



2014

Le point sur le secteur :

Les services financiers mobiles destinés
aux personnes non bancarisées en 2014

ARGENT MOBILE | ASSURANCE MOBILE | ÉPARGNE MOBILE | CRÉDIT MOBILE



Mobile Money for the Unbanked

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 (GSMA) a pour but d'accélérer le développement de services d'argent mobile commercialement viables afin d'élargir l'inclusion financière dans le monde.

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

LE PROGRAMME MMU BÉNÉFICIE DU SOUTIEN DE LA FONDATION BILL & MELINDA GATES, DE LA FONDATION MASTERCARD ET D'OMIDYAR NETWORK.

BILL & MELINDA
GATES *foundation*


The MasterCard
Foundation


OMIDYAR NETWORK™

Remerciements

Ce rapport a été rédigé par Claire Scharwatt, Arunjay Katakam, Jennifer Frydrych, Alix Murphy et Nika Naghavi. Les auteurs souhaitent remercier leurs collègues du programme MMU de la GSMA pour leur aide précieuse dans la collecte des données de l'Étude Mondiale 2014 et leur participation aux réflexions qui ont 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 soutien ainsi que leurs collègues du GCAP (Groupe consultatif d'assistance aux pauvres), du MIX et du FENU (Fonds d'équipement des Nations unies) pour leurs suggestions et commentaires liés à ce rapport.

Les auteurs remercient aussi Bima et MicroEnsure pour leur aide dans la collecte des informations relatives aux services d'assurance mobile.

AVERTISSEMENT

Ce rapport s'appuie sur les informations collectées dans le cadre de l'Étude mondiale sur l'adoption des services financiers mobiles réalisée chaque année par le programme MMU, sur l'outil de suivi des services « *MMU Deployment Tracker* », sur des estimations et projections du programme MMU et des analyses internes réalisées par l'équipe MMU.

Données issues de l'enquête : Les données de l'étude mondiale sont communiquées par les participants et ne font pas l'objet d'une vérification indépendante par la GSMA. Avant leur enregistrement, les chiffres sont vérifiés pour déterminer ce qu'ils incluent ou non et la définition de l'indicateur de mesure utilisée par le participant. Les données sont soumises à un rapprochement de contrôle avec les chiffres de référence par région du monde et d'autres sources statistiques.

Estimations & projections : Pour certains indicateurs, GSMA Mobile Money Intelligence utilise des outils de modélisation des données afin d'estimer et extrapoler certains chiffres en vue d'obtenir une représentation plus large du secteur ne se limitant pas seulement aux participants à l'étude. La méthodologie utilisée repose sur la combinaison d'une approche ascendante, au niveau de chaque service (de l'anglais 'bottom-up approach') et d'une approche descendante, au niveau globale et nationale (de l'anglais 'top-down approach') et emploie plusieurs sources statistiques dont notamment l'étude mondiale annuelle de la GSMA sur l'adoption des services financiers mobiles et l'outil de suivi de ces services par le programme MMU (*Deployment Tracker*).

Pour plus de détails sur la méthodologie utilisée pour ces estimations et projections, voir annexe C.

CONFIDENTIALITÉ

Les données publiées dans ce rapport sont présentées de façon à toujours préserver la confidentialité de chaque service. Un service particulier sera signalé seulement si le prestataire concerné nous autorise de divulguer ces informations.

À propos du programme Mobile Money for the Unbanked (MMU)

Il est estimé que sur les marchés en développement, 2,5 milliards de personnes ne sont pas « bancarisées » et doivent recourir à l'argent liquide ou à des services financiers informels, lesquels sont souvent non sécurisés, peu pratiques, et coûteux. Les infrastructures bancaires traditionnelles ayant « pignon sur rue » peinent à exploiter ce modèle de façon viable pour servir la clientèle à faibles revenus, notamment dans les zones rurales. Toutefois, plus d'un milliard de ces personnes disposent d'un téléphone portable, susceptible de servir de base au développement de services financiers mobiles comprenant paiements, transferts, assurance, épargne et crédit.

Depuis 2009, le programme MMU soutient les services d'argent mobile pour offrir des services financiers pratiques, sûrs et abordables aux personnes non bancarisées, améliorant ainsi l'inclusion financière. Ainsi nous travaillons en étroite collaboration avec les prestataires d'argent mobile, en mettant à la disposition du secteur des outils et des informations susceptibles d'aider les services dans leur développement, ainsi qu'en encourageant la mise en place d'environnements réglementaires habilitants facilitant l'inclusion financière numérique. Le programme soutient également les opérateurs d'argent mobile dans la mise en œuvre de l'interopérabilité des services d'argent mobile et contribue au développement de l'écosystème numérique en facilitant l'intégration d'intervenants extérieurs dans les programmes d'argent mobile.

Pour en savoir davantage, visitez [visit www.gsma.com/mmu](http://www.gsma.com/mmu)

Avant-propos

Nous sommes à nouveau ravis de publier notre rapport annuel « Le point sur le secteur » consacré aux services financiers mobiles, qui présente les informations les plus récentes de la GSMA sur la performance du secteur de l'argent mobile. L'argent mobile s'est développé à une vitesse étourdissante ces dernières années et les opérateurs de réseaux mobiles ont joué un rôle essentiel dans cette croissance. Avec plus de 250 services en activité dans 89 pays du monde entier, l'argent mobile est en train de transformer la manière dont les personnes accèdent aux services financiers, tout en offrant de nouvelles opportunités commerciales aux opérateurs. Ce rapport s'appuie sur l'ensemble des connaissances accumulées par le programme MMU de la GSMA et fournit des informations clés pour assister les professionnels de l'argent mobile, les autorités réglementaires et les autres partenaires du secteur à mieux comprendre cette activité.

