans les principales communautés du pays. Ils touchent 25 centres urbains du pays et plus de 8 000 agents. Ces forums bénéficient d'un taux élevé de participation des agents en raison de la facilité d'accès à ces centres urbains et du contenu de ces conventions.

CONTENU

Le contenu des forums est adapté à chaque marché. Avant la convention, les équipes régionales teams de MTN fournissent le « cahier de doléances » des agents de la région ou du lieu concerné, qui est incorporé à l'ordre du jour de la convention. Cela s'ajoute aux autres informations que MTN souhaite communiquer à ses agents sur les sujets d'actualité qui concernent l'activité. Les principaux sujets couverts comprennent :

- **Information et prévention de la fraude :** comment minimiser les risques de fraude en protégeant son code confidentiel et en changeant fréquemment, comment détecter les faux billets, identifier et gérer les clients suspects, information sur les tendances de fraude les plus récentes (faux sms ou appels aux agents à propos d'une promotion MTN)
- **Gestion de la liquidité :** comment maintenir un bon équilibre entre e-float et argent liquide pour garantir une disponibilité permanente du float. Aussi, communiquer l'impact des ruptures de stock sur la santé globale de l'activité pour les agents – du point de vue de la fidélisation des clients.





- **Informations produits** : présenter au réseau les nouveaux produits MTN Mobile Money et leur fonctionnement. Nous évoquons également l'importance de partager leurs connaissances avec les employés de guichet et les clients. MTN rafraîchit également leurs connaissances sur les produits et services existants.
- **Pratiques de base du service aux clients** : nous mettons l'accent sur la nécessité de viser l'excellence pour retenir les clients. Nous partageons des astuces sur la manière dont les agents peuvent fidéliser leurs clients les plus importants sur le long terme et la nécessité de quelques investissements de base pour développer la distribution et améliorer l'expérience des clients.
- **Mise en commun de l'expérience des clients** : nous invitons les agents à partager avec leurs homologues certaines de leurs expériences concernant l'un ou l'autre des thèmes ci-dessus et la manière dont ils ont géré la situation. MTN conseille alors les agents sur la meilleure manière de résoudre le problème ou de tirer parti de l'opportunité à l'avenir.
- **Questions/réponses** : il s'agit probablement du moment le plus intense de la convention. Les questions posées tournent autour de l'accès à l'e-float, des commissions, de la gestion de la marque au niveau des points de vente, de l'aide en matière de lutte contre la fraude et des aspects généraux de l'activité.

PERSPECTIVES D'AVENIR

Ces forums d'agents sont généralement fréquentés par les responsables d'entreprise plutôt que par les employés de guichet de l'argent mobile, ce qui nous permet de dialoguer directement avec les décideurs. Dans le cadre des autres canaux de communication, les messages sont souvent reçus par les employés de guichet qui ne font pas toujours remonter à leur patron.

Les forums d'agents continueront de jouer un rôle essentiel à l'avenir. Des investissements supplémentaires devront être effectués pour toucher plus d'agents ruraux. Avec l'aide de bailleurs de fonds comme la Fondation Bill & Melinda Gates, nous devrions pouvoir dialoguer avec les agents et les clients à un niveau encore plus fin pour nous assurer que les maillons ruraux de la distribution ne sont pas négligés. Nous devons également faire preuve de créativité pour garder le contenu vivant et nous assurer que les agents continuent de trouver de la valeur à leur participation dans ces conventions.

* Cet encadré est adapté d'une note de blog de Shaibu Haruna (MTN Ouganda) publiée le 18 avril 2013 sur le site du programme MMU

Le point sur l'offre-produit de l'argent mobile

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- En 2013, les achats de crédit téléphonique et les transferts P2P restent les produits les plus largement offerts et utilisés.
- Les paiements marchands et les paiements groupés sont maintenant offerts par plus de 60 % des services, tandis que 30 % d'entre eux prévoient de les ajouter à leur offre produit dans le courant de l'année prochaine.
- Sur l'ensemble des produits, les paiements groupés sont ceux qui enregistrent la plus forte croissance, avec des volumes d'opérations affichant un taux de croissance annualisé de 617 % en 2013 et de nombreux fournisseurs ayant déjà lancé ce produit avec succès.

La croissance du volume global des transactions d'argent mobile

En 2013, le nombre de transactions d'argent mobile a augmenté plus rapidement que le nombre d'utilisateurs actifs de l'argent mobile (TCAC de 99 % hors dépôts et retraits d'espèces, et de 85 % en les incluant), **un signe que l'utilisation de l'argent mobile se développe**. 326 millions de transferts et de paiements ont été traités pendant le mois de juin 2013 par les participants à l'étude, pour un montant de 3,2 milliards de dollars américains.²⁴ Si on inclut les opérations de dépôt et retrait d'espèces, les utilisateurs de l'argent mobile ont réalisé 431 millions d'opérations ce mois-là, pour un montant total de 7,4 milliards de dollars.

Le mix-produit de l'argent mobile

Les produits de l'argent mobile se divisent en trois segments selon leur niveau de disponibilité : 1) les produits couramment offerts, 2) les produits souvent offerts mais pas encore de manière systématique, et 3) les produits marginaux.

Les produits couramment offerts : ces produits sont déjà offerts par une vaste majorité de fournisseurs d'argent mobile et sont généralement les premiers produits mis à disposition lors du lancement de nouveaux services d'argent mobile. Les transferts P2P, le paiement de factures et les achats de crédit téléphonique sont offerts par plus de 85 % des répondants. De façon peu surprenante, ces produits représentent également la part la plus importante des transactions d'argent mobile.

- En termes de volumes de transactions, **les achats de crédit téléphonique** continuent de dominer le mix-produit, et représentent presque les trois-quarts du nombre total de transactions réalisées en juin 2013. Le nombre d'achats de crédit téléphonique affiche également une croissance impressionnante, ayant presque doublé entre septembre 2012 et juin 2013. Toutefois, cette croissance ne se traduit pas forcément par des revenus supplémentaires pour les opérateurs, car la plus grande part de cette croissance a été générée artificiellement par des promotions et des bonus visant principalement à pousser l'adoption des autres produits de l'argent

24. Statistiques de l'ONU, disponibles sur http://data.un.org/Data.aspx?d=WDI&f=Indicator_Code%3ANY.GDP.MKTP.CD

mobile. Les utilisateurs actifs de l'argent mobile²⁵ ont effectué en moyenne 5,8 achats de crédit téléphonique en juin 2013. Sachant que le montant moyen de ces achats est relativement faible (1,2 dollars), les achats de crédit téléphonique ne représentaient que 9,4 % du montant total des transactions en juin 2013.

- **Les transferts P2P domestiques**²⁶ est le second produit d'argent mobile le plus populaire en termes de nombre de transactions (17,8 % du mix global) et le plus populaire en termes de montant total des transactions (68,6 % du mix global). Les transferts P2P enregistrent néanmoins le taux de croissance le plus faible de l'ensemble des produits de l'argent mobile, avec un taux de croissance annualisé du nombre d'opérations de seulement 31 %. Ils affichent le nombre moyen d'opérations par utilisateur le plus élevé après l'achat de crédit téléphonique : 1,2 en juin 2013.
- En juin, 12,9 millions de **paiements de factures** ont été réalisés au moyen de l'argent mobile contre 8,6 millions en septembre 2012. Le paiement de factures représentait en juin 2013 4,0 % du nombre total de transactions et 10,8 % du montant total de celles-ci. Pour les services offrant ce produit, le nombre moyen de paiements de factures par utilisateur actif était de 0,3 en juin 2013.

Les produits souvent offerts : les paiements groupés et les paiements marchands sont déjà respectivement offerts par 61 % et 65 % des répondants. Toutefois, avec respectivement 28 % et 29 % des répondants prévoyant de lancer ces produits l'année prochaine, les paiements groupés comme les paiements marchands pourraient rapidement devenir des produits courants de l'argent mobile.

- **Les paiements groupés**²⁷ ont enregistré une adoption plus rapide que tout autre produit en 2013, avec un taux de croissance annualisé de 617 %. Ils représentent 1,8 % du mix-produit global en nombre de transactions et 6,7 % en montant. En juin 2013, les répondants à notre étude avaient traité 6,0 millions de paiements groupés contre seulement 1,4 millions en septembre 2012. Il est intéressant de noter que cette croissance n'est pas alimentée par un seul fournisseur ou une seule région. Plusieurs fournisseurs d'argent mobile ont lancé le produit avec succès, et six participants avaient traité plus de 250 000 paiements groupés en juin 2013, dont deux établissements bancaires. Ces chiffres signalent une forte demande des acteurs des marchés en développement pour des mécanismes de paiements groupés plus rapides et efficaces, pour le versement de salaires ou de prestations sociales par exemple. Toutefois, le lancement des paiements groupés est loin d'être simple. À moins qu'un solide réseau de distribution ne soit déjà en place pour disposer d'importantes liquidités, il peut s'avérer extrêmement difficile de gérer efficacement des paiements groupés. (Voir encadré 8 pour plus d'informations).
- **Les paiements marchands** se développent à un rythme plus modéré en termes de nombre ces paiements (TCAC de 53%). En juin 2013, ils représentaient 1,6 % de l'ensemble des transactions d'argent mobile et 4,0 % de leur montant total. Bien que les fournisseurs d'argent mobile semblent reconnaître l'intérêt de permettre des paiements marchands au moyen de l'argent mobile, le niveau d'adoption ne répond pas encore à leurs attentes. Les volumes des paiements marchands ne sont significatifs que pour une poignée de services à l'heure actuelle, et ces paiements ont du mal à se développer dans la plupart des cas.

Les produits marginaux : les transferts internationaux restent un produit marginal en 2013, offerts par seulement quatre fournisseurs sur dix parmi les participants à notre étude. Ce chiffre est cependant le double de celui d'il y a un an (juin 2012), et avec 45 % des répondants prévoyant de lancer ce service l'année prochaine, il pourrait bien se généraliser en 2014. Dans leur ensemble, les fournisseurs d'argent mobile de notre échantillon déclarent moins de 50 000 transferts internationaux effectués au moyen de l'argent mobile en juin 2013. Ce chiffre montre qu'en dépit d'un nombre important de fournisseurs intéressés par ce service, des obstacles importants continuent d'en ralentir la croissance (lire l'encadré 9 pour en apprendre davantage).

25. Sur une base de référence de 30 jours

26. Les transferts P2P domestiques comprennent les transferts P2P intra-réseau entre deux clients d'un même services d'argent mobile, les transferts hors réseau (que ce soit d'un compte d'argent mobile vers un utilisateur non enregistré ou entre comptes d'argent mobile appartenant à des services différents mais interconnectés) ainsi que les transferts entre comptes d'argent mobile et comptes bancaires.

27. Les paiements groupés comprennent les paiements de salaire et les paiements G2P (de l'anglais « *government to person* » : du gouvernement aux personnes, typiquement pour le versement de prestations sociales ou de retraite).

ENCADRÉ 8

LES PAIEMENTS G2P ET L'ARGENT MOBILE : VÉRITABLE OPPORTUNITÉ OU PERTE DE TEMPS?*

Les programmes de protection sociale, et notamment les paiements G2P (de l'anglais « *government to person* ») et autres transferts sociaux, peuvent constituer une opportunité commerciale attractive pour les fournisseurs d'argent mobile des marchés en développement. Ils représentent souvent des volumes significatifs de paiements, de nouveaux clients potentiels et une source supplémentaire de revenus. Pour la communauté de la protection sociale, l'argent mobile offre la possibilité de réduire les coûts de mise à disposition, d'améliorer l'efficacité opérationnelle et de renforcer l'impact en termes de développement. Le versement de prestations G2P par le biais de l'argent mobile semble un scénario avantageux pour toutes les parties. Mais cette activité est en réalité extrêmement difficile et nécessite des partenariats forts pour la faire marcher.

Trois pionniers provenant de différentes régions nous ont fait part de leur expérience en matière de paiements G2P : United Bank Limited (UBL) au Pakistan, Banco Davivienda en Colombie et Airtel au Malawi. UBL a distribué une grande partie des prestations du programme Benazir de soutien des revenus (BISP) par le biais de sa plateforme Omni depuis 2011, touchant près de 1,3 millions de familles. UBL a également travaillé avec le gouvernement et diverses ONG pour les subventions aux victimes des inondations et les prestations des programmes de travail. Davivienda a commencé à distribuer des prestations sociales, au titre notamment de *Más Familias en Acción*, par le biais de son service d'argent mobile DaviPlata pour près d'un million de familles cette année. À plus petite échelle, Airtel au Malawi distribue actuellement des aides financières par le biais d'Airtel Money pour Save the Children et le Programme alimentaire mondial (PAM), touchant 23 000 familles.

- *Enregistrement des clients et ouverture des comptes* : deux de ces pionniers ont constaté que les bénéficiaires prévus des prestations sociales, généralement des femmes à faibles revenus dans les zones rurales, ne possèdent souvent pas de téléphones portables. Les fournisseurs ont adopté différentes approches pour surmonter cette difficulté. Airtel Money au Malawi a sollicité des bailleurs de fonds en vue de l'acquisition de téléphones portables pour les 23 000 bénéficiaires. UBL avait commencé dans cette voie, mais a finalement décidé qu'il était plus économique dans son cas d'émettre des cartes à puce au moment de l'enregistrement. Davivienda ne s'est pas heurté au même problème dans ces proportions en Colombie, bien qu'il ait investi des ressources considérables dans les efforts d'ouverture des comptes, tout comme UBL et Airtel. Chacun de ces programmes s'appuie sur leur gouvernement et les ONG partenaires pour identifier et rassembler les bénéficiaires pour le processus d'enregistrement. Davivienda a ainsi enregistré 70 000 bénéficiaires en une seule journée dans le cadre d'une action d'enregistrement de masse, et un total de 920 000 bénéficiaires sur une période de deux mois.

Ces pionniers ont constatés que des exigences de vérification de l'identité des clients (KYC) adaptées en fonction des montants concernés avec une certaine souplesse en matière de documents d'identité ont contribué à faciliter la procédure d'enregistrement des clients. L'autorité réglementaire du Pakistan autorise des procédures KYC simplifiées pour les bénéficiaires du programme BISP. De façon similaire, la réglementation colombienne autorise des ouvertures de compte à distance sans papiers pour les comptes à faibles soldes. Au Malawi, une carte d'identité spécifique émise par une ONG pour les bénéficiaires du programme est acceptée aux fins de KYC.

- *Gestion de la distribution et des liquidités* : les paiements G2P sont par définition groupés et intermittents, généralement émis une fois par mois ou tous les deux mois. Cette irrégularité exacerbe le fardeau de la gestion de la liquidité pour les agents, car elle se traduit par des pics considérables de la demande d'argent liquide, le plus souvent dans des zones rurales. En tant qu'établissements bancaires, UBL et Davivienda ont allégé cette charge pour les agents en utilisant leur réseau de distributeurs automatiques de billets pour la mise à disposition des paiements. Ainsi, une part importante des prestations BISP distribuées par le biais de la plateforme Omni d'UBL est retirée au niveau des distributeurs. UBL indique toutefois que son réseau d'agents bénéficie d'incitatifs adaptés pour gérer la demande d'argent liquide liée au programme BISP et le fait correctement lorsqu'il a connaissance du calendrier des paiements. Les subventions aux victimes des inondations, de montant plus important, sont de leur côté mieux gérées par le réseau de distributeurs d'UBL. Davivienda indique que les activités de dépôts et de paiement de factures au niveau des agents permettent de réduire la pression des retraits d'argent liquide. Davivienda utilise en outre un système dans le cadre duquel les familles se voient assigner un point de distribution donné avec une date de retrait afin de lisser les besoins de liquidité. Le bénéficiaire est informé via SMS par Davivienda.





De façon quelque peu similaire, Airtel Money au Malawi s'appuie sur ses partenaires bancaires pour fournir des ressources de trésorerie supplémentaires aux agents à des dates prédéfinies pendant la période de versement. Même si cette approche fonctionne, elle est certainement coûteuse en termes de ressources. Le versement mensuel nécessite la présence physique des principaux intervenants : l'agent ou la banque partenaire (fournisseur de liquidité), l'ONG et un représentant commercial d'Airtel en cas de problème. La réinitialisation des codes confidentiels est notamment citée comme un problème important pour le versement des paiements G2P sur l'ensemble des marchés.

- *Utilisation produit* : la tendance marquante des comptes liés à des paiements G2P est de n'être que des comptes de passage : les bénéficiaires retirent la totalité des fonds dès qu'ils le peuvent.[2] Les pionniers confirment le maintien de cette tendance sur la base de leur expérience. Elle contribue au défi de la liquidité évoqué ci-dessus et limite l'usage récurrent des comptes, empêchant de ce fait le développement d'un écosystème financier numérique. Il serait dans l'intérêt des fournisseurs d'argent mobile d'encourager une plus grande utilisation des comptes auprès des bénéficiaires, mais ils n'ont pas forcément le soutien de leurs partenaires. De nombreux administrateurs des programmes de protection sociale pensent que les prestations et l'aide humanitaire doivent être immédiatement liquide, demandant même dans certains cas que les retraits soient rapides. Les efforts du fournisseur du service se concentrent alors sur la façon dont le réseau de distribution peut faire face, plutôt que sur comment encourager les clients à conserver et à utiliser l'argent sous forme électronique par le biais d'un marketing ciblé. Une plus grande utilisation des comptes serait très bien vue par les parties prenantes de l'inclusion financière.
- *Rentabilité* : les paiements G2P peuvent représenter une importante source de revenus pour les fournisseurs d'argent mobile. Airtel Malawi a distribué un total de 3,5 millions de dollars pour ses partenaires ONG, ce qui représentait 60 à 70 % de son activité à fin mars 2013. Pour UBL, les paiements G2P ont représenté au départ un important moteur de croissance (60 % des revenus en 2011), mais ne représentent plus que 20 à 30 % des revenus maintenant que le niveau d'activité des comptes augmente. Pour Davivienda, les bénéficiaires de paiement G2P représentent près de la moitié de tous les clients enregistrés sur DaviPlata. En tant qu'établissements bancaires, UBL et Davivienda bénéficient du revenu lié au float, bien que les trois pionniers aient négocié des commissions de service sous forme d'un pourcentage des montants versés en fonction du programme. Il est encore trop tôt pour se prononcer sur la rentabilité globale de l'activité en tant que telle.
- *Calendrier d'introduction des paiements G2P* : UBL a profité de l'opportunité de distribuer des paiements G2P avant même le lancement commercial d'Omni. La banque a dû mettre en place un réseau d'agents en partant de zéro afin de pouvoir tenir ses engagements de paiements G2P. Elle compte ainsi plus d'agents ruraux que d'agents urbains aujourd'hui, reflétant sa volonté délibérée d'assurer la distribution des paiements G2P dès le départ. Davivienda a commencé à offrir des paiements G2P par le biais de DaviPlata presque deux ans après le lancement de la plateforme, bien que dans son cas, le calendrier ait été influencé par le processus d'appel d'offres du gouvernement. Il est possible d'affirmer que les paiements G2P ne devraient être proposés qu'après avoir atteint une taille critique en termes de nombre d'agents et de volumes d'opérations. Mais il existe trop peu d'exemples pour étayer ce point de vue ou un autre, et il convient seulement de reconnaître les difficultés liées à la mise en place de contrats pour le versement de prestations sociales.