Appuyé sur la base de travaux réalisés dans le cadre du programme MMU, la GSMA a lancé en 2014 le programme Mobile Money Interoperability avec le soutien d'Axiata, Bharti Airtel, Etisalat, Millicom, MTN, Ooredoo, Orange, Telenor, Turk Telekom, Vodafone et Zain. Cette initiative accélère l'interopérabilité des services d'argent mobile en identifiant et en diffusant les meilleures pratiques, recommandations et processus et en offrant un appui réglementaire sur un certain nombre de marchés parmi les plus avancés. En 2014, les opérateurs du Pakistan, du Sri Lanka et de Tanzanie ont interconnecté leurs services d'argent mobile, permettant ainsi à leurs clients d'envoyer de l'argent d'un service à l'autre à l'intérieur de ces pays.

Cependant, afin d'accéder à un réel développement du secteur, les opérateurs doivent continuer à investir dans les systèmes, les technologies et les partenariats pour permettre une plus large utilisation de l'argent mobile par de nombreuses entreprises. Le rôle de la GSMA demeure essentiel pour faciliter et soutenir la collaboration au sein du secteur, soit entre nos membres ou avec les banques et d'autres intervenants extérieurs, afin de permettre la création d'un écosystème financier numérique véritablement omniprésent. Notre priorité en 2015 consistera à aider le secteur de l'argent mobile à mûrir et à atteindre une taille critique, tout en révélant son impact social économique et la progression de sa contribution par rapport à l'économie des services numériques.

Au nom de la GSMA, je me réjouis d'élargir et de consolider notre collaboration avec le secteur de l'argent mobile afin d'optimiser son potentiel et de se renforcer pour le futur s.



Anne Bouverot

Anne Bouverot

Directrice générale
de la GSMA

SOMMAIRE

SYNTHÈSE	8
INTRODUCTION	10
1^{ÈRE} PARTIE – L'ARGENT MOBILE	13
L'offre d services d'argent mobile	14
L'accès aux services d'argent mobile	20
L'adoption des services d'argent mobile	25
L'utilisation des services d'argent mobile	33
Les revenus et les investissements de l'argent mobile	44
2^{ÈME} PARTIE – ASSURANCE MOBILE, ÉPARGNE MOBILE, CRÉDIT MOBILE	51
L'assurance mobile	52
L'épargne mobile	59
Le crédit mobile	65
CONCLUSION	71
ANNEXES	
Annexe A - Liste des participants	72
Annexe B – Lexique	74
Annexe C - Méthodologie d'estimation et de projection des chiffres de l'argent mobile	80
ENCADRÉS	
Encadré 1 L'approche chinoise de l'inclusion financière	17
Encadré 2 Les priorités réglementaires identifiées par les participants à l'étude	19
Encadré 3 Les téléphones intelligents peuvent-ils améliorer l'expérience des clients de l'argent mobile ?	24
Encadré 4 Le parcours des clients : un an plus tard	28
Encadré 5 Du marché de masse à la clientèle rurale : tactiques d'introduction de l'argent mobile dans les régions difficiles d'accès	30
Encadré 6 Toucher les femmes avec l'argent mobile : l'exemple de Nationwide Microbank en Papouasie-Nouvelle-Guinée	31
Encadré 7 Une note sur les flux de valeur des transactions d'argent mobile	35
Encadré 8 Les leçons de l'interopérabilité de compte à compte en Tanzanie	37
Encadré 9 Coup de projecteur sur les transferts d'argent mobile transfrontaliers	38
Encadré 10 Exploiter l'opportunité des paiements marchands	40
Encadré 11 Les paiements en argent mobile au service du développement social et économique	42
Encadré 12 La rentabilité de l'argent mobile : un écosystème numérique pour des marges solides	49
Encadré 13 L'intérêt de l'assurance mobile pour les personnes à faibles revenus	53
Encadré 14 Coup de projecteur sur le Bangladesh : une assurance mensuelle gratuite pour se développer	55
Encadré 15 Coup de projecteur sur le Ghana : plus d'un million de polices souscrites	56
Encadré 16 Coup de projecteur sur le Honduras : histoire d'un revirement de situation	58
Encadré 17 L'inclusion financière en Tanzanie : Tigo récompense ses clients de l'argent mobile	62
Encadré 18 L'attrait de l'épargne mobile	63

ENCADRÉS

Encadré 19	Notations de crédit : comment les opérateurs de réseau mobile peuvent transformer leurs données en renseignements de crédit	67
Encadré 20	L'utilisation des services mobiles pour numériser les plateformes traditionnelles de collecte de fonds à but social	70

TABLEAUX & GRAPHIQUES

Tableau 1	Définitions des services financiers mobiles	10
Graphique 1	Pourcentage de marchés en développement où l'argent mobile est offert, par région (décembre 2014)	15
Graphique 2	Nombre de services d'argent mobile en activité par région (2001-2014; au 31 décembre)	15
Graphique 3	Nombre de services d'argent mobile destinés aux personnes non bancarisées par pays (décembre 2014)	16
Graphique 4	Nombre de points d'accès aux services financiers dans les pays en développement	21
Graphique 5	Interfaces les plus couramment offertes par les participants à l'étude (juin 2014)	22
Graphique 6	Prévision d'adoption des téléphones intelligents par région (2013-2020)	23
Graphique 7	Nombre de comptes clients enregistrés et actifs par région (décembre 2014)	27
Graphique 8	Le mix-produit en termes de volume au niveau global (décembre 2014)	34
Graphique 9	Le mix-produit en termes de valeur au niveau global (décembre 2014)	35
Graphique 10	Nombre mensuel moyen de transactions par utilisateur actif (sur 30 jours, décembre 2014)	41
Graphique 11	Montant moyen d'opération par produit (USD, décembre 2014)	42
Graphique 12	Pourcentage du revenu des opérateurs de réseau mobile issu de l'argent mobile (juin 2013)	45
Graphique 13	Part du revenu total de Safaricom, Vodacom (Tanzanie) et MTN (Ouganda) issue de l'argent mobile	47
Graphique 14	Pourcentage de crédit téléphonique vendu par le biais de l'argent mobile (juin 2014 par rapport à juin 2013)	48
Graphique 15	Investissements dans l'argent mobile par rapport à l'année précédente (2014 par rapport à 2013)	49
Graphique 16	Nombre de services d'assurance mobile en activité (décembre 2014)	54
Graphique 17	Modèle commercial de l'assurance mobile utilisé par les participants à l'étude (juin 2014)	57
Graphique 18	L'utilisation des services mobiles tout au long du parcours des clients de l'assurance mobile	58
Graphique 19	Les modèles de l'épargne mobile	59
Graphique 20	Services d'argent mobile avec des soldes créditeurs (au 30 juin 2014)	60
Graphique 21	Solde moyen des comptes d'argent mobile des clients (au 30 juin 2014)	61
Graphique 22	Les méthodes de notation de crédit utilisées pour l'offre de crédit mobile	66
Graphique 23	Les différentes approches du crédit mobile	69

Synthèse

Alors que le secteur entame une nouvelle année, de nouvelles évolutions captivantes se mettent en place. Le secteur des services financiers mobiles a continué à se développer en 2014, stimulé par la mise en place de cadres réglementaires plus favorables sur plusieurs marchés. Désormais offerts dans plus de 60 % des pays en développement, les services financiers mobiles (SFM) occupent une place solide au sein du secteur financier d'un grand nombre de marchés en développement.

L'année 2014 a vu l'émergence d'un certain nombre de tendances importantes pour le secteur des services financiers mobiles :

- On compte aujourd'hui 255 services d'argent mobile en activité dans 89 pays au total. En plus des protocoles USSD, STK et IVR, ces services sont de plus en plus souvent offerts sous forme d'applications mobiles. Cette tendance se poursuivra avec le développement de la pénétration des téléphones intelligents.
- Bien que la concurrence s'intensifie sur les marchés où l'argent mobile existe, de plus en plus d'opérateurs de réseaux mobiles (ORM) s'intéressent à la mise en place de solutions interopérables. En 2014, les ORM ont interconnecté leurs services au Pakistan, au Sri Lanka et en Tanzanie, à l'exemple des ORM indonésiens qui avaient réalisé l'interopérabilité de leurs services en 2013.
- Les autorités réglementaires reconnaissent de plus en plus le rôle essentiel que les prestataires non bancaires de services d'argent mobile peuvent jouer dans le renforcement de l'inclusion financière, et installent des cadres réglementaires plus favorables à la distribution de services d'argent mobile. Cette année, des réformes ont été adoptées en Colombie, en Inde, au Kenya et au Liberia. Aujourd'hui, sur 47 des 89 marchés où l'argent mobile est présent, la réglementation autorise à la fois les établissements bancaires et non bancaires à offrir des services d'argent mobile de façon viable.
- Les prestataires se développent désormais sur les marchés de services financiers connexes, exploitant leurs points forts dans l'argent mobile pour offrir de l'assurance mobile, de l'épargne mobile et du crédit mobile à des clients qui auparavant ne pouvaient accéder aux services financiers formels.

Dans le secteur de l'argent mobile, l'année 2014 se distingue par plusieurs aboutissements importants :

- L'augmentation du nombre de comptes d'argent mobile enregistrés à une échelle globale jusqu'à un chiffre proche de 300 millions en 2014. Il existe néanmoins un potentiel énorme de croissance future, ce chiffre ne représentant que 8 % des connexions mobiles sur les marchés où existent des services d'argent mobile. En 2014, sept nouveaux marchés ont rejoint les pays où le nombre de comptes d'argent mobile dépasse le nombre de comptes bancaires : 16 marchés se trouvent dans cette situation, prouvant ainsi l'argent mobile reste un facteur clé d'inclusion financière.
- Le secteur a désormais une approche plus efficace de l'adoption de l'argent mobile : les comptes d'argent mobile actifs s'élèvent à 103 millions en décembre 2014 et de plus en plus de services atteignent une taille significative : 21 services comptent désormais plus d'un million de comptes actifs.

Pour les investisseurs, les partenaires du secteur et autres parties prenantes du secteur des services financier, ces évolutions sont porteuses de bonnes nouvelles. Les prestataires d'argent mobile continuent d'investir dans l'amélioration et le développement de leurs services, afin notamment de développer l'écosystème de l'argent mobile, et confirmant ainsi leur engagement à l'égard des investissements à long terme exigés par cette industrie. En particulier :

- Renforcement par les prestataires de leurs capacités internes pour répondre à l'augmentation du nombre d'utilisateurs et de transactions à travers des changements de plateforme et de l'extension des interfaces de programmation d'applications (API) à des utilisateurs externes.
- Bien que les transferts P2P nationaux et les achats de crédit téléphonique continuent de dominer le mix-produit global en volume et en montant, les plus forts taux de croissances s'observent en 2014 sur les paiements groupés, les paiements de factures et les paiements marchands, reflétant l'élargissement en cours de l'écosystème des utilisateurs institutionnels et commerciaux de l'argent mobile.
- L'année 2014 a vu une forte augmentation du nombre de transferts internationaux par le biais de l'argent mobile, qui s'explique principalement par l'introduction d'un nouveau modèle utilisant l'argent mobile pour l'envoi comme pour la réception. L'argent mobile permet de réduire le coût des transferts internationaux pour les utilisateurs : les participants à l'étude indiquent que le coût moyen de l'envoi de 100 USD au moyen de l'argent mobile est de 4 USD, moins de la moitié du coût des transferts à l'étranger par le biais des canaux traditionnels.
- Les paiements marchands sont en augmentation, reflétant la volonté des prestataires d'argent mobile de faciliter les dépenses courantes des consommateurs pour des biens ou des services. Toutefois, des efforts restent à faire pour encourager l'adoption par les commerçants : 25,4 % seulement des 258 000 commerçants enregistrés pour l'utilisation de l'argent mobile sont actuellement actifs.