Il ne faut pas se voiler la face, la distribution des paiements G2P restera pendant des années un défi sur l'ensemble des marchés, même dans un pays comme le Kenya où le service d'argent mobile M-PESA touche la majorité des adultes et les agents sont quasiment omniprésents. La Croix-Rouge a récemment fait une distribution pilote de versements d'aide humanitaire dans des villages semi-ruraux du Kenya par le biais de l'argent mobile, et s'est heurtée à bon nombre des difficultés mentionnées ici. Ceci étant dit, nous félicitons les pionniers de s'être lancés dans des partenariats avec les gouvernements et bailleurs de fonds. Comme le souligne l'un d'entre eux, leur système, aussi imparfait et coûteux qu'il soit, reste une alternative préférable à la remise d'enveloppes d'argent liquide sujette à des risques élevés de fraude et de détournement.

* Cet encadré est adapté d'une note de blog de Mireya Almazan (MMU) publiée le 30 septembre 2013 sur le site MMU

1. Les paiements d'aides sociales sont inclus de ce que nous appelons ici paiements "G2P", même si un grand nombre de ces paiements sont en fait effectués par des ONG. Les paiements G2P peuvent également inclure le versement des allocations de retraite et des salaires des fonctionnaires.
2. Ce phénomène a été documenté par le GCAP et le cabinet Bankable Frontier Associates.

ENCADRÉ 9

**INNOVATIONS ET NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES
POUR LES TRANSFERTS INTERNATIONAUX***

À l'occasion du sommet « *NFC & Mobile Money* » de 2013 organisé par la GSMA, MMU avait invité Marius Dano (Bics), Gregg Marshall (Western Union), Eric Barbier (TransferTo), Jerry Ejikeme (Sochitel) et Daniel Aranda (Ripple Labs) pour parler des innovations et des nouveaux modèles commerciaux dans le domaine des transferts internationaux. La session était animée par Andria Thomas de Dalberg Global Development Advisors. Cet article récapitule certains des points clés évoqués lors de cette table ronde.

Les pays en développement ont reçu en 2012 plus de 400 milliards de dollars de remises de fonds en provenance de l'étranger, selon un rapport de la Banque mondiale. Dans ces pays, l'utilisation de l'argent mobile pour les transferts internationaux représente une énorme opportunité, avantageuse à la fois pour les clients, qui bénéficieraient de transferts plus rapides et plus pratiques, et pour les fournisseurs d'argent mobile, pour qui ces transferts représentent une nouvelle source de fonds pour les porte-monnaie mobiles. Toutefois, bien que le nombre de services concernés soit passé 8 à 32 au cours des trois dernières années, les volumes de transactions restent faibles, Andria expliquant qu'un certain nombre de difficultés ralentissait les progrès dans ce domaine.

Western Union et le service HomeSend de Bics sont les deux principales plateformes utilisées, connectant 70 % des services d'argent mobile et leur offrant la possibilité de faire des transferts internationaux. Lorsqu'il leur a été demandé de faire part de leurs réflexions sur ce qui serait nécessaire pour faire décoller les transferts internationaux au moyen de l'argent mobile, Gregg Marshall et Marius Dano ont mentionné quatre facteurs essentiels :

- La nécessité d'avoir une masse critique d'utilisateurs actifs de l'argent mobile dans les pays récepteurs ;
- Une plus grande adoption par la clientèle du côté des pays émetteurs ;
- L'importance de l'interopérabilité pour permettre les transferts entre comptes de nature différente (comptes bancaires, comptes d'argent mobile, etc.) ;
- La nécessité de cadres réglementaires plus favorables.

**UNE MASSE CRITIQUE D'UTILISATEURS ACTIFS DE L'ARGENT MOBILE EST NÉCESSAIRE
DANS LES PAYS RÉCEPTEURS**

Une des leçons que Gregg Marshall a tiré de son expérience chez Western Union Digital est que les transferts internationaux utilisant l'argent mobile ne décolleront pas tant qu'il n'existe pas une masse critique d'utilisateurs de l'argent mobile dans les pays de réception.

En effet, les utilisateurs actifs de l'argent mobile prennent très rapidement conscience de l'intérêt d'utiliser leur porte-monnaie mobile pour recevoir de l'argent en provenance de l'étranger. En revanche, les transferts internationaux en tant que tels ne semblent pas une offre suffisamment attractive pour inciter les non-utilisateurs de l'argent mobile à ouvrir un porte-monnaie mobile. Par conséquent, il est nécessaire de disposer déjà d'un nombre important d'utilisateurs de l'argent mobile dans les pays récepteurs pour que les transferts internationaux réussissent avec l'argent mobile.

DÉVELOPPER L'ADOPTION PAR LA CLIENTÈLE DANS LES PAYS ÉMETTEURS EST CRUCIAL

On entend beaucoup parler de la difficulté de sensibiliser et d'éduquer les clients des pays en développement sur l'utilisation des appareils mobiles pour les transferts d'argent. Mais il est tout aussi difficile de développer l'adoption de la clientèle dans les pays émetteurs, et nous savons que c'est l'émetteur du transfert plus que le bénéficiaire qui décide du mode d'envoi de l'argent.

Pour relever ce défi, il est important de concentrer les efforts sur les émetteurs, qui sont typiquement des immigrants économiques, en essayant de comprendre qui ils sont et en utilisant les modèles de distribution et de marketing avec lesquels ils sont familiers. Les partenariats avec des opérateurs de réseau mobile virtuel (ORMV) dans les pays émetteurs sont une autre manière de résoudre le problème de l'adoption. En Europe par exemple, la clientèle des ORMV se compose principalement de migrants qui envoient régulièrement de l'argent chez eux. Les ORMV disposent également d'importants réseaux de distribution dans les pays émetteurs et sont particulièrement bien implantés au sein des zones de résidence des migrants. Certains partenariats sont déjà en place, comme par exemple entre Bics, MTN et Lycamobile sur le couloir de transferts entre le Royaume-Uni et le Ghana.





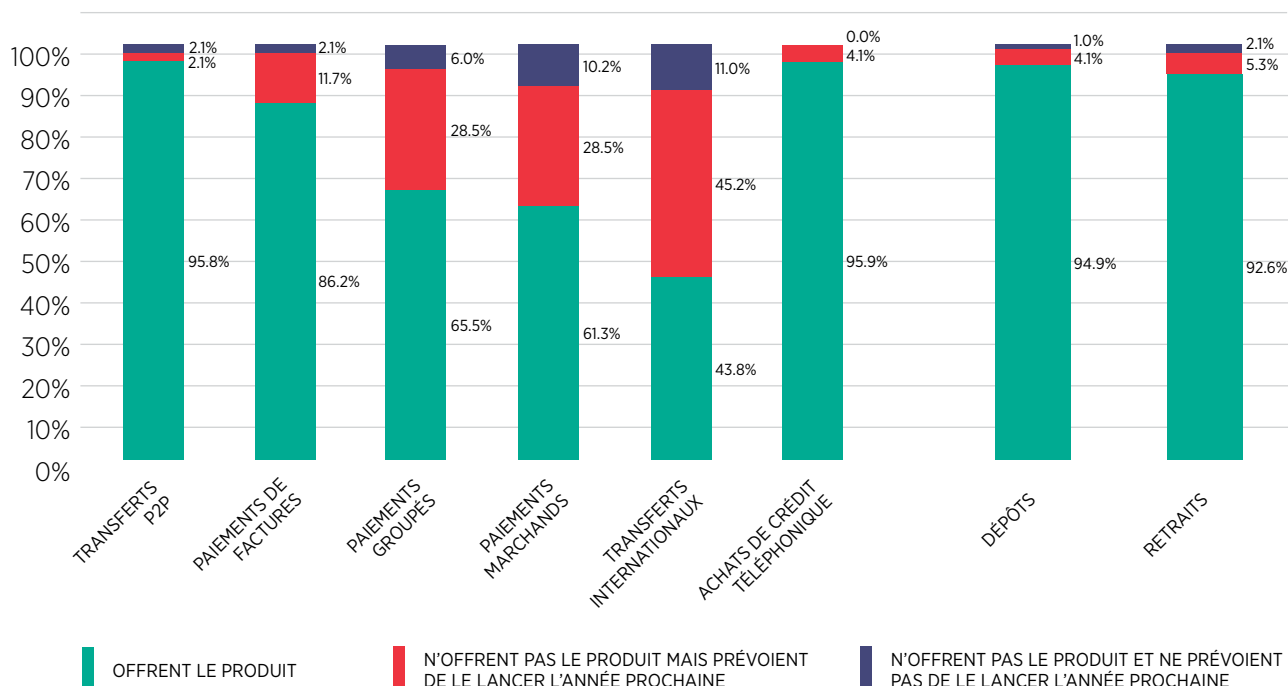
Cependant, les transferts internationaux vers un porte-monnaie mobile ne sont pas le seul modèle existant. Sochitel et TransferTo ont tous deux constaté qu'en reproduisant une expérience utilisateur que les émetteurs connaissent déjà, à savoir l'envoi de crédit téléphonique, on réduisait le besoin d'éducation des clients. Les achats internationaux de crédit téléphonique semblent être un complément plutôt qu'un substitut aux transferts d'argent internationaux par l'argent mobile, et ils progressent plus rapidement en raison de contraintes moins importantes. Selon Eric Barbier, les cas d'utilisation présentent des différences intéressantes : alors que les clients de TransferTo font des transferts de montant inférieur à 20 dollars trois fois par mois en moyenne, les personnes qui envoient de l'argent à leur famille le font en général une fois par mois pour des montants plus importants.

L'INTEROPÉRABILITÉ PEUT-ELLE CHANGER LES RÈGLES DU JEU POUR LES TRANSFERTS INTERNATIONAUX?

Enfin, l'absence d'interopérabilité entre les différents types de comptes (comptes bancaires et comptes d'argent mobile par exemple) et les différents services d'argent mobile au plan national semble constituer un obstacle au développement des transferts internationaux au moyen de l'argent mobile. Daniel Aranda a évoqué avec nous la façon dont Ripple Labs essaie de résoudre le problème. Ripple Labs a créé Ripple, un protocole de paiement « open source », similaire à SMTP pour les e-mail. Ce protocole utilise un vaste réseau distribué et décentralisé permettant une compensation indépendante de tout type d'actif. En théorie, ce système permet aux gens d'envoyer de l'argent à n'importe qui, n'importe où, dans n'importe quelle devise. Mais le plus grand intérêt de Ripple pourrait être le fait que ces transactions puissent être exécutées à un coût bien inférieur à ce que l'on voit aujourd'hui, quasiment gratuitement. Sachant que les coûts restent élevés en matière de transferts internationaux, il s'agit d'un domaine dans lequel l'innovation peut changer beaucoup de choses pour l'adoption par les clients. Avec la volonté croissante d'interconnexion des différentes entités au sein de l'écosystème financier, et le développement en parallèle d'innovations comme Ripple, nous pourrions nous trouver au début du long chemin menant à de robustes systèmes mondiaux interconnectés.

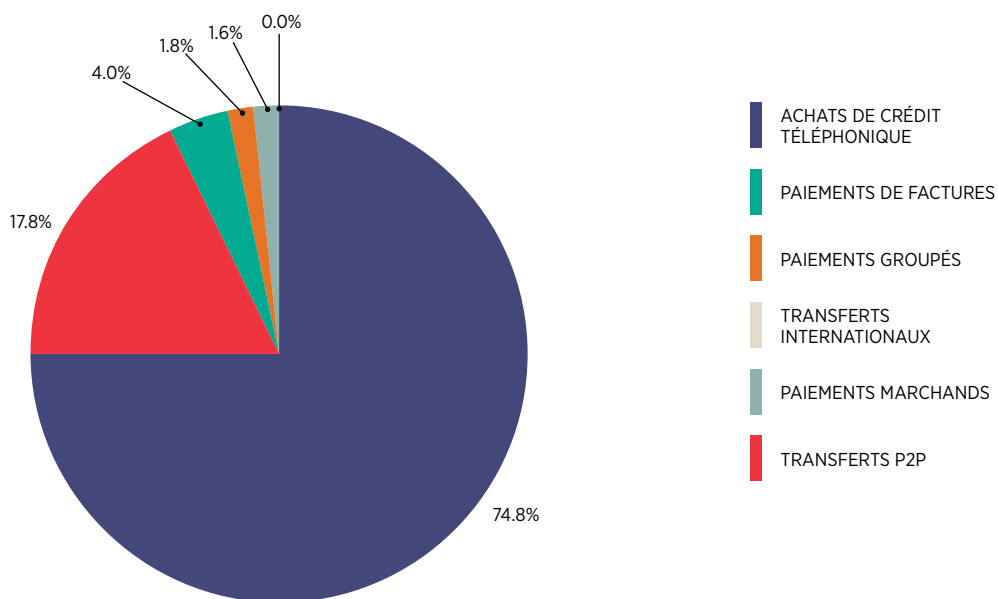
* Cet encadré est adapté d'une note de blog de Claire Pénicaud (MMU) publiée le 7 novembre 2013 sur le site du programme MMU

GRAPHIQUE 8
L'OFFRE PRODUIT (JUN 2013)



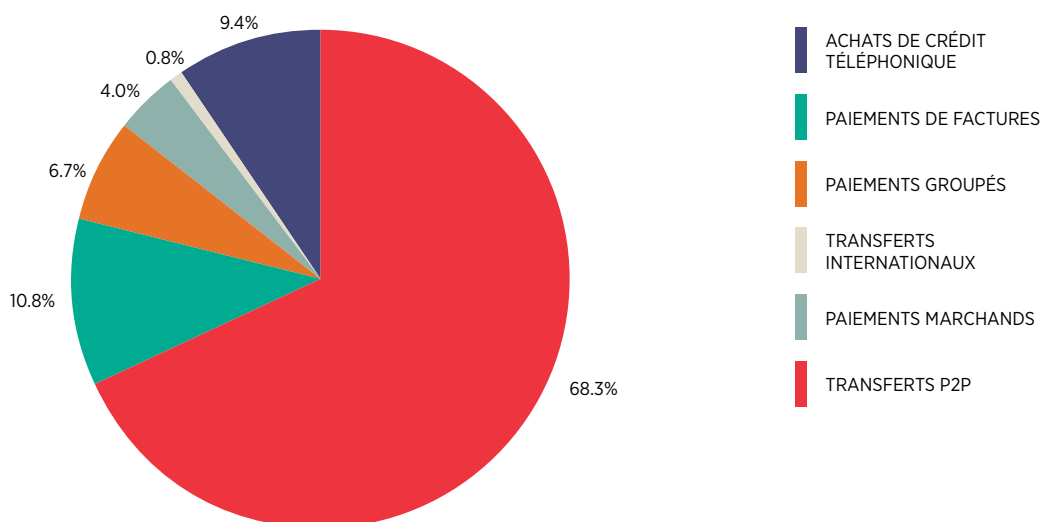
GRAPHIQUE 9

LE MIX-PRODUIT EN TERMES DE VOLUME AU NIVEAU GLOBAL (JUIN 2013)



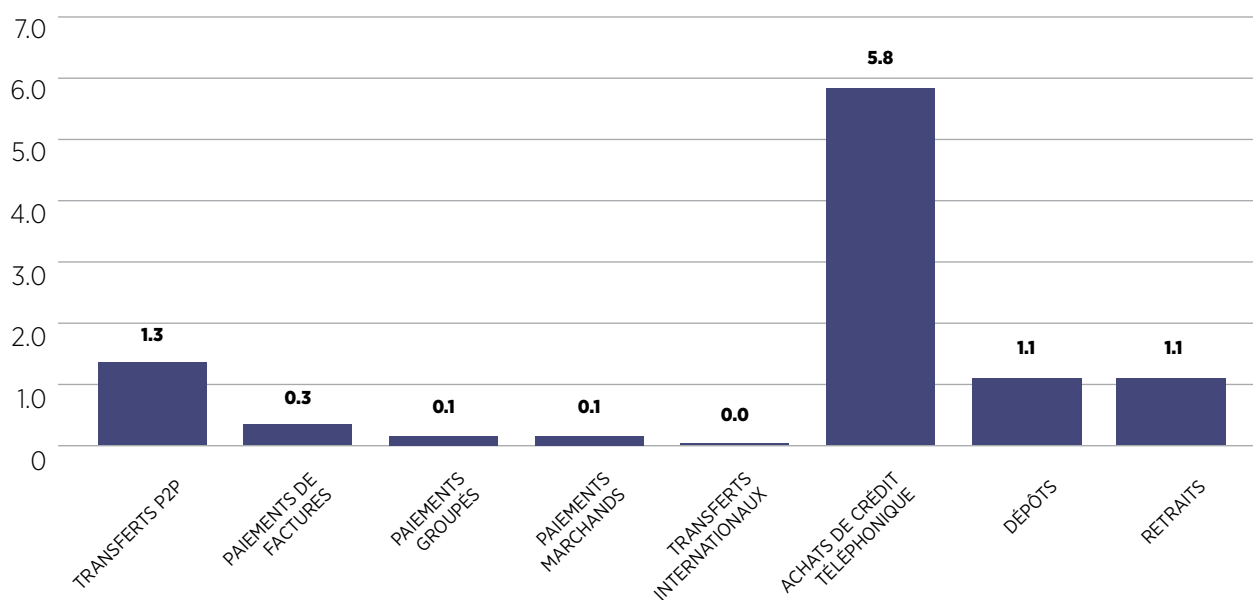
GRAPHIQUE 10

LE MIX-PRODUIT EN TERMES DE VALEUR AU NIVEAU GLOBAL (JUIN 2013)