Pourtant, malgré ces réussites significatives, le secteur de l'argent mobile se heurte encore aujourd'hui à des obstacles qui devront être surmontés afin d'assurer une distribution plus large des services financiers mobiles auprès des utilisateurs non bancarisés et défavorisés. Les barrières réglementaires, l'insuffisance d'investissements et un manque de collaboration au niveau sectoriel limitent le développement de l'argent mobile. Comme le montrent les différentes sections de ce rapport, les prestataires d'argent mobile font d'importants efforts pour améliorer la qualité, la portée et la viabilité de leurs services. Grâce à des initiatives en provenance du secteur, comme par exemple des partenariats avec des banques ou d'autres intervenants extérieurs, les prestataires sont en train d'améliorer l'expérience des clients et de développer leurs services afin que le secteur progresse vers une nouvelle phase de maturité.

Le programme Mobile Money for the Unbanked (L'argent mobile au service des personnes bancarisées, ou « MMU ») de la GSMA suit depuis six ans le développement des services financiers mobiles. Chaque année, MMU communique des informations clés sur les tendances du secteur, ainsi que des données sur l'évolution de celui-ci, dans son rapport annuel intitulé « Le point sur le secteur ».

Ce rapport s'appuie sur des données en provenance de GSMA Mobile Money Intelligence sur les services financiers mobiles existants ou prévus, ainsi que sur des informations quantitatives portant sur le nombre d'utilisateurs, les points de distribution, les volumes et les montants d'opérations, et les revenus. Ces données sont régulièrement mises à jour, au moyen principalement des résultats de l'Étude annuelle de la GSMA sur l'adoption des services financiers mobiles dans le monde, qui collecte des données auprès de 127 répondants dans 69 pays en 2014. Le rapport comprend également des mini-études de cas portant sur certains aspects des SFM et des renseignements sur les meilleures pratiques susceptibles d'aider les prestataires de services à améliorer la performance de leur service.

Introduction

Les services d'argent mobile constituent un outil puissant afin d'y intégrer les personnes défavorisées et non bancarisées dans le secteur financier officiel. Alors que 2,5 milliards de personnes environ dans le monde n'ont pas encore accès à des services financiers formels, les téléphones portables sont de plus en plus utilisés pour développer l'accès à des services financiers peu onéreux, comprenant paiements, transferts, assurance, crédit et épargne.

Désormais implanté dans la majorité des économies émergentes, l'argent mobile est un secteur en plein développement, qui sert de nouveaux domaines d'activité et permet un éventail élargi de paiements numériques. Il est devenu un produit de base pour de nombreux ORM, qui disposent d'actifs et d'incitatifs uniques pour offrir ces services de façon viable et évolutive : des enseignes reconnues, une vaste distribution et l'accès à des canaux sécurisés.

À propos du rapport « Le point sur le secteur »

Le programme MMU publie chaque année son rapport « Le point sur le secteur : les services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées » qui permet aux lecteurs de suivre le développement dans le temps de l'industrie des SFM.

Ce rapport cherche à fournir aux professionnels des SFM des informations sur les évolutions observées dans l'argent mobile, l'assurance mobile, l'épargne mobile et le crédit mobile (voir tableau 1 pour les définitions). Ce document offre également aux autres parties prenantes, telles que les autorités réglementaires, les dirigeants du secteur des télécommunications et du secteur bancaire et les organismes internationaux de développement, un aperçu de référence du secteur et de son impact sur la vie financière des utilisateurs non bancarisés ou peu bancarisés.

TABLEAU 1

DÉFINITIONS DES SERVICES FINANCIERS MOBILES

ARGENT MOBILE	ASSURANCE MOBILE	ÉPARGNE MOBILE	CRÉDIT MOBILE
<p>L'argent mobile est un service qui permet aux personnes non bancarisées d'effectuer ou de recevoir des transferts ou des paiements au moyen d'un téléphone portable.</p> <p>L'équipe MMU suit les services d'argent mobile qui répondent aux critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service doit offrir au moins un des produits suivants : transferts nationaux ou 	<p>L'assurance mobile utilise la téléphonie mobile pour fournir des services de micro-assurance aux personnes non bancarisées.</p> <p>L'équipe MMU suit les services d'assurance mobile qui répondent aux critères suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service doit permettre aux 	<ul style="list-style-type: none"> L'épargne mobile utilise la téléphonie mobile pour fournir des services d'épargne aux personnes non bancarisées. <p>L'équipe MMU suit les services d'épargne mobile qui répondent aux critères suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service permet à ses souscripteurs d'épargner 	<p>Le crédit mobile utilise la téléphonie mobile pour fournir des services de crédit aux personnes non bancarisées.</p> <p>L'équipe MMU suit les services de crédit mobile qui répondent aux critères suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service permet à ses souscripteurs d'emprunter une





<p>internationaux, paiements mobiles, y compris les paiements de facture, paiements groupés ou paiements marchands.</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service doit largement s'appuyer sur un réseau de points de service hors agences bancaires ou DAB, qui rendent le service accessible aux personnes non bancarisées ou sous-bancarisées. Les clients doivent pouvoir utiliser le service sans disposer au préalable d'un compte bancaire. Les services bancaires mobiles qui utilisent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire à des produits bancaires traditionnels, et les services de paiement liés à un compte bancaire existant ou à une carte de crédit, comme Apple Pay ou Google Wallet, ne sont pas inclus. Le service doit offrir une interface permettant aux clients ou aux agents d'effectuer des transactions à partir de téléphones portables basiques. 	<p>souscripteurs de gérer leurs risques en offrant la garantie d'une indemnisation dans les cas spécifiés de perte, dommage, maladie ou décès.</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 utilisent le téléphone portable comme simple canal d'accès supplémentaire aux clients d'une compagnie d'assurance pour accéder à un produit traditionnel d'assurance ne sont pas inclus. Le service doit être accessible aux clients ne disposant que d'un téléphone portable basique. 	<p>de l'argent sur un compte garantissant la sécurité du principal, et dans certains cas, le versement d'intérêts.</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service doit permettre aux personnes non bancarisées d'épargner de l'argent au moyen d'un téléphone portable. Les services qui utilisent le téléphone portable comme simple canal d'accès supplémentaire à un compte d'épargne classique ne sont pas inclus. Le service doit être accessible aux clients ne disposant que d'un téléphone portable basique. 	<p>certaines sommes d'argent qu'ils s'engagent à rembourser dans un délai déterminé.</p> <ul style="list-style-type: none"> Le service doit permettre aux personnes non bancarisées de solliciter un prêt et de le rembourser plus facilement au moyen d'un téléphone portable. Les produits ou services de crédit téléphonique qui utilisent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire à un produit de crédit traditionnel ne sont pas inclus. Le service doit être accessible aux clients ne disposant que d'un téléphone portable basique.
---	--	---	--

Méthodologie

Ce rapport fournit une évaluation quantitative du secteur des services financiers mobiles sur la base de données de la GSMA issues de l'outil de suivi des services (« *MMU Deployment Tracker* »), de l'Étude Mondiale 2014 sur l'Adoption des Services Financiers Mobiles et d'estimations et projections du programme MMU.

Il utilise également des informations qualitatives sur la performance des services financiers mobiles tirées des échanges de l'équipe MMU avec le secteur au cours de l'année écoulée

À PROPOS DE L'OUTIL DE SUIVI DES SERVICES DE LA GSMA

L'outil de suivi des services « *MMU Deployment Tracker* » est une base de données en ligne qui suit le nombre de services d'argent mobile en activité ou prévus destinés aux personnes non bancarisées dans le monde entier. Il contient également des informations concernant chaque service en activité, telles que le nom du prestataire et celui du service d'argent mobile, la date de lancement de celui-ci, les produits financiers offerts et les partenaires concernés par la distribution de chaque service. Il a été élargi en 2014 pour inclure des informations relatives aux services d'assurance mobile, de crédit mobile et d'épargne mobile.

À PROPOS DE L'ÉTUDE MONDIALE DE LA GSMA SUR L'ADOPTION DES SERVICES FINANCIERS MOBILES :

L'Étude mondiale de la GSMA sur l'adoption des services financiers mobiles est une enquête annuelle qui a pour objectif de collecter des renseignements quantitatifs sur la performance des services financiers mobiles à une échelle globale. L'intégralité des prestataires de service représentés dans l'outil « MMU Deployment Tracker » ont été invités à participer à l'étude 2014. Les répondants ont fourni de façon confidentielle des statistiques standardisées concernant les résultats opérationnels de leur service pour les mois de septembre 2013, décembre 2013, mars 2014 et juin 2014.

Au total, 127 prestataires de service implantés dans 69 pays ont participé à l'étude mondiale 2014 : 115 d'entre eux ont communiqué des renseignements sur l'argent mobile, 33 sur l'assurance mobile et 15 sur le crédit et l'épargne mobiles. La liste complète des participants à l'étude figure à l'annexe A.

Toutes les données sont communiquées par les participants et ne font pas l'objet d'une vérification indépendante par la GSMA. Elles font néanmoins l'objet d'un contrôle de cohérence attentif.

À PROPOS DES ESTIMATIONS ET PROJECTIONS CONCERNANT L'ARGENT MOBILE

Pour certains indicateurs, GSMA Mobile Money Intelligence utilise des outils de modélisation des données pour estimer et extrapoler certains chiffres en vue d'obtenir des informations portant sur l'ensemble du secteur plutôt que sur les seuls participants à l'étude. La méthodologie utilisée repose sur la combinaison d'une approche ascendante (de l'anglais 'bottom-up approach') et d'une approche descendante (de l'anglais 'top-down approach') et utilise de nombreuses sources statistiques dont notamment l'étude mondiale annuelle de la GSMA sur l'adoption des services financiers mobiles et l'outil de suivi de ces services par MMU (*MMU Deployment Tracker*).

Pour plus de détails sur la méthodologie utilisée pour ces estimations et projections, voir annexe C.

Structure du rapport

Le rapport se divise en deux parties. La 1^{ère} partie fait le point sur l'industrie de l'argent mobile et les grandes tendances du secteur. La première section fournit un aperçu de l'environnement de l'argent mobile en 2014, en examinant l'offre et la diffusion des services d'argent mobile au plan mondial et dans certaines régions. La section 2 précise la manière dont les prestataires rendent les services d'argent mobile accessibles à une base de clientèle plus large par le biais de l'élargissement et de l'amélioration des réseaux de distribution. La section 3 examine les niveaux d'activité des clients et la manière dont les prestataires encouragent l'adoption des services. La section 4 étudie les produits qui enregistrent le plus de succès auprès des prestataires de service et de leurs clients, tandis que la section 5 examine les flux de revenus et les modèles commerciaux du secteur.

La 2^{ème} partie fournit des informations sur le lancement et l'adoption d'autres services financiers mobiles : l'assurance mobile (section 1), l'épargne mobile (section 2) et le crédit mobile (section 3).