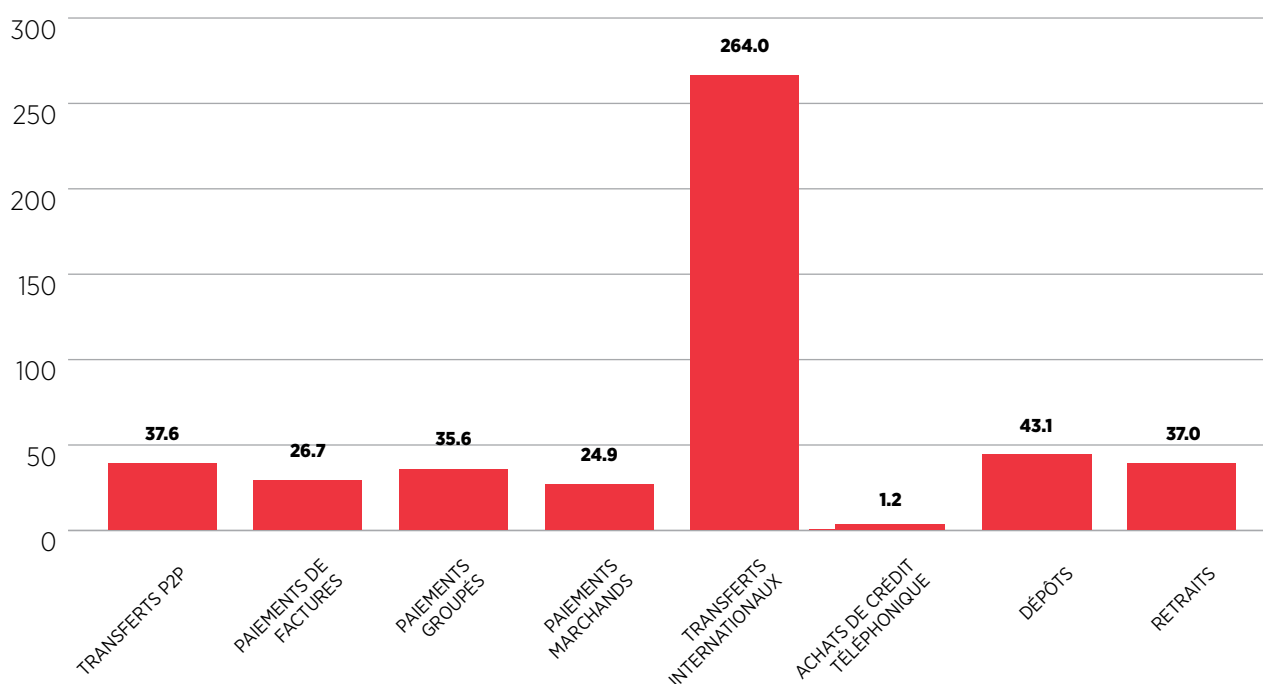
GRAPHIQUE 11

NOMBRE MOYEN DE TRANSACTIONS PAR UTILISATEUR ACTIF (30 JOURS) AU NIVEAU GLOBAL (JUIN 2013)²⁸



GRAPHIQUE 12

MONTANT MOYEN DES TRANSACTIONS AU NIVEAU GLOBAL, EN DOLLARS AMÉRICAINS (JUIN 2013)



28. Le nombre moyen de transactions par utilisateur actif est calculé séparément pour chaque produit sur la base des données en provenance des services qui offrent effectivement ces produits.

Le point sur l'écosystème de l'argent mobile

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- En 2013, les opérations impliquant des intervenants externes ont nourri la croissance de l'argent mobile au niveau global, représentant 29 % des montants échangés en juin. Ces opérations enregistrent également une croissance beaucoup plus rapide que celle des achats de crédit téléphonique et des transferts P2P intra-réseau.
- Plus de 53 000 commerçants et 16 000 entreprises utilisent l'argent mobile comme une façon efficace et pratique d'émettre ou de recevoir des paiements.

Une fois que les fondations d'un service d'argent mobile sont mises en place, les fournisseurs de service ont la possibilité de développer de façon significative le volume des transactions en créant un écosystème de l'argent mobile autour de leur plateforme. En effet, compte-tenu de la faible pénétration des services bancaires et des cartes de paiement sur un grand nombre de marchés, beaucoup d'entreprises ont du mal à trouver des méthodes efficaces et économiques d'encaissement des paiements et des options de facturation adaptables. Inciter de façon active les entreprises, les commerçants et les organismes publics à utiliser l'argent mobile en tant que plateforme de paiement peut générer des volumes de transactions considérables pour les services ayant déjà un solide réseau d'agents et une importante base de clientèle active (Voir encadré 10 pour des informations supplémentaires sur l'exemple d'Econet Zimbabwe).

Quelle est la taille de l'écosystème global de l'argent mobile ?

En juin 2013, 27,3 millions d'opérations impliquant un intervenant externe ont été traitées sur l'ensemble des plateformes d'argent mobile pour un montant total de 998 millions de dollars. Ces transactions comprennent les paiements de factures, les paiements groupés, les paiements marchands, les transferts internationaux, les transferts entre comptes d'argent mobile et comptes bancaires, ainsi que les transferts P2P hors réseau en faveur d'utilisateurs non enregistrés. Elles représentaient 8 % du volume et 29 % du montant des transactions de l'ensemble du secteur en juin 2013, contre respectivement 7 % et 24 % en septembre 2012.

16k

Nombre d'organisations utilisant l'argent mobile comme une plate-forme de paiements

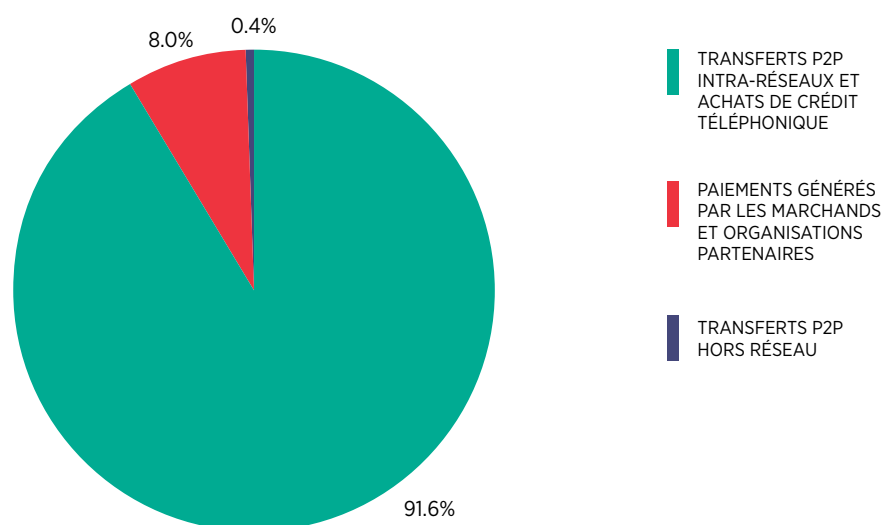
Les transactions impliquant des intervenants externes enregistrent également une croissance plus rapide que celle des achats de crédit téléphonique et des transferts P2P intra-réseaux (avec un TCAC de respectivement 219 % et 197 %).

Un grand nombre d'entreprises et de détaillants ont commencé à utiliser l'argent mobile comme une façon efficace et économique d'accepter et de faire des paiements à grande échelle. Les données issues de notre échantillon révèlent qu'en date de juin 2013, 53 000 marchands acceptaient des paiements au moyen de l'argent mobile, avec 12 000 d'entre eux ayant effectivement encaissé un paiement pendant le mois de juin 2013. 16 000 organisations utilisent l'argent mobile en tant que plate-forme d'encaissement pour le paiement de factures (3 000) ou pour faire des paiements groupés (13 000).

L'Asie du Sud compte la plus forte proportion d'opérations impliquant des sociétés externes, en raison notamment des paiements de factures et paiements groupés. L'Asie de l'Est et Pacifique est plus axée sur les transferts internationaux, tandis que l'Amérique latine est en train de développer son écosystème en intégrant l'argent mobile à l'écosystème financier traditionnel existant.

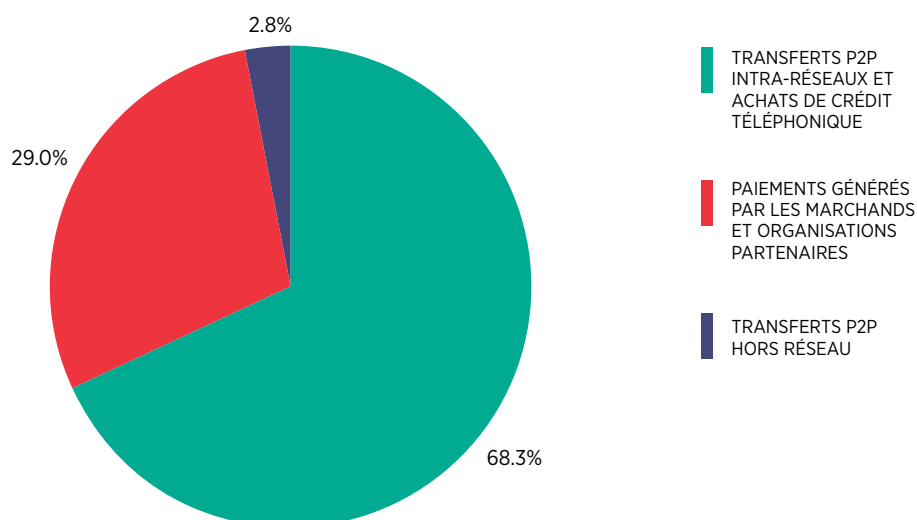
GRAPHIQUE 13

RÉPARTITION DES VOLUMES DE TRANSACTIONS GÉNÉRÉES PAR L'ÉCOSYSTÈME AU NIVEAU GLOBAL (JUIN 2013)

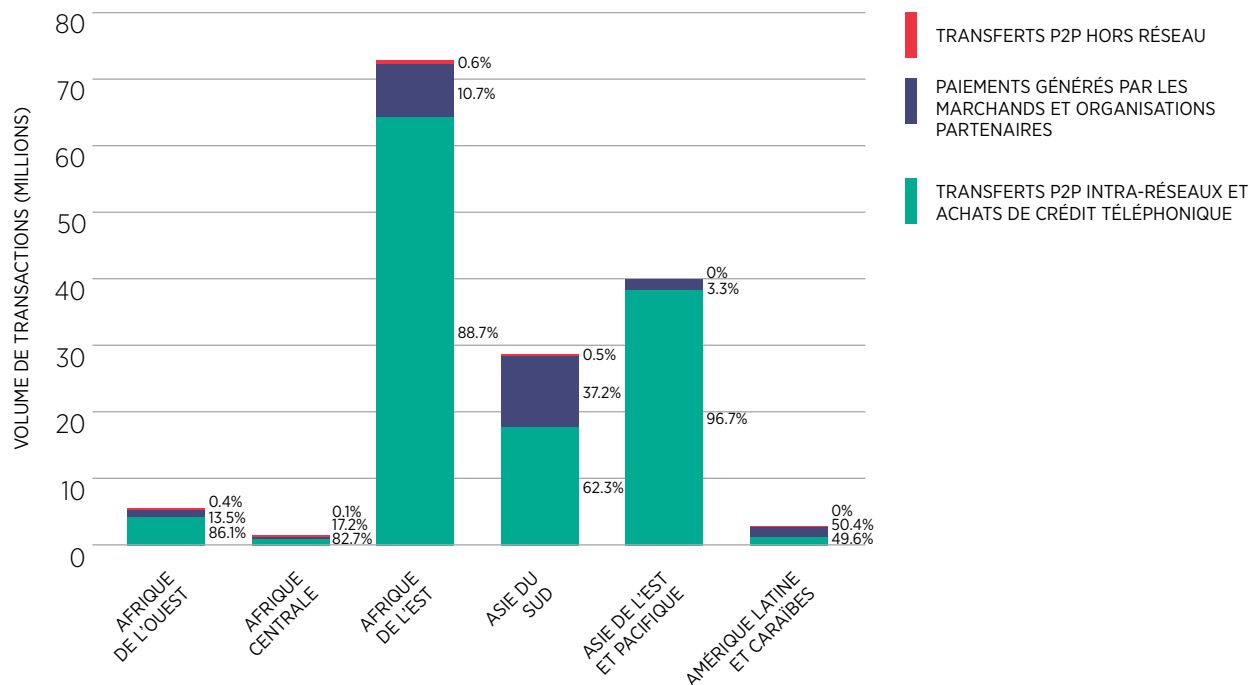


GRAPHIQUE 14

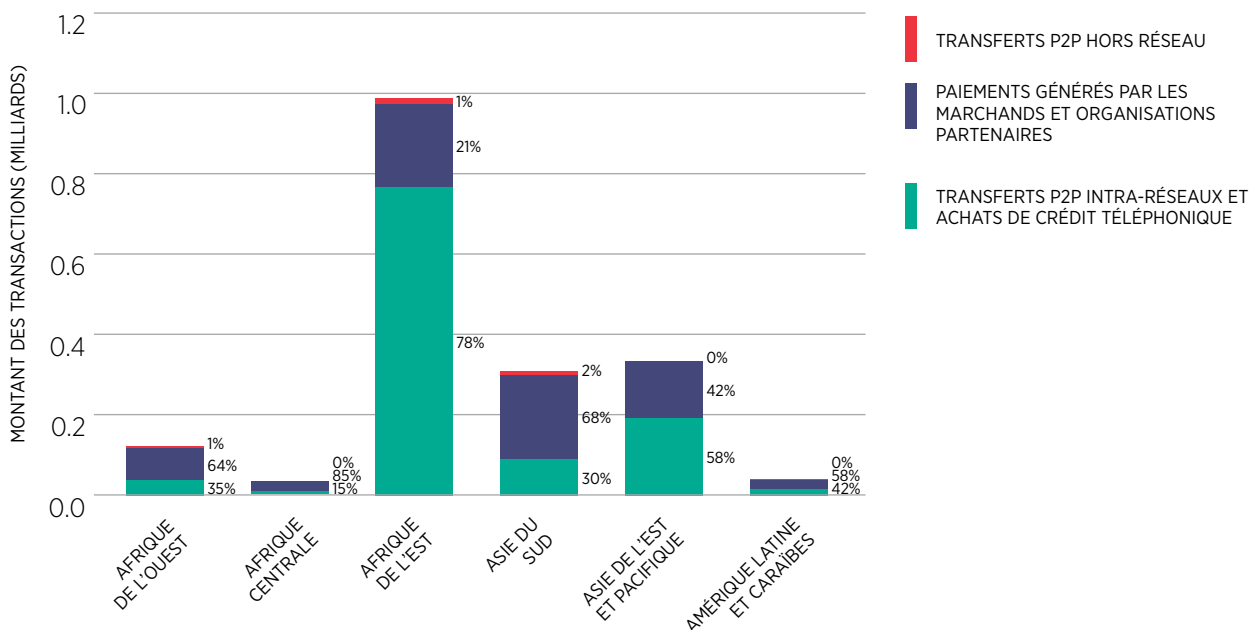
RÉPARTITION DES MONTANTS DE TRANSACTIONS GÉNÉRÉES PAR L'ÉCOSYSTÈME AU NIVEAU GLOBAL (JUIN 2013)



GRAPHIQUE 15
RÉPARTITION PAR RÉGION DES VOLUMES DE TRANSACTIONS GÉNÉRÉS PAR L'ÉCOSYSTÈME (JUIN 2013)



GRAPHIQUE 16
RÉPARTITION PAR RÉGION DES MONTANTS DE TRANSACTIONS GÉNÉRÉS PAR L'ÉCOSYSTÈME (JUIN 2013)



ENCADRÉ 10

ÉVOLUER AU-DELÀ DES TRANSFERTS D'ARGENT P2P : ECOCASH AU ZIMBABWE *

Pour EcoCash, l'offre de transferts P2P domestiques n'est qu'une première étape en direction d'un objectif beaucoup plus ambitieux : celui de devenir le système de paiement dominant au Zimbabwe, pour les personnes bancarisées comme pour celles qui ne le sont pas. EcoCash s'efforce actuellement de résoudre deux difficultés avec une opportunité commerciale majeure : permettre les paiements de détail chez les commerçants et combler le fossé entre secteurs formel et informel. Pour profiter de ces opportunités, EcoCash est en train de mettre en place deux structures importantes : un réseau d'acceptation chez les commerçants et une complète interopérabilité avec les banques du Zimbabwe.

FAIRE ÉVOLUER LA PERCEPTION DES CLIENTS

EcoCash a passé les 14 derniers mois à convaincre ses clients qu'EcoCash constitue une méthode idéale pour envoyer de l'argent. Le service dialogue maintenant avec ses clients d'une nouvelle façon, s'efforçant de changer la perception qu'EcoCash n'est qu'un service de transferts P2P afin de les convaincre de considérer le service comme le principal outil financier de leurs vies quotidiennes.

EcoCash encourage cette évolution par le biais d'une nouvelle campagne marketing : « *Live Life the EcoCash Way* » [« Vivez à la mode Ecocash »]. L'objectif de la campagne est simple, mais ambitieux : lorsque vous achetez du pain ou payez les frais de scolarité de votre enfant, EcoCash veut que vous utilisiez instinctivement votre porte-monnaie mobile plutôt que de l'argent liquide.

L'INTEROPÉRABILITÉ AVEC LES BANQUES : FAIRE LE LIEN ENTRE LES SECTEURS FORMEL ET INFORMEL

EcoCash considère que l'interopérabilité avec les banques est essentielle pour combler le fossé entre les économies formelle et informelle du Zimbabwe. Il existe en effet une demande importante de services de paiement entre ces deux secteurs, avec des flux d'argent entre familles bancarisées et non bancarisées, ainsi qu'entre personnes non bancarisées et le secteur formel, sous la forme de paiements de détail, de frais de scolarité ou de factures de services publics.

EcoCash pense néanmoins que les clients bancarisés plus aisés utiliseraient les services d'argent mobile différemment de leurs homologues non bancarisés. Au lieu de faire des opérations par l'intermédiaire des agents d'argent mobile traditionnels, EcoCash prévoit qu'ils voudront des options de paiement plus pratiques.

L'interopérabilité avec les banques répond à ce besoin de facilité en instaurant un lien direct avec le compte bancaire de ces clients, qui leur permet d'alimenter leur porte-monnaie EcoCash directement à partir de leur téléphone portable. Ce système crée une proposition de valeur claire pour une nouvelle gamme de clientèle, et fournit un moyen facile et pratique de transférer de l'argent entre les secteurs formel et informel du Zimbabwe. Le fait d'attirer des clients bancarisés actifs plus aisés offre l'avantage supplémentaire d'injecter de la liquidité dans le système de l'argent mobile.

* Cet encadré est adapté d'une étude de cas par Philip Levin (MMU) publiée le 1er juillet 2013 sur le site du programme MMU

L'importance du développement d'un écosystème pour la rentabilité de l'argent mobile

La mise en place d'un écosystème financier numérique permet aux clients d'effectuer un plus grand nombre de transactions électroniques, ce qui génère en retour des revenus transactionnels supplémentaires pour les fournisseurs de service avant de subir le coût des retraits, et permet d'améliorer la rentabilité globale du service d'argent mobile. Les commissions versées aux agents M-PESA représentent maintenant la plus grande partie des coûts directs supportés par Safaricom : sur les six premiers mois de l'exercice, 5 milliards de shillings kenyans (60 millions de dollars) ont été versés aux agents, contre un coût de 3,09 milliards de shillings pour les frais d'interconnexion vocale et SMS, et de 4,65 milliards de shillings pour les commissions de crédit téléphonique. La mise en place de cet écosystème permet de développer le nombre d'opérations (hors agent) entre dépôts et retraits, augmentant ainsi la « vitesse de l'argent » sur la plateforme.²⁹

29. Ces informations ont initialement été publiées le 18 novembre 2013 sur le site du programme MMU dans le cadre d'une note de blog de Gunnar Camner intitulée *Reading the M-PESA half-year results for 2013-2014* [« Interpréter les résultats de milieu d'année de l'exercice 2013-2014 de M-PESA »], disponible sur <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/reading-the-m-pesa-half-year-results-for-2013-2014>

Le cas des transferts hors réseau

Il existe deux types de transferts hors réseau : les transferts initiés par des utilisateurs enregistrés de l'argent mobile en faveur d'utilisateurs non enregistrés, et les transferts entre deux comptes d'argent mobile appartenant à des services différents mais interconnectés. **Les transferts hors réseau occupent actuellement une place très marginale dans le mix-produit global de l'argent mobile (< 1 %) ; la plupart des transactions s'effectuent en « circuit fermé » au sein de chaque service d'argent mobile. Toutefois, à mesure que se développe l'intérêt des opérateurs pour l'interopérabilité, la part des transferts hors réseau devrait augmenter** (lire encadré 11 pour en savoir plus sur l'interopérabilité en Indonésie). Le développement des transactions hors réseau sera une étape importante pour que l'argent mobile devienne un véritable substitut de l'argent liquide. Les transactions hors réseau permettraient également de réduire le nombre de retraits immédiats et d'accroître la durée de circulation de l'argent électronique dans le système.

ENCADRÉ 11

UN EXAMEN DES PROGRAMMES D'ARGENT MOBILE INTEROPÉRABLES EN INDONÉSIE*

L'interopérabilité de l'argent mobile est un sujet important, et avec la croissance des services, la question se pose de savoir quel sera leur rôle dans l'environnement global des paiements et comment les intégrer au mieux dans les infrastructures financières existantes. La voie choisie en Indonésie a été de mettre au point un protocole commun permettant d'effectuer des opérations directement entre les trois services en place. Cette approche a été retenue pour sa simplicité, sa neutralité et son caractère économique. La connexion et l'intégration aux réseaux bancaires et de distributeurs reste à l'initiative de chaque opérateur, et plus de 8 000 distributeurs automatiques permettent déjà d'effectuer des opérations à partir d'un service d'argent mobile.

La solution a été mise en œuvre en l'espace de 6 mois, dont 2 mois de phase pilote. Une des explications de cette rapidité de mise en œuvre est la mise en place de groupes de travail assignés à chacun des domaines affectés par l'interopérabilité.

PRINCIPAUX FACTEURS AYANT PERMIS AUX OPÉRATEURS INDONÉSIENS DE METTRE EN PLACE CETTE SOLUTION :

1. Un plan de route bien défini et soutenu par les directions générales, précisant à la fois ce qui entrainait dans le cadre de cette collaboration et ce qui n'en faisait pas partie.
2. Un groupe de travail dédié pour la mise en œuvre du service.
3. Le dialogue entre le groupe de travail dédié et chaque division affectée par l'interopérabilité en vue d'une collaboration spécialisée par domaine entre les organisations (par ex. entre les équipes d'assistance à la clientèle, des finances, les équipes juridiques ou techniques).
4. La mise en place de procédures communes pour les cas d'utilisation ainsi créés, tels que les annulations ou les litiges impliquant deux services différents.

L'Indonésie n'en est toutefois qu'à ses débuts en matière d'argent mobile. Les opérateurs ont fait preuve de compétences techniques et organisationnelles pour mettre en place une solution interopérable, mais cela ne sera pas suffisant pour assurer le développement de l'argent mobile sur ce marché. Il reste encore à mettre en place une proposition de valeur attractive pour les clients ainsi qu'un solide réseau d'agents. De plus, l'environnement réglementaire reste incertain, et les trois ORM opèrent dans le cadre d'agréments différents.

* Cet article est adapté d'une note de blog de Gunnar Camner (MMU) publiée le 14 octobre 2013 sur le site du programme MMU

ENCADRÉ 12

UNE PERSPECTIVE COMPLÉMENTAIRE EN PROVENANCE DE L'ÉTUDE DE SUIVI DE L'INCLUSION FINANCIÈRE

L'Étude de Suivi de l'Inclusion Financière (ou « FITS » de l'anglais *Financial Inclusion Tracker Study*) est une étude comparative sur trois ans qui examine les comportements financiers des ménages en Tanzanie, en Ouganda et au Pakistan. Les interviews avec les utilisateurs de l'argent mobile révèlent des parallèles intéressants, notamment entre la Tanzanie et l'Ouganda, les deux marchés les plus avancés. L'étude montre qu'en Tanzanie, 21 % des utilisateurs de M-PESA et 12 % de ceux d'Airtel et de Tigo Pesa utilisent l'argent mobile pour des opérations commerciales. La plupart d'entre eux (74 %) l'utilisent pour payer des fournisseurs, 23 % pour recevoir des paiements en provenance de clients, et 7 % pour payer des employés. De façon similaire, l'étude FITS montre qu'en Ouganda, 19 % des utilisateurs de l'argent mobile déclarent utiliser l'argent mobile dans le cadre de leur entreprise. La plupart ont reçu des paiements en provenance de clients par le biais de l'argent mobile, ou ont utilisé celui-ci pour payer des achats auprès de fournisseurs [1]. Un certain pourcentage de ces opérations s'effectue probablement aujourd'hui dans le cadre des transferts P2P, ce qui signifie qu'il existe une demande encore plus importante de la part des entreprises et PME pour utiliser l'argent mobile dans le cadre de leurs interactions commerciales.

1. *Mobile Money for Business: What the data shows in Tanzania, Uganda, DRC and Pakistan* [« L'argent mobile au service des entreprises : ce que les chiffres révèlent en Tanzanie, en Ouganda, en RDC et au Pakistan »], de Michelle Kaffenberger, 24 octobre 2013, disponible sur <http://www.com/mobilefordevelopment/mobile-money-for-business-what-the-data-shows-in-tanzania-uganda-drc-and-pakistan>

le point sur les revenus de l'argent mobile

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- L'argent mobile s'avère rentable pour les services qui atteignent une taille critique. Au sein de notre échantillon, 8 services d'argent mobile ont généré plus de un million de dollars en juin 2013, représentant 86 % du total des revenus déclarés par 69 services.
- Cinq opérateurs de notre échantillon déclarent que l'argent mobile représente plus de 5 % de leurs revenus.
- Les économies sur la distribution de crédit téléphonique peuvent également représenter un profit indirect intéressant pour les ORM : 10 services déclarent vendre plus de 10 % de leur crédit téléphonique au moyen de l'argent mobile.

8

services d'argent mobile ont généré plus de un million de dollars en juin 2013

À mesure que l'utilisation de l'argent mobile se répand, sa capacité à générer des revenus indirects par le biais de la fidélisation des clients se réduit et il devient de plus en plus important de générer des revenus directs à partir des transactions.

Les données concernant les revenus étaient une section nouvelle et optionnelle de notre étude mondiale. 69 répondants ont fourni des informations, mais plusieurs services importants ne l'ont pas fait. Les chiffres publiés dans cette section s'appuient sur les informations communiquées par ces 69 services.

Revenus directs

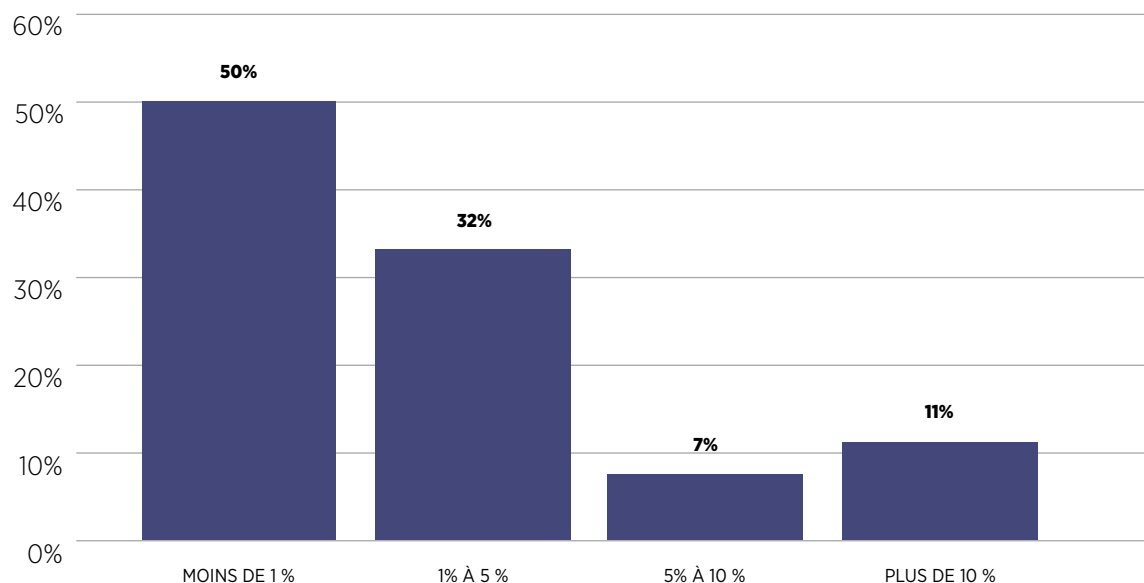
Les revenus directs générés par l'argent mobile restent un environnement à deux niveaux. Huit services de notre échantillon ont généré plus de un million de dollars en juin 2013, représentant ensemble un total de 40,5 millions de dollars de revenus durant ce mois.

Les revenus tirés de l'argent mobile peuvent représenter une fraction significative du revenu total des opérateurs de réseaux mobiles. Vodacom Tanzanie a fait par exemple d'importants progrès en 2013 et a vu la contribution de M-PESA au chiffre d'affaires total de l'entreprise passer de 12,6 % en septembre 2012 à 18,7 % en septembre 2013.³⁰ Au sein de notre échantillon, cinq opérateurs déclarent que les revenus de l'argent mobile excèdent 5 % de leur chiffre d'affaires total.

30. Vodacom : http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za_portal_webassets/announcement_new.pdf

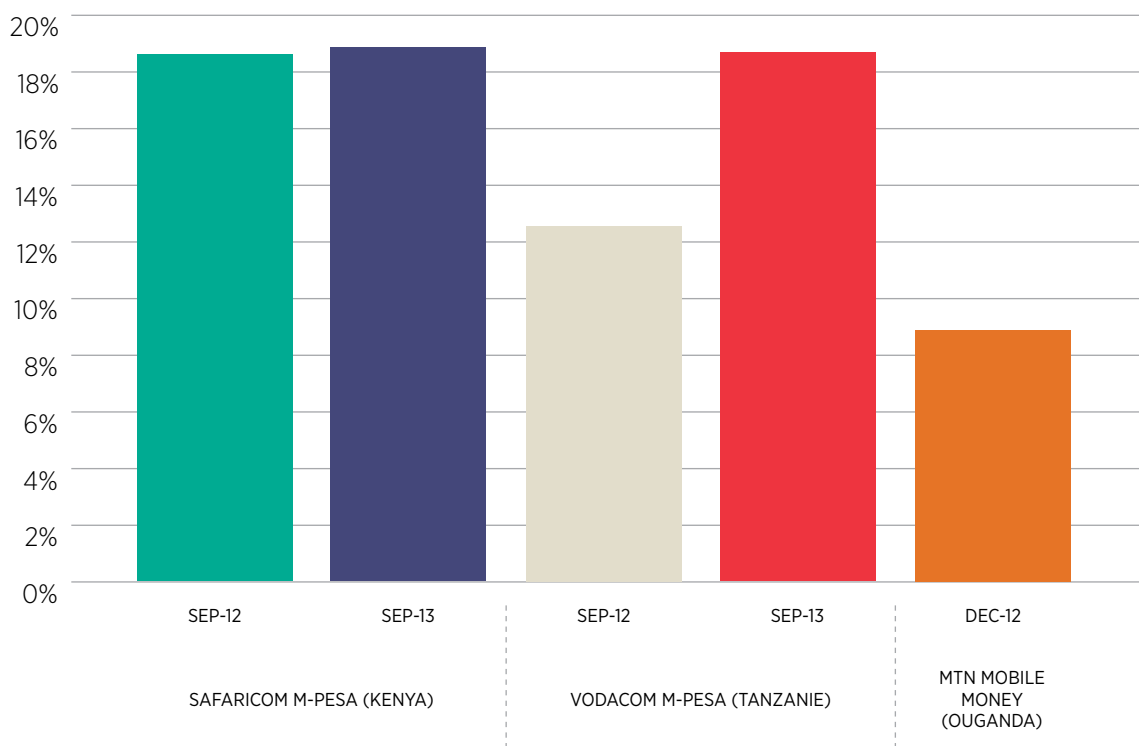
GRAPHIQUE 17

PART DE L'ARGENT MOBILE DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL DES OPÉRATEURS MOBILES (JUIN 2013)



GRAPHIQUE 18

POURCENTAGE DU REVENU ISSU DE L'ARGENT MOBILE POUR SAFARICOM, VODACOM (TANZANIE) ET MTN (OUGANDA)^{31 32 33}



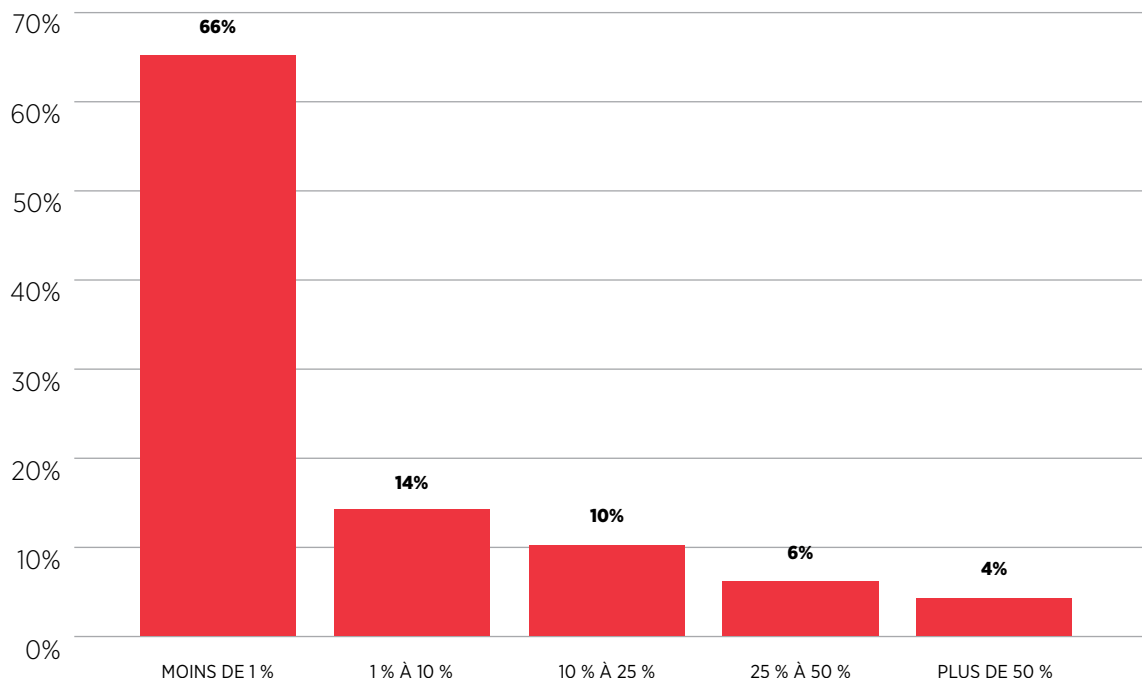
31. Safaricom: http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2013-2014_Results_Presentation.pdf

32. Vodacom: http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za_portal_webassets/announcement_new.pdf

33. MTN: https://www.mtn.com/Investors/Financials/Documents/presentation_2012.pdf

GRAPHIQUE 19

POURCENTAGE DE CRÉDIT TÉLÉPHONIQUE VENDU PAR LES OPÉRATEURS DE RÉSEAUX MOBILES PAR LE BIAIS DE L'ARGENT MOBILE (JUIN 2013)



10 orm

vendent plus de 10% de leur crédit téléphonique par le biais de l'argent mobile

Revenus indirects

Un certain nombre d'ORM ont lancé l'argent mobile en raison de ses bénéfices indirects. Cependant, **le pouvoir de fidélisation des clients de l'argent mobile diminue à mesure qu'il devient un service courant pour les ORM, tandis que les économies réalisées sur la distribution de crédit téléphonique restent un bénéfice indirect intéressant.** L'utilisation de l'argent mobile comme outil de fidélisation des clients devient de plus en plus difficile sur les marchés où la plupart des opérateurs ont lancé un service d'argent mobile. Pour différencier leur service et attirer de nouveaux clients, les opérateurs recourent à différentes tactiques, en offrant par exemple l'argent mobile gratuitement pendant un certain temps. Ce genre de promotion tarifaire a eu des résultats mitigés jusqu'à présent (lire les informations complémentaires de l'encadré 13).