1^{ÈRE} PARTIE :
L'ARGENT MOBILE

L'offre de services d'argent mobile¹

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Avec 255 services dans 89 pays en décembre 2014, l'argent mobile est désormais disponible sur 61 % des marchés en développement.
- Alors que la concurrence s'intensifie sur les marchés, un nombre croissant d'ORM s'intéressent au développement de solutions interopérables. En 2014, les ORM ont interconnecté leurs services dans trois pays, suivant l'exemple des ORM indonésiens qui avaient réalisé l'interopérabilité de leurs services en 2013.
- Sur les marchés où l'argent mobile n'est pas encore offert, l'absence d'une solide rentabilité prévisionnelle et les obstacles réglementaires représentent deux des principaux facteurs empêchant le lancement de nouveaux services.
- Les autorités réglementaires reconnaissent de plus en plus le rôle essentiel que les prestataires non bancaires de services d'argent mobile peuvent jouer dans le développement de l'inclusion financière, et mettent ainsi en place des cadres réglementaires plus favorables à la distribution de services d'argent mobile. L'année 2014 a vu la publication de nouvelles réglementations en Colombie, en Inde, au Kenya et au Liberia, tandis que de nombreux autres pays travaillent à l'ouverture des marchés à de nouveaux types de prestataires.

Nombre de services d'argent mobile au plan mondial

Les services d'argent mobile sont désormais offerts dans 61 % des pays en développement (85 marchés sur un total de 139)² (voir graphique 1). Au cours des cinq dernières années, les services d'argent mobile se sont répandus dans la plus grande partie de l'Afrique, de l'Asie, de l'Amérique latine, de l'Europe et du Moyen-Orient. En décembre 2014, on comptait 255 services d'argent mobile en activité dans 89 pays contre 233 dans 83 pays fin 2013 (voir graphique 2).

Bien que l'Afrique subsaharienne compte encore la majorité des services en activité au plan mondial (53 %), la moitié des lancements intervenus en 2014 ont eu lieu dans d'autres régions du monde : l'Amérique latine & les Caraïbes, l'Asie de l'Est & Pacifique et l'Asie du Sud enregistrent chacune 3 nouveaux lancements. L'Europe & l'Asie centrale est la seule région comptant plus de services d'argent mobile prévus que de services en activité à l'heure actuelle.

Avec l'arrivée à maturité des services d'argent mobile dans de nombreuses régions en développement, le nombre de nouveaux lancements enregistre une nette diminution : 22 en 2014 contre 59 en 2013 et 58 en 2012. L'argent mobile a été lancé sur six nouveaux marchés cette année : la République dominicaine, Myanmar, Panama, la Roumanie, le Soudan et Timor-Leste - contre 11 nouveaux marchés en 2013³ et 14 en 2012.

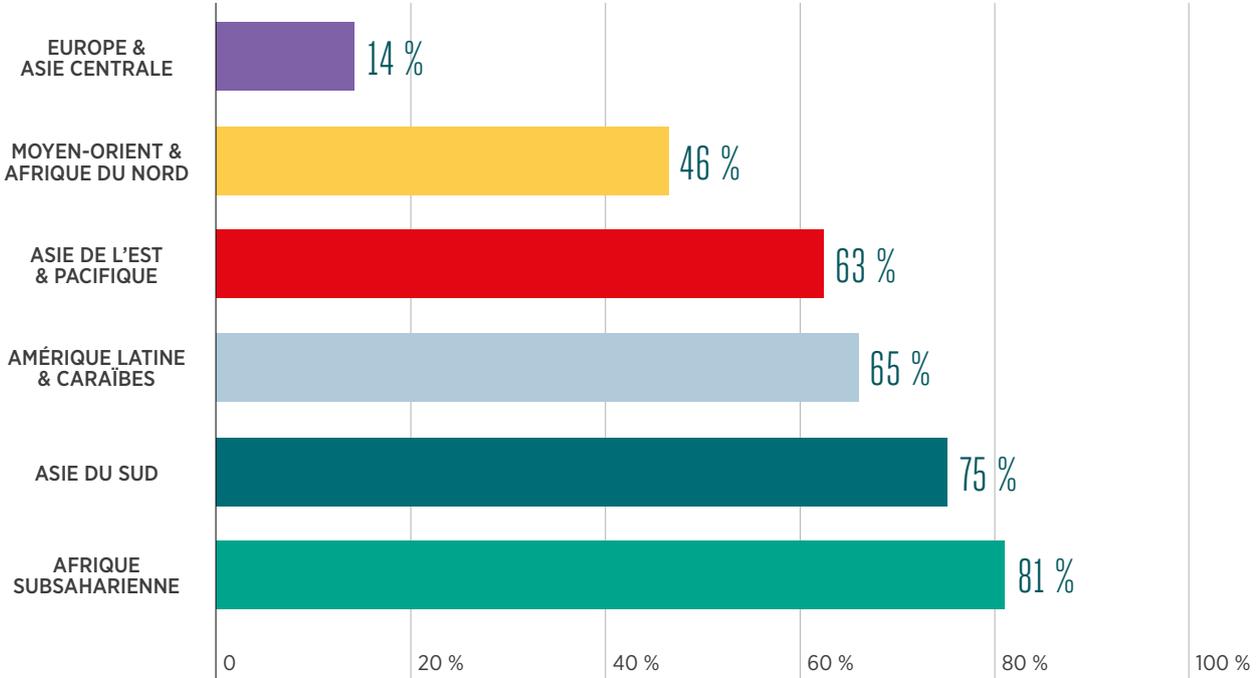
1. Les chiffres mentionnés dans cette section proviennent de l'outil de suivi des services « Deployment Tracker » du programme MMU. En date de décembre 2014, on comptait 255 services en activité sur 89 marchés dans le monde entier.

2. Sur la base de la liste des pays en développement de la Banque mondiale. Il existe quatre marchés sur lesquels le programme MMU suit des services d'argent mobile destinés aux personnes non bancarisées qui ne figurent pas sur la liste des « marchés en développement de la Banque mondiale. Il s'agit du Chili, du Qatar, de Singapour et des EAU. La liste complète est disponible sur : <http://data.worldbank.org/about/country-and-lending-groups>

3. Le rapport « Le point sur le secteur » de 2013 précise que l'argent mobile avait été lancé sur 9 nouveaux marchés en 2013. Des recherches ultérieures ont révélé un total de 11, les marchés concernés étant la Bolivie, le Brésil, l'Égypte, l'Éthiopie, la Guyane, la Jamaïque, la Mauritanie, Singapour, les Îles Salomon, le Togo et le Vietnam.

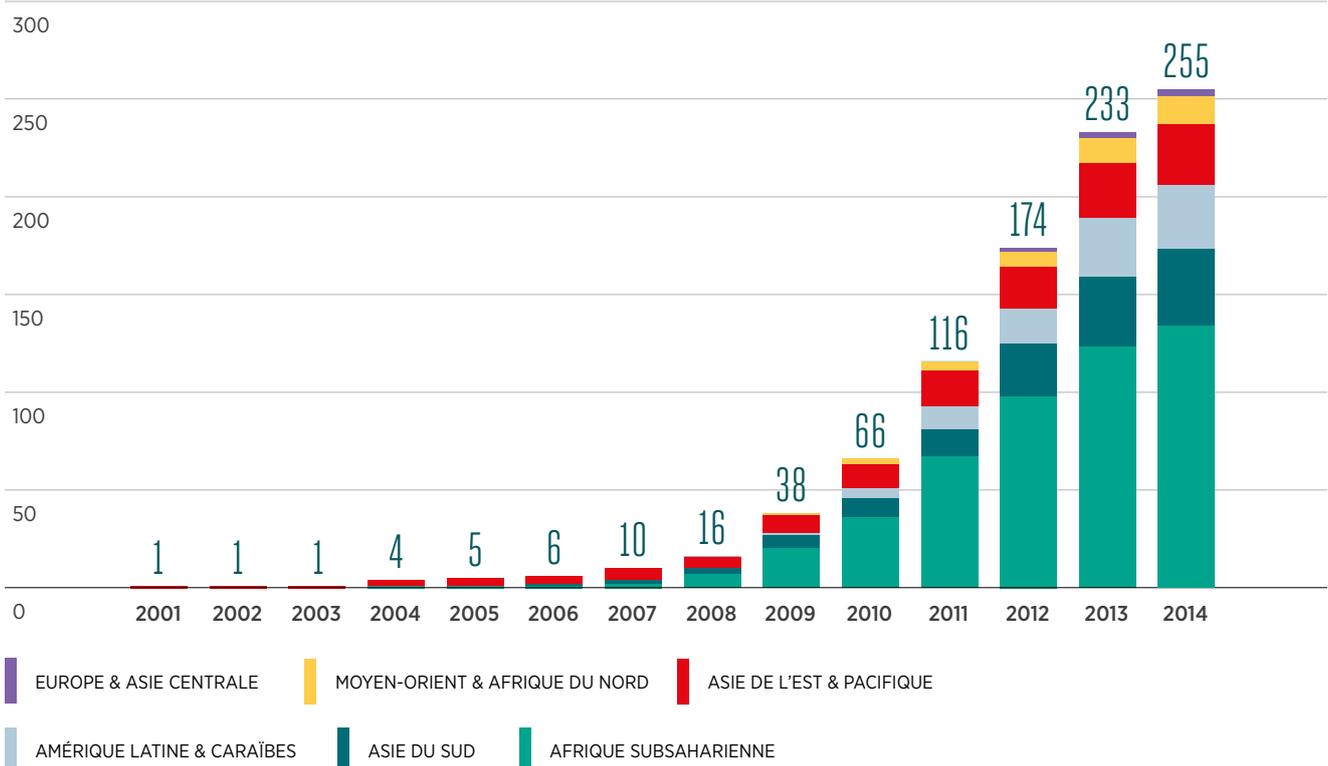
GRAPHIQUE 1

POURCENTAGE DE MARCHÉS EN DÉVELOPPEMENT OÙ L'ARGENT MOBILE EST OFFERT, PAR RÉGION (DÉCEMBRE 2014)



GRAPHIQUE 2

NOMBRE DE SERVICES D'ARGENT MOBILE EN ACTIVITÉ PAR RÉGION (2001-2014, FIN D'ANNÉE)



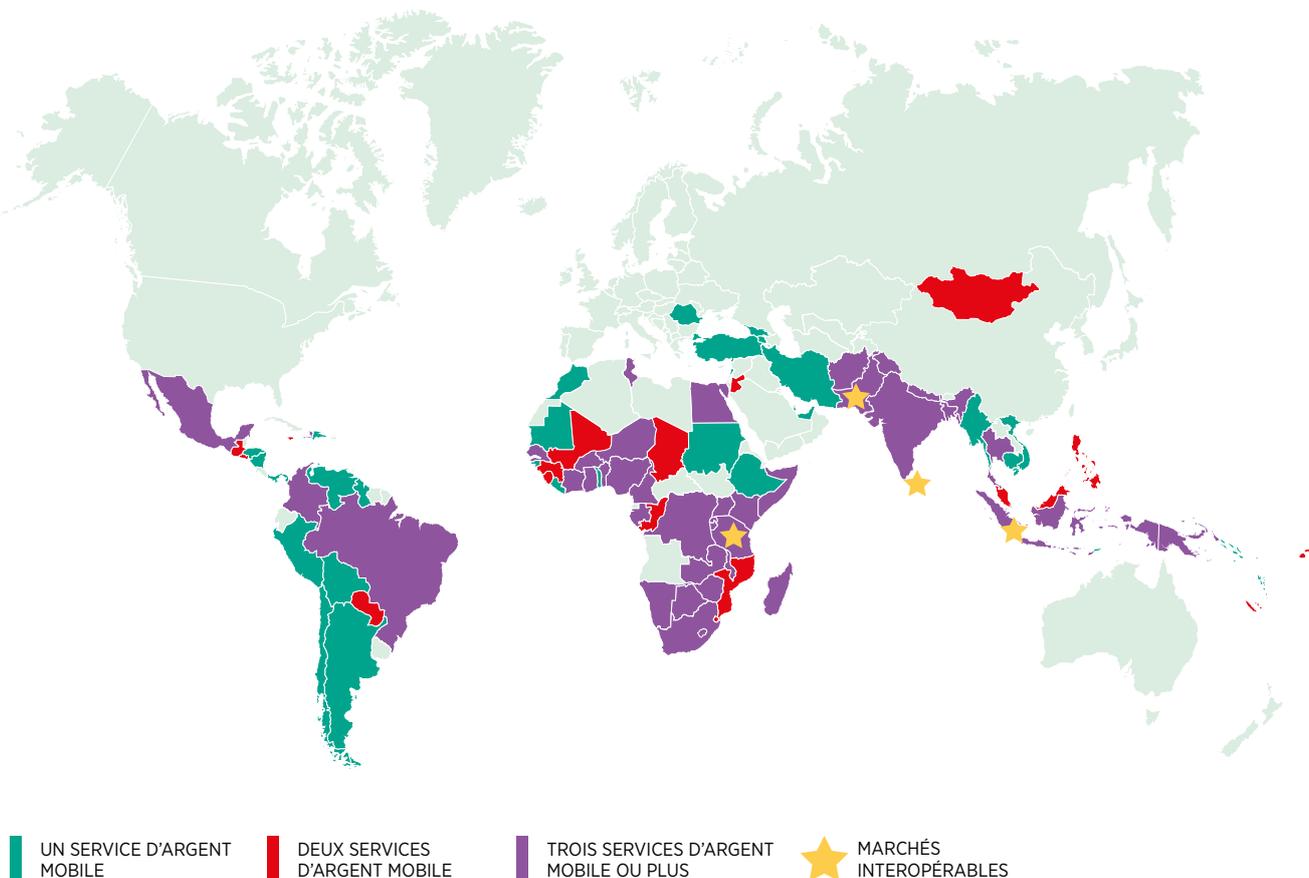
Concurrence accrue et intérêt croissant pour l'interopérabilité