Toutefois, les économies réalisées sur la distribution de crédit téléphonique semblent être une opportunité plus attractive pour les opérateurs. Dix ORM de notre échantillon déclarent vendre plus de 10 % de leur crédit téléphonique par le biais de l'argent mobile, pour un total de 19 millions de dollars en juin 2013.

ENCADRÉ 13

LES PROMOTIONS TARIFAIRES : UNE TACTIQUE EFFICACE POUR CERTAINS, MAIS PEUT-ÊTRE PAS POUR TOUS*

Le prix est l'une des tactiques de marketing les plus dynamiques dans la boîte à outils d'un opérateur, parce qu'elle est facile à mettre en place, et qu'elle peut, lorsque les conditions s'y prêtent, développer de façon efficace les effets de réseau. Comme Ignacio Mas le montre, la pénétration par le prix a bien fonctionné pour PayPal, qui a volontairement perdu 23 dollars pour chaque nouveau client pendant ses neuf premiers mois. [1]. Plus récemment, la gratuité du service a également fait ses preuves au Somaliland. Pour ZAAD, le fait d'offrir un service entièrement gratuit est considéré comme un facteur clé de succès pour encourager une adoption rapide de l'argent mobile. Bien que l'approche originale de ZAAD soit quelque peu unique, nous avons pu observer diverses stratégies de pénétration par le prix (allant des transferts d'argent gratuits aux primes de crédit téléphonique) qui ont fait leurs preuves pour encourager l'adoption de l'argent mobile.

Mais ces promotions tarifaires ne sont pas dénuées de risques. Voici trois questions que les opérateurs devraient se poser avant de lancer une nouvelle stratégie tarifaire afin d'éviter les conséquences éventuelles indésirables des manipulations de tarif.

(1) LE PRIX CONSTITUE-T-IL UN OBSTACLE IMPORTANT À L'ADOPTION ?

Les promotions tarifaires ne fonctionnent que si la réduction de prix a pour corollaire une augmentation des volumes. Si le service d'argent mobile n'est pas jugé pertinent ou fiable par son marché cible, le prix n'est pas le véritable obstacle et la baisse de tarif n'entraînera pas d'augmentation des volumes. Avant de baisser le prix, il convient de prendre le temps d'évaluer dans quelle mesure il constitue une barrière importante pour les clients potentiels.

(2) QUEL EST LE RISQUE DE SOUS-ÉVALUER DURABLEMENT LE SERVICE ?

Les opérateurs doivent également tenir compte de l'impact à long terme d'une stratégie de pénétration par le prix. Sur certains marchés extrêmement concurrentiels, les promotions tarifaires sont susceptibles de déclencher une guerre des prix entre opérateurs et/ou d'autres fournisseurs de service. Les guerres tarifaires sont faciles à déclencher et coûteuses à gagner (comme les ORM nous le rappellent à maintes reprises). Avant de lancer une promotion, les opérateurs doivent donc examiner à la fois leur position sur le marché et celle de leurs concurrents.

- Quelle est la probabilité que l'un de vos concurrents vous emboîte le pas ? Pendant combien de temps serez-vous capable de maintenir un avantage tarifaire significatif ?
- Quel sera l'effet de la tarification sur votre image de marque ? Des campagnes de marketing importantes axées sur le prix peuvent éroder la force de la marque, qui constitue un actif important pour inspirer confiance aux clients.
- Combien pouvez-vous vous permettre de perdre ? En l'absence d'augmentation significative des volumes, les réductions de prix peuvent avoir un effet exponentiel sur la rentabilité. Par exemple, pour une entreprise ayant 10 % de marge brute, une baisse de prix de 1 % aura pour résultat une baisse de 10 % du résultat opérationnel à volume égal. [2]

(3) COMMENT LA PROMOTION TARIFAIRE S'INSCRIT-ELLE DANS NOTRE MODÈLE DE RENTABILITÉ À LONG TERME ?

La pénétration par le prix peut s'avérer une technique efficace pour favoriser les effets de réseau, mais les opérateurs doivent également déterminer de quelle manière ils récupéreront l'investissement ainsi fait. Cette question s'applique principalement aux opérateurs qui ont fait le choix soit de maintenir une promotion tarifaire pour une durée indéterminée, ou à ceux qui se trouvent dans une situation dans laquelle il s'avère difficile de revenir au tarif antérieur (baisser les prix a tendance à être beaucoup plus facile que de les augmenter). Dans les deux cas, les opérateurs doivent trouver d'autres moyens d'assurer la viabilité économique de l'argent mobile à long terme.

Il ne fait aucun doute que des approches créatives en matière tarifaire peuvent générer une valeur significative. Mais les stratégies de pénétration par le prix peuvent s'avérer dangereuses, et avoir des conséquences indésirables (et antiéconomiques) sur certains marchés. Les promotions tarifaires peuvent être une stratégie efficace pour les opérateurs qui cherchent à faire basculer un marché vers l'argent mobile, mais les conditions ne seront pas forcément propices pour tous.





* Cet encadré est adapté d'une note de blog de Lara Gilman (MMU) publiée le 13 août 2013 sur le site du programme MMU.

1. Financial Access Initiative, *Contrasting Two E-payment Success Stories: PayPal and M-PESA* [« Comparaison de deux réussites dans le domaine des paiements électroniques : Paypal et M-PESA »] (13 juin 2011), <http://www.financialaccess.org/blog/2011/06/contrasting-two-e-payment-success-stories-paypal-and-m-pesa>
2. *Strategic Marketing Management* [« Gestion stratégique du marketing »] Alexander Chernev, Brightstar Media, Inc., (2008).

La rentabilité de l'argent mobile est légèrement différente pour les fournisseurs de service qui ne sont pas des ORM : bien qu'ils ne puissent pas bénéficier de certains bénéfices indirects de l'argent mobile, comme par exemple les économies réalisées sur la distribution de crédit téléphonique, ils peuvent généralement compter sur d'autres sources de revenus, comme par exemple les intérêts perçus sur les dépôts (voir encadré 14 pour l'exemple de DBBL).

ENCADRÉ 14

QUEL EST L'INTÉRÊT POUR LES BANQUES DE S'AVENTURER DANS L'ARGENT MOBILE ? L'EXEMPLE DE DBBL AU BANGLADESH*

Lorsque les ORM pénètrent le marché de l'argent mobile, ils sont intéressés par la rentabilité des revenus directs et les bénéfices indirects de l'augmentation d'ARPU, de la fidélisation des clients et/ou des économies réalisées sur la vente de crédit téléphonique. Mais les motivations des banques sur ce marché sont nécessairement différentes, car elles n'y bénéficient pas de ces avantages indirects. Dans le cas de Dutch-Bangla Bank Limited (DBBL), l'objectif était d'accroître leur total de bilan en développant les dépôts issus des services bancaires mobiles pour pouvoir prêter ces fonds. Sur cette base, la banque a estimé qu'avec une marge d'intermédiation (écart de taux) de 5 %, 5 milliards de takas de dépôts (soit 62,5 millions de dollars) produiraient un revenu annuel de 250 millions de takas (3,125 millions de dollars). Ce revenu est égal aux frais annuels maximum du projet et constitue un objectif que la banque espère atteindre fin 2013.

À la suite de la publication par la banque centrale des « lignes directrices sur les services financiers mobiles pour les banques » (datées du 22 septembre 2011, et révisées le 20 décembre 2011), il était clair pour les banques du Bangladesh comme pour les ORM que l'argent mobile ne pourrait se mettre en place qu'à travers des partenariats menés par les banques. DBBL a lancé son service d'argent mobile le 31 mai 2011.

Un an après le lancement de son service d'argent mobile, DBBL a ouvert 400 petits guichets dans les zones rurales du pays. 10 423 agents au total ont été recrutés pour effectuer les opérations de dépôt et de retrait des clients. Ces agents sont généralement des petits commerçants ou des revendeurs des différents ORM. Les agents effectuent en moyenne 3,3 transactions (dépôts ou retraits) par jour.

DBBL a maintenant des partenariats en place avec Citycell, Banglalink, Airtel et GrameenPhone. Aux termes de l'accord de partenariat, les ORM fournissent la connectivité USSD entre le système de serveurs DBBL et les agents/clients qui utilisent leur téléphone mobile. L'accord engage également leurs revendeurs à faire office d'agents DBBL. En retour, les ORM perçoivent environ 25 % des commissions sur opérations payées par les clients.[1]

Le lancement du service s'est avéré plus difficile que prévu. En particulier, la principale difficulté rencontrée par DBBL a été l'éducation des clients. Mais 14 mois après le lancement de son service d'argent mobile, DBBL est en voie d'atteindre ses objectifs financiers.

Lorsque j'ai demandé à M. Abul Kashem Md. Shirin, le directeur général adjoint, quel conseil il donnerait aux autres banques souhaitant lancer des services d'argent mobile à destination des personnes non bancarisées, voici ce qu'il m'a dit :

- N'ayez pas peur de mettre beaucoup d'argent sur la table: l'argent mobile nécessite des investissements initiaux conséquents.
- Sachez gérer les attentes : l'argent mobile sera profitable à long terme, ne vous limitez pas à une vision à court terme.

* Cet encadré est adapté d'une note de blog de Claire Pénicaud (MMU) publiée le 20 août 2012 sur le site du programme MMU

1. Les clients paient en moyenne 1 % du montant des opérations en commissions. À titre indicatif, celles-ci se répartissent entre les différents intervenants comme suit : agent 50 %, ORM 25 %, banque 25%

2^{ÈME} PARTIE

ASSURANCE, CRÉDIT ET ÉPARGNE MOBILES



Introduction

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Il existe 123 services mobiles d'assurance, de crédit ou d'épargne actifs, parmi lesquels 27 ont été lancés en 2013, ce qui témoigne d'un intérêt solide à l'égard de l'utilisation de la téléphonie mobile pour renforcer l'inclusion financière.
 - Le secteur de l'assurance mobile est en train de se développer avec l'aide d'intermédiaires spécialisés et de modèles de rentabilité innovants qui accélèrent les lancements de produits (30 au cours des deux dernières années)
 - Le modèle de rentabilité reste encore un défi, notamment parce que ces services nécessitent en général une éducation des clients plus importante que pour des produits d'argent mobile comme les transferts P2P. Les fournisseurs mettent donc en place de nouvelles forces de vente pour acquérir une clientèle dans le domaine de l'assurance, du crédit et de l'épargne mobile, au lieu d'utiliser les agents de l'argent mobile déjà en place.
-

Nous avons élargi cette année le périmètre de l'Étude Mondiale du programme MMU pour y inclure les services d'assurance, de crédit et d'épargne mobiles. Poussés par le marché, il s'agit de nouveaux domaines que MMU commence à explorer sur la base des données et informations recueillies en 2013. Ces services n'en sont qu'à leurs débuts, et nous espérons approfondir nos informations à mesure que nous recueillerons d'autres données sur ces services dans les années à venir.

L'argent mobile et ses liens avec l'assurance, le crédit et l'épargne mobiles

Même si l'assurance mobile peut être rattachée à l'argent mobile, permettant un paiement pratique des primes et/ou des indemnités, les principaux services d'assurance mobile de notre échantillon n'utilisent pas les « rails » mis en place par l'argent mobile. Certains services d'assurance mobile sont capables d'offrir des produits d'assurance à tout détenteur d'un téléphone mobile, sans qu'ils n'aient besoin d'avoir un compte d'argent mobile. Les primes d'assurance peuvent ainsi être déduites d'un solde de crédit téléphonique, ou l'assurance peut être offerte gratuitement sous forme d'un avantage fidélité pour les clients. La portée potentielle de l'assurance mobile n'est donc pas limitée par la portée effective des services d'argent mobile.

De leur côté, **l'épargne et le crédit mobile s'appuient sur les infrastructures mises en place par les services d'argent mobile**, et leur réussite dépend donc de celle de l'argent mobile. Par conséquent, les services rencontrant le plus de succès se trouvent dans les pays où l'argent mobile s'est généralisé avec des « sprinters » (Kenya, Zimbabwe et Pakistan).

L'assurance mobile

L'opportunité de l'assurance mobile

L'assurance est un contrat par lequel une compagnie ou l'État s'engage à fournir une garantie d'indemnisation dans des cas définis de perte, dommage, maladie ou décès, en contrepartie du versement d'une prime convenue.

Pour une grande partie du monde, l'assurance est une évidence, mais l'assurance traditionnelle ne répond pas aux besoins des personnes à faibles revenus, que ce soit dans les pays en développement ou les pays développés. La raison en est en grande partie que le coût de la vente, de la souscription, de la collecte des versements de primes et de la gestion des sinistres ne diminue pas en proportion du montant assuré. Il existe donc une opportunité de profiter de la technologie mobile pour fournir de l'assurance de façon moins coûteuse.

Cependant, les personnes à faibles revenus n'ont pas forcément une bonne connaissance de l'assurance, et les fournisseurs doivent faire de gros investissements d'éducation auprès des clients pour expliquer les caractéristiques et les avantages d'une police d'assurance. Il existe un proverbe bien connu dans le secteur de l'assurance qui dit : « L'assurance ne s'achète pas, elle se vend ». Ces efforts d'éducation des clients peuvent être coûteux et compliquent encore plus le modèle de rentabilité pour offrir de l'assurance aux personnes à faibles revenus.

L'univers de l'assurance mobile

L'assurance mobile a connu un certain nombre de faux départs depuis une dizaine d'années. Sept services d'assurance mobile ayant été lancés ont fermé ou fusionné, montrant qu'il a fallu un certain temps pour parvenir à un modèle commercial et de partenariat qui tienne la route. Il est donc essentiel pour les services d'avoir une stratégie de sortie s'ils devaient ne plus offrir le service, afin de protéger la marque de l'ORM comme de la compagnie d'assurance offrant le service, car ils continueront d'opérer chacun de leur côté après la fin du service.

Malgré ces faux départs, il existe encore un vif intérêt pour les potentialités de l'assurance mobile. L'outil de suivi des services « Tracker » de MMU révèle 84 services actifs, parmi lesquels 16 ont été lancés en 2013. En outre, 8 répondants déclarent qu'ils prévoient de lancer un service d'assurance mobile au cours des douze prochains mois. Les régions où l'assurance mobile est la plus populaire (en termes de nombre de polices souscrites) sont l'Afrique subsaharienne et l'Asie du Sud.

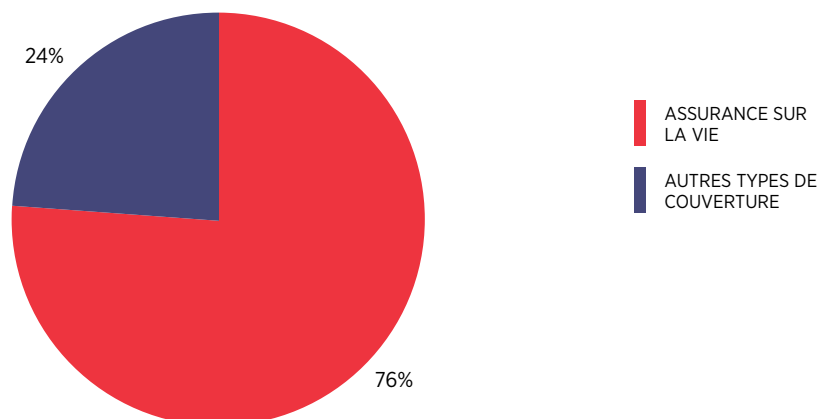
L'offre produit de l'assurance mobile

Plus des trois quarts (76 %) des services d'assurance mobile de notre échantillon offrent une assurance sur la vie, tandis que les 24 % restants proposent une couverture santé, une couverture accident ou une couverture agricole. L'assurance vie exige des processus de vente et de gestion des sinistres plus simples que d'autres produits d'assurance, ce qui facilite sa commercialisation via les appareils mobiles.

Dans le souci de simplifier les produits autres que l'assurance sur la vie, certains fournisseurs d'assurance mobile innovent dans le domaine de l'utilisation des données pour le versement des indemnités d'assurance par le biais de l'argent mobile. Ainsi, Killimo Salama, un programme de micro-assurance destiné aux agriculteurs du Kenya, a mis au point un système dans le cadre duquel les indemnités sont versées sur la base des conditions météorologiques et de données collectées à partir de stations météo installées spécialement, ce qui prouve qu'un service automatisé de façon vérifiable au moyen de technologies peu coûteuses sera probablement rapidement adopté par le marché.

GRAPHIQUE 20

POLICES D'ASSURANCE VIE ET AUTRES POLICES D'ASSURANCE (JUN 2013)



ENCADRÉ 15

L'UTILISATION DES « RAILS » DU SERVICE D'ARGENT MOBILE M-PESA POUR AMÉLIORER L'ACCÈS AUX SOINS DE SANTÉ*

Le Kenya, berceau de M-PESA, a été au centre des innovations à la croisée de la santé et des services financiers mobiles (SFM). Avec M-PESA fournissant les « rails » sur lesquels peuvent se développer des services à valeur ajoutée, divers produits mobiles liés à la santé ont vu le jour au Kenya et en Tanzanie. Avec des produits d'épargne prépayée à l'assurance santé, les plateformes mobiles s'efforcent de montrer que des soins de santé abordables ne sont pas forcément un luxe, mais plutôt un droit universel.

L'ASSURANCE SANTÉ MOBILE POUR LE BAS DE LA PYRAMIDE

Changamka Microhealth Ltd. a lancé la plateforme Linda Jamii en partenariat avec Safaricom et la compagnie d'assurance Britam, pour offrir des produits de micro-assurance mobile aux personnes à faibles revenus. Par le biais de cette plateforme, les clients peuvent épargner de l'argent sur leur téléphone et souscrire une assurance santé une fois qu'ils ont atteint un montant minimum d'épargne.

* Cet encadré est adapté d'une note de blog de Julienne Lauler (Mondato) publiée le 23 mai 2013 sur le site du programme MMU

Le marketing et la distribution de l'assurance mobile

L'acquisition des clients de l'assurance mobile est un processus relativement complexe, et les fournisseurs ont besoin de s'appuyer sur une importante force de vente susceptible de fournir l'éducation nécessaire au moment de l'acquisition de nouveaux clients. Au Bangladesh, le nombre de polices d'assurance mobile souscrites³⁴ a dépassé les 2 millions en juin 2013, faisant la preuve de la capacité du secteur de l'assurance mobile à fournir une couverture d'assurance à un nombre important de personnes mal couvertes sur les marchés en développement. Dans le cas de Bima Life Insurance Service au Bangladesh, une importante force de vente de 800 agents dédiés ainsi qu'un centre d'appels comptant 40 à 50 agents³⁵ ont été nécessaires pour développer les souscriptions, se traduisant par des coûts élevés d'acquisition. Au Sénégal, Tigo a recruté plus de 40 agents de terrain pour éduquer et enregistrer individuellement les clients de son service d'assurance vie Tigo Kiiray. Un centre d'appels dédié rappelle chaque client souscripteur pour vérifier qu'il comprend le produit, sait comment faire une demande d'indemnisation, et maintient la police en vigueur en dépensant le montant minimum requis sur le réseau Tigo.

34. Les polices d'assurance mobile souscrites : lorsqu'un client souscrit / accepte une assurance, à la différence des polices actives ou en place conservées soit en payant des primes ou en respectant un montant minimum d'achat de crédit téléphonique.

35. <http://www.bimamobile.com/robi-axiata/>

ENCADRÉ 16

UN DÉBUT PROMETTEUR DANS L'ASSURANCE MOBILE : L'EXEMPLE DE TIGO KIIRAY AU SÉNÉGAL*

Tigo Sénégal compte 2,6 millions d'abonnés GSM¹ dans un pays de 13 millions d'habitants. En avril 2012, en partenariat avec le spécialiste de micro-assurance Bima et l'assureur UASen Vie, Tigo a lancé Tigo Kiiray, une assurance sur la vie à destination de sa base de clientèle GSM. L'objectif initial de Tigo pour le lancement de Kiiray était de développer le revenu moyen par client GSM et de fidéliser sa clientèle, mais le service a également commencé à générer un revenu appréciable. Dans les 18 mois suivant son lancement, Tigo Kiiray a enregistré un solide départ, touchant plus de 10 % des abonnés de Tigo et figure déjà parmi les programmes d'assurance les répandus au Sénégal.

LA CONCEPTION DU PRODUIT

Tigo Kiiray est un produit d'assurance « freemium » (de l'anglais « free » : gratuit et « premium » prime), grâce auquel les clients reçoivent un certain montant de couverture gratuite et ont la possibilité de souscrire une version payante leur offrant une couverture plus élevée. Pour la version gratuite, le client doit dépenser un certain montant sur le réseau GSM de Tigo pour bénéficier de la couverture. Si les dépenses du client sur le réseau Tigo dépassent 1 500 francs CFA (3,13 dollars) sur le mois, il a droit à une couverture décès via Kiiray de 60 à 300 mille francs CFA (125 à 630 dollars). Si le client abandonne le réseau Tigo, il perd sa couverture Kiiray. Pour la version payante, une prime de 330 francs CFA (0,69 dollars) par mois est automatiquement prélevée en plusieurs fois sur le crédit téléphonique du client en contrepartie du doublement de leur couverture d'assurance vie.

LE LANCEMENT OPÉRATIONNEL

Tigo et son partenaire d'exploitation Bima considèrent l'assurance comme un produit « push » (vendu), plutôt qu'un produit « pull » (demandé par les clients) : en effet, peu de gens se réveillent le matin en voulant acheter une assurance, il faut plutôt les convaincre d'en acheter une. On considère en outre que dans un pays où l'assurance est peu répandue, la plupart des clients devront être éduqués de façon individuelle sur les avantages et le fonctionnement de l'assurance vie. Bima a donc recruté une force de vente dédiée pour Tigo Kiiray composée de plus de 40 agents de terrain en plus de plusieurs dizaines d'agents dans son centre d'appels sortants pour éduquer et enregistrer un à un les clients dans tout le pays. Une équipe de contrôle qualité dédiée rappelle les utilisateurs enregistrés pour s'assurer qu'ils comprennent bien le produit, savent comment faire une demande d'indemnisation et conservent leur police active en dépensant le montant minimum requis sur le réseau de Tigo.

LES RÉSULTATS

En octobre 2013, 180 000 abonnés remplissaient les critères pour bénéficier soit de la version gratuite, soit de la version payante du produit, couvrant ainsi 360 000 personnes au Sénégal. Il convient de noter qu'une majorité des souscripteurs a choisi la version payante du service, illustrant ainsi l'ampleur de la demande sur le marché grand public de l'assurance sur la vie au Sénégal. Tigo indique que le taux de rétention de ces clients est nettement plus élevé que celui des clients sans assurance.

* La GSMA publiera au 1^{er} trimestre 2014 un étude de cas approfondie présentant plusieurs modèles d'assurance mobile couronnés de succès, dont notamment Tigo Kiiray. À suivre.

Le modèle économique de l'assurance mobile

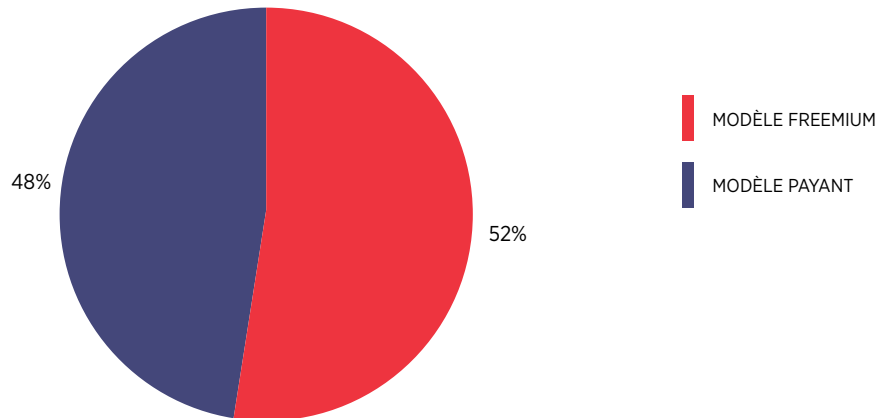
L'assurance mobile peut être offerte soit comme une récompense de fidélité pour les clients de l'opérateur, soit contre le versement de primes. Notre étude montre que 52 % des services offrent une assurance mobile gratuite en contrepartie d'un certain niveau d'utilisation de crédit, et 48 % contre versement d'une prime.

Pour les clients payant des primes d'assurance mobile :

- Les utilisateurs peuvent souscrire ou s'inscrire par le biais de leur téléphone mobile (46 %), d'une compagnie d'assurance (4 %), d'agents de terrain dédiés, ou d'un centre d'appel (50 %).
- Le paiement des primes s'effectue à partir de porte-monnaie électroniques (54 %) ou de soldes de crédit téléphonique (46 %).
- Les indemnités en cas de sinistre sont versées sous forme d'argent mobile (56 %) ou de crédit téléphonique (44 %).

GRAPHIQUE 21

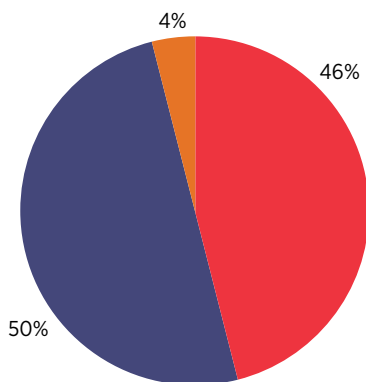
LE MODÈLE COMMERCIAL DE L'ASSURANCE MOBILE (JUN 2013)



GRAPHIQUE 22

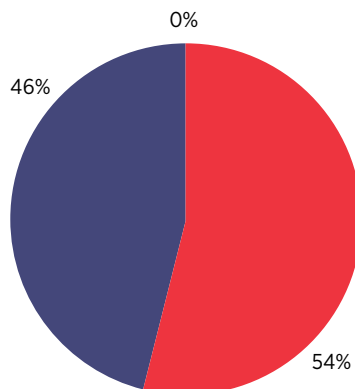
MODE DE SOUSCRIPTION DES CONTRATS D'ASSURANCE MOBILE, DE PAIEMENT DES PRIMES D'ASSURANCE MOBILE ET DE VERSEMENT DES INDEMNITÉS D'ASSURANCE MOBILE (JUN 2013)

MODE DE SOUSCRIPTION DES CONTRATS D'ASSURANCE MOBILE



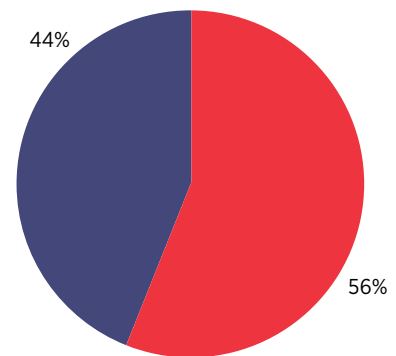
- PAR L'INTERMÉDIAIRE D'UNE TÉLÉPHONE MOBILE
- PAR L'INTERMÉDIAIRE D'UN AGENT OU D'UN CENTRE D'APPEL
- PAR L'INTERMÉDIAIRE D'UN ASSUREUR

MODE DE PAIEMENT DES PRIMES D'ASSURANCE MOBILE



- AU MOYEN DE L'ARGENT MOBILE
- AU MOYEN DE CRÉDIT TÉLÉPHONIQUE
- AU MOYEN D'UN COMPTE BANCAIRE

MODE DE VERSEMENT DES INDEMNITÉS D'ASSURANCE MOBILE



- SUR UN COMPTE D'ARGENT MOBILE
- SUR UN COMPTE BANCAIRE

ENCADRÉ 17

TIGO, BIMA ET MICROENSURE INTRODUISENT LE MODÈLE « FREEMIUM » DANS L'ASSURANCE MOBILE *

L'assurance est un produit certes compliqué, mais également prometteur pour les modèles de distribution de la mobilité. Qu'est-ce qui marche et qu'est-ce qui ne marche pas ? MicroEnsure, une entreprise qui s'associe aux ORM pour offrir des produits d'assurance grand public, a testé plusieurs modèles, et son expérience au Ghana est susceptible d'inspirer des opérateurs.

À l'origine, MicroEnsure s'est associée à des ORM dans le but d'offrir des produits d'assurance directement aux clients par le biais du porte-monnaie mobile : les clients pouvaient souscrire une assurance directement sur leur téléphone ou par le biais d'un agent et payer leurs primes au moyen de leur compte d'argent mobile. Malheureusement, l'assurance est mal connue et peu comprise au Ghana (le taux de pénétration de l'assurance-décès est inférieur à 2 %) et l'écosystème de l'argent mobile n'était pas encore bien en place. Ces programmes ont rencontré des difficultés pour collecter les primes de façon régulière et obtenir la confiance des clients à l'égard d'un produit mal connu par le biais d'un canal de distribution non traditionnel.

MicroEnsure a essayé au Ghana une variante de ce modèle qui semble rencontrer plus de succès. Dans le cadre d'un partenariat entre Tigo, Bima et MicroEnsure[1], les abonnés de Tigo se sont vus offrir une assurance dite « intégrée », sous forme d'un avantage gratuit à la demande du client. Les abonnés reçoivent une couverture d'assurance-décès gratuite proportionnelle au montant du crédit téléphonique qu'ils utilisent à titre de cadeau de fidélité. L'objectif de cette assurance gratuite est de renforcer la fidélité des clients envers la marque et le service de Tigo. Le programme a enregistré plus d'un million de personnes disposant maintenant une couverture d'assurance au Ghana et en Tanzanie (où un service similaire a été lancé), dont 80 % n'avaient jamais eu de couverture d'assurance précédemment.

L'aspect novateur est le suivant : en plus de l'avantage gratuit intégré au service, Tigo a offert la possibilité de doubler le montant de couverture pour une prime mensuelle de 1 cedi ghanéen (0,52 dollars). Ce modèle est souvent appelé « *freemium* », de l'anglais « *free* » (gratuit) + « *premium* » (prime/payant) = *freemium* : il offre un premier niveau de service gratuit à un grand nombre de clients dans l'espoir qu'un certain nombre d'entre eux optera pour la version payante du service.

De façon impressionnante, Tigo a vu des dizaines de milliers de clients opter pour la version payante du produit depuis le lancement du programme en février. En offrant le produit gratuit intégré, Tigo a créé un marché de clients qui désormais comprennent et veulent de l'assurance. Ce marché revient vers Tigo pour acheter la version améliorée du produit.

Peter Gross de MicroEnsure souligne que Coca-Cola pénètre les nouveaux marchés de la même manière : en offrant d'abord des échantillons gratuits de Coca-Cola aux clients pour leur donner le goût du produit pour ensuite le leur vendre. Pour les nouveaux produits qui ne sont pas bien connus des clients, cette approche a ses mérites.

* Cet encadré est adapté d'une note de blog de Philip Levin publiée le 2 juillet 2013 sur le site du programme MMU

1. Les rôles sont repartis de la manière suivante : Tigo apporte la base clientèle et fait la promotion du service. Bima fournit l'interface technique, le réseau d'agents pour enregistrer les clients au services d'assurance mobile, ainsi que d'autres fonctions support. MicroEnsure s'occupe des partenariats sur la partie assurance et gère les demandes d'indemnités.

L'assurance mobile n'en est qu'à ses débuts, mais l'examen des premières réussites montre qu'il existe au moins trois facteurs clé de succès à l'heure actuelle :

- La capacité de débiter automatiquement à intervalles réguliers un compte sur lequel se trouve un solde actif (un porte-monnaie de crédit téléphonique plutôt qu'un porte-monnaie d'argent mobile) ;
- L'offre d'assurance mobile en partenariat avec des assureurs et des intervenants externes de mise en œuvre possédant une expertise spécifique en matière de micro-assurance ; et
- L'utilisation d'un modèle « *freemium* » dans lequel les clients reçoivent une assurance gratuite en échange de leur fidélité à un ORM tout en ayant la possibilité de souscrire une police payante offrant une meilleure couverture.

Le crédit mobile

L'outil de suivi « Tracker » du programme MMU montre qu'il existe 17 services actifs de crédit mobile, dont 2 ont été lancés en 2013. En outre, huit participants à l'Étude Mondiale déclarent qu'ils prévoient de lancer un produit de crédit mobile au cours des douze prochains mois.

Plusieurs services de crédit mobile peuvent être offerts sur la base d'un même service d'argent mobile, comme par exemple M-Shwari (service offert par Safaricom au Kenya) et Musoni (service offert par un prestataire externe : voir encadré 18) sur la base de M-PESA, ce qui montre que ces services ne relèvent pas uniquement des fournisseurs de services d'argent mobile et qu'il existe une opportunité pour d'autres prestataires externes de prendre le train en marche.

En termes de modèle commercial, les services couverts par notre étude ne se servent pas des agents de l'argent mobile, s'appuyant à la place sur un modèle d'acquisition des clients plus sophistiqué que celui de l'argent mobile. Ainsi, Musoni utilise des agences ne faisant pas d'opérations d'espèces pour accueillir les clients, les rencontrer et discuter de leur dossier. Cependant, tous les services concernés demandent que les utilisateurs disposent d'un compte d'argent mobile, car ces comptes servent pour tous les versements et remboursements de prêts.

Des algorithmes s'appuyant sur les statistiques d'achat de crédit téléphonique et l'historique des appels en vue de fournir un score de crédit permettent aux prestataires de mesurer le pouvoir d'achat et la fiabilité de l'emprunteur et de réduire les coûts d'acquisition et le risque d'impayé, améliorant ainsi la capacité des institutions traditionnelles de micro-finance comme des fournisseurs de crédit mobile à offrir des services de crédit à un plus grand nombre de personnes (voir encadré 19 pour plus d'informations).

ENCADRÉ 18

AU KENYA, LA MICRO-FINANCE SE FAIT MOBILE*

Musoni (« M » pour mobile et « Usoni » pour avenir) est une jeune IMF très prometteuse du Kenya. Créée fin 2009, Musoni est convaincue que la prochaine génération de micro-finance sera mobile. Sa vision consiste à améliorer de façon substantielle la qualité et les disponibilités des services financiers destinés aux personnes à faibles revenus non bancarisées ou sous-bancarisées du monde en développement par le biais de la mise en place et du soutien des bonnes pratiques d'IMF en mettant l'accent sur l'efficacité, la transparence et le client.

Musoni est la première IMF dans le monde à être passée complètement mobile, utilisant les services de transfert d'argent mobile pour tous les versements et remboursements de prêts. Musoni a intégré avec succès son service administratif au sein du principal opérateur de réseau mobile kenyan, ce qui lui permet un traitement fluide de l'ensemble des transactions. Tirant parti du service kenyan M-PESA et de ses 45,000 agents et 18 millions de clients, Musoni est parvenue à offrir une alternative flexible et pratique aux processus manuels traditionnels de la micro-finance dévoreurs de temps.

Musoni fonctionne sans argent liquide, mais pas sans agences. Celles-ci sont des lieux d'accueil et de rencontre des clients pour discuter de leur dossier, sans effectuer d'opérations en espèces. En l'espace d'un peu plus de deux ans, Musoni a ouvert cinq agences réparties entre trois agglomérations, dont deux dans Nairobi et à proximité.

DÉFI NO 1 : RÉDUIRE LES COÛTS DE MISE EN PLACE DES AGENCES D'IMF...

L'ouverture d'agences ayant pignon sur rue est relativement coûteuse pour une IMF, et Musoni a fait le pari de réduire ce coût de façon substantielle en évitant les opérations en espèces. Celles-ci nécessitent par exemple une chambre forte si l'agence détient de l'argent liquide. Il est également nécessaire d'avoir des caissiers pour effectuer les versements en espèces. Dans beaucoup d'IMF, une partie des coûts liés au fonctionnement des agences se trouve au final répercutée sur les clients ; et ce n'est pas qu'une question de coûts : le fonctionnement sans argent liquide est plus pratique, il permet un traitement plus rapide des opérations, et il réduit les risques de fraude.

C'est la raison pour laquelle Musoni a décidé d'éliminer les opérations en espèces de son fonctionnement. Ainsi, avec des ressources identiques à celles d'autres IMF, notamment en termes de personnel, Musoni est capable d'exploiter plus d'agences et de servir un plus grand nombre de clients. À l'avenir, Musoni sera en meilleure position que d'autres IMF pour ouvrir des agences dans des zones plus reculées.

DÉFI NO 2 : ... TOUT EN AMÉLIORANT LA QUALITÉ DU SERVICE

Les prêts sont décaissés et remboursés au moyen de l'argent mobile, ce qui permet à Musoni de mettre l'argent à la disposition des clients plus rapidement qu'avec les modèles traditionnels reposant sur des chèques ou de l'argent liquide. Musoni garantit à ses clients le décaissement des prêts dans un délai de 72 heures après la demande de crédit. L'IMF enregistre moins de risques, moins de travail administratif, une meilleure qualité de service aux clients et un suivi simplifié et plus précis de ses opérations.

Le premier prêt a été décaissé en mai 2010, et depuis cette date, plus de 18,000 prêts ont été mis en place, pour un montant total de 500 millions de shillings kenyans (environ 6 millions de dollars). Musoni sert actuellement plus de 8 000 clients.

*Cet encadré est adapté d'une note de blog de Claire Pénicaut publiée le 6 septembre 2012 sur le site du programme MMU

ENCADRÉ 19

LES SCORES DE CRÉDIT BASÉS SUR LES ACHATS DE CRÉDIT TÉLÉPHONIQUE : UNE SOURCE D'INNOVATION POUR LES PRODUITS DE CRÉDIT UTILISANT L'ARGENT MOBILE? *

Avec une grande majorité d'abonnés mobiles des marchés émergents utilisant des cartes SIM prépayées, il existe une richesse incroyable de données sur les comportements d'achat et d'utilisation du crédit téléphonique. Compte-tenu de la mauvaise qualité des informations disponibles auprès des bureaux de crédit, les notes de solvabilité basées sur le crédit téléphonique constituent une méthode intéressante de ciblage et d'évaluation du risque pour les produits de crédit.

Les comportements d'achat de crédit téléphonique des clients sont ainsi utilisés pour déterminer la solvabilité des emprunteurs potentiels et pour approuver/refuser les prêts. Cette technique facilitera-t-elle le développement de micro-prêts innovants par le biais du canal mobile ? Ces données sont-elles vraiment un indicateur fiable de la capacité de remboursement des clients ? Quels sont les avantages pour les parties concernées ?

LES NOTES DE SOLVABILITÉ LIÉES AU CRÉDIT TÉLÉPHONIQUE EN QUELQUES MOTS

La plupart des marchés émergents n'ont que peu ou pas d'infrastructures permettant de suivre l'historique de crédit des clients: les bureaux de crédit n'existent pas, ou que pour un nombre limité de personnes avec des données financières très limitées. Pour les personnes n'ayant pas d'historique de crédit, cette situation a pour résultat des conditions d'emprunt très strictes, avec d'importantes garanties, des mois d'épargne préalable et/ou la caution d'autres personnes ou entités.

L'idée sous-jacente des notes de solvabilité basées sur le crédit téléphonique est d'utiliser l'historique d'achat de crédit téléphonique des personnes comme indicateur représentatif des montants qu'ils peuvent se permettre d'emprunter et de leur solvabilité. Les calculs exacts et les algorithmes utilisés pour y parvenir constituent la « recette secrète » d'Experian MicroAnalytics et de Cignifi, deux sociétés qui travaillent dans ce domaine.

COMMENT GÉRER LE RISQUE DE CRÉDIT SUR LE PRÊTS MOBILES ?

Quatre éléments distincts sont nécessaires au bon déroulement des emprunts mobiles sans agence :

1. Un système de note de solvabilité qui utilise les informations existantes sur l'emprunteur au moment de la demande de crédit pour prévoir le risque de crédit. Les principaux indicateurs de risque sont: les comportements d'achat de crédit téléphonique (par ex. de gros achats une fois par mois ou de petits montants un jour sur deux ?) ; l'utilisation voix et SMS ; les informations obtenues directement de l'emprunteur (par ex. revenus, statut matrimonial, etc.) ; et les informations externes disponibles (par ex. auprès d'un bureau de crédit le cas échéant). En combinant ces données, il est possible de mettre au point des systèmes d'évaluation de crédit qui fournissent une bonne évaluation du risque.
2. Un système automatisé de gestion des clients qui envoie des alertes aux emprunteurs pour leur rappeler leurs échéances de prêts, augmenter ou diminuer l'exposition dynamique sur les bons/mauvais emprunteurs, et faciliter la gestion des retards de paiement.
3. Un système de gestion du risque de crédit des agents qui classe ces derniers de façon dynamique en fonction de la qualité des clients qu'ils apportent à l'établissement financier et calcule/verse des commissions ajustées en fonction du risque. Ce système alerte également les agents lorsque les clients qu'ils ont apportés ont un paiement de retard afin de déclencher des mesures rapides de recouvrement.
4. Une interface mobile améliorée pour les clients leur permettant de gérer leur prêt et de vérifier par exemple la date d'échéance de leur prochain remboursement, de faire des remboursements anticipés ou de demander des lignes de crédit supplémentaires, de façon automatisée et en temps réel.

*Cet encadré est adapté de notes de blog de Yasmina McCarty, publiées le 23 mars 2012 et le 6 décembre 2012 sur le site du programme MMU, et d'une note d'Elio Vitucci, directeur général d'Experian MicroAnalytics, publiée le 7 août 2012.

L'épargne mobile

Les services traditionnels d'argent mobile peuvent être utilisés comme produits d'épargne. En effet, certaines personnes feront des dépôts et conserveront de l'argent sur leur compte d'argent mobile jusqu'à ce qu'ils en aient besoin pour effectuer une transaction électronique ou retirer de l'argent liquide. Cette forme d'utilisation est relativement fréquente sur certains marchés. Le GCAP a par exemple analysé l'utilisation des services d'argent mobile en Afrique de l'Ouest, et a constaté que l'épargne était la forme d'utilisation la plus populaire.³⁶ Il existe une demande des clients pour une solution mobile leur permettant de stocker et de conserver de l'argent de façon sûre et pratique. Mais les services d'argent mobile traditionnels n'offrent pas la meilleure des expériences aux utilisateurs en matière d'épargne, et un certain nombre d'entreprises ont décidé de mettre au point des solutions d'épargne mobile (voir encadré 20).

Les clients des services d'épargne mobile ont la possibilité d'ouvrir des comptes d'épargne distincts de leurs comptes d'argent mobile qui présentent des caractéristiques supplémentaires mieux adaptées à l'épargne. **Selon l'outil « Tracker » du programme MMU, 22 services d'épargne sont actifs, parmi lesquels 9 ont été lancés en 2013.** En outre, sept participants à l'Étude Mondiale déclarent qu'ils prévoient

ENCADRÉ 20

L'ÉTAPE SUIVANTE : L'ÉPARGNE MOBILE POUR LES PERSONNES NON BANCARISÉES*

Les fournisseurs d'argent mobile réfléchissent de plus en plus au chemin allant des paiements vers l'épargne. Si les utilisateurs étaient prêts à conserver des soldes plus élevés d'argent électronique, on constaterait probablement une augmentation du taux d'activité des transferts d'argent mobile, ainsi qu'une réduction du pourcentage de transferts convertis en argent liquide dès réception – un processus coûteux.

Dans le cadre d'un article rédigé avec Colin Mayer, nous décrivons comment des objectifs d'épargne peuvent être définis et gérés sous forme d'un système de paiements différés (programmés aujourd'hui mais versés demain). Cela signifie qu'un édifice complet d'épargne peut être mis en place en ajoutant simplement deux champs d'information optionnels dans l'interface utilisateur d'un service d'argent mobile standard : quelle est la date de valeur de l'opération (par défaut : immédiate) et quel est l'objet (champ alphanumérique ou à choisir dans une liste d'options).

Ce système permet aux clients de mettre de côté l'argent qu'ils reçoivent aujourd'hui en vue (par exemple) de l'envoyer chez eux lorsque le loyer est dû, de prévoir leur propre calendrier de paiements en vue de l'achat d'une bicyclette, ou de mettre en place un comportement d'épargne régulière pour se constituer une réserve en cas de problèmes médicaux (à travers des paiements programmés à eux-mêmes).

Tous ces versements programmés peuvent prendre la forme d'un système de sous-comptes, offrant aux clients une façon très personnalisée de voir et d'utiliser leur compte, tout en fonctionnant sous un seul compte client d'argent mobile. On peut imaginer en plus les possibilités d'évaluation de la solvabilité si le prêteur connaît les objectifs du client, l'intensité avec laquelle il utilise les possibilités de versements programmés/épargne, et la régularité à laquelle il y contribue.

Sachant que l'épargne représente en grande partie des dépenses futures, l'expérience des services d'épargne est une prolongation naturelle de l'expérience des paiements. L'épargne ne fait qu'ajouter une dimension temporelle aux transferts d'argent basiques. La présentation des possibilités d'épargne sous forme de paiements programmés offre l'avantage de rappeler de façon plus directe aux utilisateurs la raison pour laquelle ils épargnent de prime abord.

*Cet encadré est adapté d'une note de blog d'Ignacio Mas, publiée le 7 septembre 2011 sur le site du programme MMU

36. Usage Behaviors of Customers of a Mobile Money Service in West Africa [« Les comportements d'utilisation d'un service d'argent mobile en Afrique de l'Ouest »], GCAP, mai 2013, disponible sur: <http://www.slideshare.net/GCAP/usage-behaviors-of-customers-of-a-mobile-money-service-in-west-africa>

de lancer un produit d'épargne mobile au cours des douze prochains mois. On ne constate aucune prédominance régionale : les services d'épargne mobile sont offerts dans toutes les parties du monde. Leur nombre reste toutefois inférieur à celui des services d'assurance mobile, qui ne sont pas tributaires des infrastructures de l'argent mobile.

Les programmes d'épargne utilisant l'argent mobile ne versent pas tous des intérêts ; près de la moitié des fournisseurs de notre échantillon ne versent pas d'intérêt, y compris des banques.³⁷ Certains clients de l'épargne mobile font le choix d'épargner, même sans gagner d'intérêt, ce qui démontre l'existence d'une demande de la part des clients, que ce soit pour se protéger contre le vol, ou pour économiser en vue d'achats importants. Sachant que la plupart des comptes bancaires dans les pays émergents s'avèrent à intérêt négatif, les frais bancaires excèdent tout gain potentiel d'intérêt pour les personnes à faibles revenus. Un compte ne versant pas d'intérêts, mais véritablement sans frais, constitue à cet égard un progrès par rapport à la situation actuelle.

ENCADRÉ 21

M-SHWARI : CRÉDIT ET ÉPARGNE MOBILES*

M-Shwari est un produit de crédit et d'épargne destiné aux clients de M-PESA, qui a été lancé en décembre 2012 par Safaricom et la Banque commerciale d'Afrique (BCA). Les clients peuvent faire des demandes de prêt à accord rapide, ouvrir un compte bancaire et transférer de l'argent de leur porte-monnaie mobile vers un compte bancaire produisant des intérêts.

Les demandes de prêts sont sans frais et sans papiers. Les clients de M-Shwari peuvent composer *234*6# pour connaître le montant de leur ligne de crédit (montant maximum du prêt). Pour obtenir un prêt M-Shwari, le client doit être abonné à M-PESA depuis au moins 6 mois. Un algorithme basé sur leur historique d'utilisation des services Safaricom (M-PESA, points bonga, voix et données) sert à déterminer le montant initial d'emprunt auquel le client peut prétendre. Les limites de crédit ultérieures sont déterminées sur la base 1) des niveaux d'épargne « régulière » auprès de M-Shwari et 2) de l'historique de remboursement des prêts M-Shwari. Le décaissement des prêts comme leur remboursement s'effectuent via M-PESA. Les montants d'emprunt vont de 100 shillings kenyans (1,15 dollars) à 20 000 shillings (235 dollars), avec une échéance de 30 jours et une commission de ligne de crédit de 7,5 %. Tout impayé entraîne la prorogation du prêt, ce qui signifie qu'en cas de retard de paiement, le taux effectif est beaucoup plus élevé.

Dix mois plus tard, M-Shwari continue de se développer et compte maintenant 2,4 millions d'utilisateurs actifs (septembre 2013). Ces utilisateurs ont déposé au total 1,8 milliards de shillings kenyans (21 millions de dollars), et l'encours de prêts atteint 800 millions de shillings (9,3 millions de dollars). Les créances douteuses sont descendues à 3,8 % du portefeuille, ce qui indique que les procédures de vérification préalable des clients et leurs algorithmes de solvabilité semblent bien fonctionner. Le produit a permis de faire passer le nombre de comptes de dépôts de la BCA de 35 000 à plus de 5 millions en moins d'une année, faisant de la BCA la seconde banque du Kenya derrière Equity Bank en termes de nombre de comptes clients.

*Cet encadré est adapté d'une note de blog de Yasmina McCarty du 6 décembre 2012, d'une note de Simone di Castri du 8 juillet 2013, et d'une note de Gunnar Camner du 18 novembre 2013, publiées sur le site du programme MMU

37. En ce qui concerne le débat sur le versement d'intérêts aux clients de l'argent mobile, voir Mobile money: Enabling regulatory solutions [« Argent mobile : des solutions réglementaires habilitantes »] de Simone di Castri (2013), page 20

CONCLUSION

Les services d'argent mobile présentent cette année un éventail de performance beaucoup plus large que celui à deux niveaux décrit en 2012. À cette époque, le secteur se divisait clairement en deux catégories, avec un petit groupe de services à croissance très rapide dans les traces de M-PESA au Kenya, pendant que les autres services se développaient difficilement. Aujourd'hui, les taux de croissance des différents services d'argent mobile sont bien plus diversifiés, et on ne distingue plus aussi clairement le groupe des services à croissance lente de celui des sprinters. Les données de cette année montrent également que l'argent mobile peut réussir même sur les marchés où il a connu des débuts difficiles, et qu'il est possible de renverser la performance de services précédemment à croissance lente.

À l'avenir, MMU prévoit que le secteur continuera d'évoluer dans les domaines suivants :

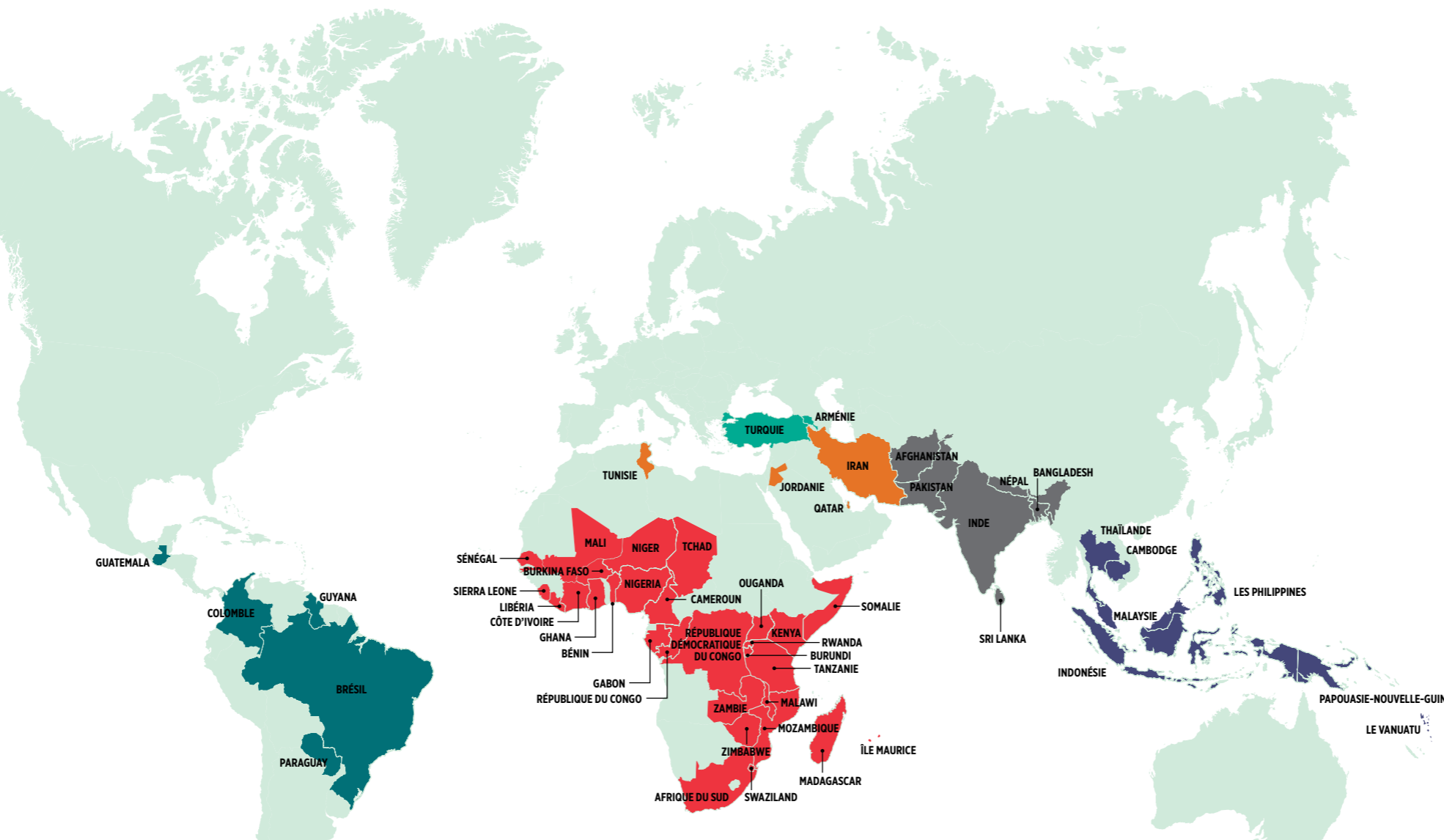
- **Des exemples plus nombreux d'interopérabilité de compte à compte, entre portemonnaies mobiles, mais également avec les banques :** en 2013, l'Indonésie a été le premier marché où trois opérateurs (Indosat, Telkomsel et XL) ont permis à leurs services d'argent mobile de faire des transferts en temps réel entre les différents services. Sachant qu'il existe déjà 52 marchés comptant au moins deux services d'argent mobile, MMU s'attend à ce qu'un plus grand nombre d'opérateurs cherchent à rendre leurs plateformes interopérables, une fois qu'ils auront identifié les bons modèles techniques et commerciaux pour y parvenir. Les services d'argent mobile ont également la possibilité de se connecter à un plus grand nombre de services financiers traditionnels, afin de permettre des opérations et de nouveaux produits impliquant comptes bancaires et porte-monnaie mobiles. De nombreux opérateurs ont déjà commencé à intégrer leurs services de cette manière, et nous prévoyons que beaucoup d'autres s'engageront dans cette voie en 2014.
- **Développement de l'écosystème :** en 2013, les transactions impliquant des intervenants externes ont alimenté la croissance de l'argent mobile au niveau mondial, représentant 29 % des montants échangés en juin 2013. Cela s'observe en particulier dans les services les plus anciens, au sein desquels les entreprises et les commerçants représentent une part encore plus importante du mix-produit. À l'avenir, nous nous attendons à ce qu'un plus grand nombre de services d'argent mobile profitent de la demande de paiements des entreprises et des institutions pour développer des volumes importants d'opérations sur leurs plateformes.
- **Autres services financiers mobiles :** Un nombre croissant de fournisseurs s'intéresse au lancement de services d'assurance, de crédit ou d'épargne mobile, et nous nous attendons à voir beaucoup de nouveaux lancements au cours des deux prochaines années. L'assurance, le crédit et l'épargne mobiles sont d'importants nouveaux produits, susceptibles d'accroître l'inclusion financière, en termes non seulement d'élargissement de l'accès à ces services pour les clients à faibles revenus, mais également d'amélioration de leur stabilité et sécurité financières. D'autres exemples de réussite restent néanmoins nécessaires pour déterminer comment offrir ces services de façon durable et encourager des niveaux d'investissement adéquats par l'industrie.

Le secteur de l'argent mobile continue de se développer, mais il existe également des obstacles à surmonter sur de nombreux marchés pour que l'argent mobile puisse atteindre tout son potentiel. Le secteur doit poursuivre ses efforts d'intégration des bonnes pratiques en vue d'accélérer sa croissance, ainsi que la dialogue avec les autorités réglementaires et les organismes de normalisation en vue de créer un environnement réglementaire plus favorable permettant à ces services de prospérer. Des investissements supplémentaires seront également nécessaires pour mettre en place des bases solides permettant aux services d'argent mobile de passer au niveau supérieur, ainsi que des modèles économiques durables pour les nouveaux produits et services en vue de la création d'un écosystème financier numérique.

Annexe A - Liste des participants à l'étude³⁸

LÉGENDE

- AMÉRIQUE LATINE ET CARAÏBES
 - EUROPE ET ASIE CENTRALE
 - ASIE DE L'EST ET PACIFIQUE
 - ASIE DU SUD
 - AFRIQUE SUBSAHARIENNE
 - MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE DU NORD
- M ARGENT MOBILE
 - I ASSURANCE MOBILE
 - C CRÉDIT MOBILE
 - S EPARGNE MOBILE



AFRIQUE SUBSAHARIENNE

- Bénin: Areeba (MTN) M, Airtel M
- Burkina Faso: Econet Wireless M
- Burundi: MTN M, Orange M
- Cameroun: Airtel M, Tigo (Millicom) M
- Tchad: Moov (Etisalat) M, MTN M
- Côte d'Ivoire: Orange M, CelPaid M
- République Démocratique du Congo: Airtel M, Vodacom M
- Gabon: Airtel M, BICIG M
- Ghana: Airtel M, Tigo (Millicom) M, I, Txtnpay M, MTN I
- Kenya: Airtel M, Musoni C, S, Orange (Telkom Kenya) M, Safaricom M, Tangaza M, Changamka I, Syngenta I, yu (Essar Telecom) I
- Libéria: Lonestar (MTN) M
- Madagascar: Airtel M, Orange M
- Malawi: Airtel M, TNM M
- Mali: Orange M
- île Maurice: Emtel (Tigo) I
- Mozambique: mcel M
- Niger: Airtel M
- Nigeria: eTranzact M, Ecobank Nigeria Plc M, FETS M, Fortis M, C, mKudi M, Parkway Projects M, Teasy Mobile M
- Rwanda: Airtel M, MTN M
- Sénégal: Tigo (Millicom) I
- Sierra Leone: Airtel M
- Somalie: Golis Telecom M, Telesom M
- Afrique du Sud: FNB M, MTN M
- Swaziland: MTN M, I
- Tanzanie: Airtel M, Vodacom M, Tigo (Millicom) I
- République du Congo: Airtel M
- Ouganda: Airtel M, MTN M
- Zambie: Housing Finance Bank M, I, S
- Zimbabwe: Airtel M, Zoon M, C, Econet Wireless M

AMÉRIQUE LATINE ET CARAÏBES

- Brésil: Zuom M, S
- Colombie: DaviPlata M, S
- Guatemala: Tigo (Millicom) M
- Guyana: GT&T M
- Paraguay: Tigo (Millicom) M

EUROPE ET ASIE CENTRALE

- Arménie: VivaCell (MTS) M
- Turquie: Turkcell M

ASIE DE L'EST ET PACIFIQUE

- Cambodge: Wing M
- Les îles Fidji: Digicel M, Vodafone M
- Indonésie: Bank Sinar M, S, Indosat (Ooredoo) M, mCoin M, Telkomsel M, BTPN M, XL I, Maxis M, DIGI I, Nationwide Microbank M, I, S
- Malaysia: Smart (PLDT) M, C, S
- Papouasie-Nouvelle-Guinée: Globe Telecom M
- Les Philippines: Digicel M
- Samoa: AIS M, True Move M
- Thaïlande: Digicel M
- Les îles Tonga: Digicel M
- Le Vanuatu: Digicel M

ASIE DU SUD

- Afghanistan: Roshan (TDCA) M
- Bangladesh: Banglalink (Orascom) M, bKash M, Grameenphone (Telenor) M, I, Robi (Axiata) M, I, Aircel (Maxis) M, IDEA Cellular M, MMPL M, Oxigen M, Vodafone M, Finaccess M, C, S, FonePay M, Telenor M, I, S, UBL Bank M, S, Habib Bank Limited M, Dialog Telekom (Axiata) M, I, Mobitel I
- Inde: M
- Népal: M
- Pakistan: M
- Sri Lanka: M

MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE DU NORD

- Iran: Jiring M
- Jordanie: Zain M
- Qatar: Ooredoo M
- Tunisie: Tunisiana M, Viamobile M

38. Pour plus de détails sur chacun de ces services, visitez le MMU Deployment Tracker sur notre site internet

Annexe B – Glossaire³⁹

Achat de crédit téléphonique (« top-up »)

Achat de crédit téléphonique au moyen de l'argent mobile, généralement à partir d'un compte d'argent mobile.

Agent

Dans le contexte de l'argent mobile, les agences de l'argent mobile sont des lieux où une ou plusieurs personnes, les agents, sont habilitées à effectuer des opérations pour le compte des utilisateurs du service. Les plus importantes de ces opérations sont les opérations de conversion d'argent liquide pour les clients (dépôts et retraits). Dans de nombreux cas, les agents font également l'enregistrement des clients. Les agents perçoivent généralement des commissions pour l'exécution de chacun de ces services. Étant le point de contact humain des services d'argent mobile, ils fournissent fréquemment des services d'accueil des clients, pour leur apprendre par exemple comment faire des opérations sur leur téléphone. La nature des personnes ou entreprises susceptibles d'être des agents est parfois limitée par la réglementation, mais des petits commerçants, des institutions de micro-finance, des magasins de chaîne ou des agences bancaires assument le rôle d'agent sur certains marchés. Certains acteurs du secteur préfèrent les termes « marchand » ou « revendeur » pour désigner les personnes ou entreprises qui assument cette fonction afin d'éviter certaines connotations juridiques attachées au terme « agent » tel qu'il est utilisé dans d'autres secteurs.

Un **agent actif** est un agent ayant effectué au moins une opération au cours des 30 jours précédents.

Argent électronique (« e-money »)

Valeur conservée sur les comptes des utilisateurs, des agents et du fournisseur du service d'argent mobile. En général, les montants d'argent électronique doivent avoir leur contrepartie sur un ou plusieurs comptes bancaires, de sorte qu'en cas de défaut du fournisseur du service d'argent mobile, les utilisateurs soient en mesure de recouvrer la totalité des sommes conservées sur leurs comptes. Ceci dit, les dépôts bancaires peuvent produire des intérêts, tandis que ce n'est généralement pas le cas pour l'argent électronique.

Argent mobile

L'argent mobile utilise le téléphone portable pour transférer de l'argent ou faire des paiements en faveur des personnes non bancarisées.

MMU suit les services d'argent mobile qui répondent aux critères suivants :

- Le service doit offrir au minimum l'un des produits suivants : transferts P2P, paiements de factures, paiements marchands ou transferts internationaux.
- Le service doit s'appuyer sur un large réseau de points de service, en dehors des agences bancaires, qui rendent le service accessible aux personnes non bancarisées ou sous-bancarisées. Les clients doivent pouvoir utiliser le service sans avoir disposé d'un compte bancaire au préalable. Les services qui utilisent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire à des produits bancaires traditionnels ne sont pas inclus.
- Le service doit offrir une interface permettant aux clients ou aux agents d'initier des transactions à partir de téléphones portables basiques.

39. Certaines définitions proviennent de la « Guideline Note Mobile Financial Services: Basic Terminology », publiée par le Groupe de Travail sur les Services financiers mobiles de l'Alliance pour l'Inclusion Financière (AFI) <http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/MFSWG%20Guideline%20on%20Terminology.pdf>

Assurance mobile

L'assurance mobile utilise le téléphone portable pour fournir des services de micro-assurance aux personnes peu ou pas bancarisées.

MMU suit les services d'assurance mobile qui répondent aux critères suivants:

- Le service doit permettre aux souscripteurs de gérer leurs risques en fournissant la garantie d'une indemnisation spécifique en cas de perte, dommage, maladie ou décès.
- Le service doit permettre aux personnes non bancarisées de souscrire facilement à des contrats d'assurance au moyen d'un téléphone portable. Les services qui proposent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire aux clients d'une compagnie d'assurance pour accéder à des produits d'assurance traditionnels ne sont pas inclus.
- Le service doit être accessible même aux clients ne disposant que de téléphones portables basiques.

Autorité réglementaire

Dans le contexte de l'argent mobile, cela désigne généralement l'autorité réglementaire chargée de la surveillance des institutions financières d'un pays donné, généralement la banque centrale ou une autre autorité financière.

Compte d'argent mobile

Compte d'argent électronique principalement accessible par le biais d'un téléphone portable et détenu auprès d'un émetteur d'argent électronique. Dans certaines juridictions, les comptes d'argent électroniques peuvent ressembler à des comptes bancaires, tout en étant traités différemment au niveau réglementaire parce qu'ils sont utilisés à des fins différentes (par exemple, comme substitut de l'argent liquide ou de la valeur stockée utilisés pour offrir des services transactionnels).

Un **compte d'argent mobile actif** est un compte d'argent mobile ayant enregistré au moins une opération sur une certaine période de temps (généralement 30 ou 90 jours).

Crédit et épargne mobiles

Le crédit et l'épargne mobiles utilisent les téléphones mobiles pour offrir des services de crédit et/ou d'épargne aux personnes peu ou pas bancarisées.

MMU suit les services de crédit et d'épargne mobiles qui répondent aux critères suivants:

- Le service permet à ses souscripteurs d'épargner de l'argent sur un compte garantissant la sécurité du principal, et dans certains cas, le versement d'intérêts, et/ou permet à ses souscripteurs d'emprunter une certaine somme d'argent qu'ils s'engagent à rembourser dans un délai déterminé.
- Le service doit permettre aux personnes non bancarisées d'épargner de l'argent et/ou de solliciter un prêt et de le rembourser plus facilement au moyen d'un téléphone portable. Les services qui utilisent le téléphone portable comme un simple canal d'accès complémentaire à des comptes d'épargne et/ou à des produits de crédit traditionnels ne sont pas inclus.
- Le service doit être accessible même aux clients ne disposant que de téléphones portables basiques.

Dépôt (« cash-in »)

Processus par lequel un client crédite son compte d'argent mobile avec de l'argent liquide. S'effectue généralement par l'intermédiaire d'un agent qui encaisse l'argent liquide et crédite le compte d'argent mobile du client pour un même montant d'argent électronique.

Float	Le solde d'argent électronique, ou d'argent liquide, ou des comptes bancaires à la disposition immédiate d'un agent pour répondre aux besoins d'achat (dépôt) ou de vente (retrait) d'argent électronique des clients.
Interopérabilité	Capacité des utilisateurs de différents services d'argent mobile à faire des transactions directement entre eux. L'interopérabilité nécessite une compatibilité technique entre les systèmes, mais ne peut prendre effet qu'après signature d'accords commerciaux d'interconnexion entre les services concernés.
Liquidité	Capacité d'un agent à répondre aux besoins d'achat (dépôt) ou de vente (retrait) d'argent électronique des clients. Le principal indicateur de mesure utilisé pour évaluer la liquidité d'un agent est le montant total de ses encours d'argent électronique et d'argent liquide (également appelés « float »).
Lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme	Ensemble de règles, souvent désignées par les abréviations LBC/FT, ou AML/CFT, de l'anglais « <i>anti-money laundering/combating the financing of terrorism</i> », et généralement émises par les banques centrales, visant à empêcher et détecter l'utilisation des services financiers pour le blanchiment de capitaux ou le financement du terrorisme. L'organisme international de référence en matière de règles AML/CFT est le groupe d'action financière (GAFI).
Opérateur de réseau mobile (ORM)	Entreprise titulaire d'une licence publique l'autorisant à fournir des services de télécommunications par le biais d'appareils portables.
Paiement de facture	Paiement effectué par une personne en faveur d'une organisation par le biais d'une plateforme d'argent mobile, soit à partir d'un porte-monnaie mobile, soit au guichet, en contrepartie de services fournis.
Paiements groupés	Paiements effectués par une organisation en faveur du porte-monnaie mobile de plusieurs personnes par le biais d'une plateforme d'argent mobile. Exemple : versements de salaire par une organisation à ses employés ou de prestations gouvernementales vers le portemonnaie mobile des bénéficiaires (paiements G2P).
Paiement G2P	De l'anglais « <i>Government-to-person</i> », paiement effectué par un organisme public vers le compte d'argent mobile d'une personne.
Paiement marchand	Paiement effectué en faveur d'un commerçant à partir d'un portemonnaie mobile par le biais d'une plateforme d'argent mobile en échange de biens ou de services.
Personnes non bancarisées	Clients ne possédant pas de compte bancaire ou de compte transactionnel auprès d'une institution financière formelle.
Personnes sous-bancarisées	Clients pouvant posséder un compte transactionnel de base auprès d'une institution financière formelle, mais ayant encore des besoins financiers non satisfaits ou mal satisfaits.
Plateforme	Équipements et logiciels permettant d'offrir des services d'argent mobile.

Point de vente (PDV)	Commerce de détail où des paiements sont effectués en échange de biens ou services.
Porte-monnaie mobile	Voir « compte d'argent mobile ».
Retrait (« cash-out »)	Processus par lequel un client retire de l'argent liquide de son compte d'argent mobile. S'effectue généralement par l'intermédiaire d'un agent qui remet l'argent liquide au client en contrepartie d'un transfert au débit du compte d'argent mobile du client.
Services au guichet (« OTC »)	Certains services d'argent mobile sont offerts principalement sous forme de services au guichet (également appelés « OTC » de l'anglais « <i>over-the-counter</i> »). Dans le cadre de ces services, c'est un agent de l'argent mobile qui effectue les transactions pour le compte du client, qui n'a pas besoin d'avoir un compte d'argent mobile pour utiliser le service.
Services financiers informels	Services financiers offerts par des entités non réglementées, comme par exemple les collectes susu au Ghana, les usuriers, les groupes d'épargne, etc.
Services financiers mobiles (SFM)	Services utilisant le téléphone portable pour accéder à des services financiers ou exécuter des transactions financières. Les services financiers mobiles comprennent à la fois les services transactionnels et les services non transactionnels, comme la consultation de renseignements financiers sur le téléphone portable de l'utilisateur. L'argent mobile, l'assurance mobile, le crédit mobile et l'épargne mobile sont des services financiers mobiles.
Transfert hors réseau (« off-net »)	Il existe deux types de transferts hors réseau : les transferts initiés par des utilisateurs enregistrés de l'argent mobile en faveur d'utilisateurs non enregistrés, et les transferts entre deux comptes d'argent mobile appartenant à des services différents mais interconnectés. Dans le premier cas, l'argent électronique devra être retiré auprès d'un agent du réseau d'argent mobile de l'émetteur.
Transfert international	Transferts d'argent transfrontalier entre deux personnes. Ces opérations nécessitent une organisation intermédiaire comme par exemple Western Union.
Transferts P2P	De l'anglais « person-to-person », transfert d'argent d'une personne vers une autre personne.
Utilisateurs non enregistrés	Les clients qui utilisent les services financiers mobiles principalement au guichet. Les utilisateurs non enregistrés comprennent à la fois les personnes faisant des opérations au guichet dans le cas de services OTC et les bénéficiaires non enregistrés de transferts P2P hors réseau dans le cas des services utilisant un porte-monnaie mobile.



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