Avec l'augmentation du nombre d'acteurs sur chaque marché, la concurrence tend à s'intensifier. Au niveau mondial, 56 marchés comptent désormais au moins deux services d'argent mobile en activité, et 38 d'entre eux en comptent trois ou plus. Avec des marchés de plus en plus compétitifs, un nombre croissant d'ORM s'intéressent au développement de solutions interopérables, réalisant les avantages offerts par l'interopérabilité A2A (compte à compte, de l'anglais *account-to-account*),⁴ que ce soit en termes d'augmentation du volume des transactions ou des revenus, ou d'amélioration de l'expérience des clients particuliers ou professionnels en facilitant l'envoi d'argent d'un réseau à l'autre au plan national.

En 2014, les ORM ont interconnecté leurs services dans trois pays : la Tanzanie, le Sri Lanka et le Pakistan, suivant l'exemple des ORM indonésiens qui avaient pour la première fois mis en œuvre une interopérabilité nationale en 2013. En outre, six opérateurs de six autres marchés se sont déjà engagés à interconnecter leurs services. Cette tendance devrait se poursuivre avec la diffusion au niveau du secteur des connaissances relatives à la mise en œuvre de l'interopérabilité A2A.

GRAPHIQUE 3

NOMBRE DE SERVICES D'ARGENT MOBILE DESTINÉS AUX PERSONNES NON BAN-CARISÉES PAR PAYS (DÉCEMBRE 2014)



4. L'interopérabilité dite de compte-à-compte fait référence aux transferts entre les comptes-client de différents services d'argent mobile et entre les comptes des services d'argent mobile et des banques. Pour une vue d'ensemble, voir Dick Clark & Gunnar Camner (2014), "Interopérabilité: Permettre aux services d'argent mobile d'interoperer", GSMA Mobile Money for the Unbanked. Disponible sur http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/03/A2A-interopérability_Online.pdf

Les barrières au lancement de l'argent mobile sur de nouveaux marchés

L'analyse des économies en développement où l'argent mobile n'a pas encore été lancé montre qu'il existe deux grandes raisons à cela : la difficulté à définir un modèle commercial rentable en raison de la taille du marché potentiel et de la surface du pays et les obstacles réglementaires.

À l'heure actuelle, 54 pays en développement n'ont pas de service d'argent mobile en activité. Parmi ceux-ci, 70 % ont une population inférieure à 10 millions d'habitants. La taille limitée de ces marchés rend difficile de justifier la viabilité économique des investissements dans l'argent mobile, car elle limite le potentiel de développement du service, d'économies d'échelle et de rentabilité. Nombreux de ces marchés couvrent en outre un territoire restreint, où il est peut-être moins évident de promouvoir l'utilisation des transferts P2P. Sans pour autant en conclure que l'argent mobile n'a pas de potentiel sur ces marchés, ces facteurs semblent réduire l'enthousiasme des opérateurs et des banques à investir.

Treize pays seulement sur les 54 pays en développement où l'argent mobile n'est pas encore offert ont une population supérieure à 10 millions d'habitants.⁵ 14 lancements sont prévus sur ces 13 marchés, témoignant d'un intérêt marqué de la part des prestataires d'argent mobile. Mais dans la plupart de ces pays, l'approche réglementaire semble retarder le lancement des services.

ENCADRÉ 1

L'APPROCHE CHINOISE DE L'INCLUSION FINANCIÈRE*

L'offre de services financiers aux 400 millions de personnes peu ou pas bancarisées en Chine est récemment devenue l'une des priorités du gouvernement chinois.¹ La stratégie est axée sur l'extension des services bancaires traditionnels aux personnes non bancarisées au moyen d'un modèle d'agence bancaire traditionnelle, sans recourir spécifiquement aux technologies mobiles. Bien que le secteur des paiements mobiles ait connu une croissance explosive en Chine au cours des deux dernières années, avec le lancement d'Alipay Wallet par Alibaba en 2013 et de Weixin Payments par Tencent en mars 2014, ces services exigent que l'utilisateur dispose d'un compte bancaire ou d'une carte de crédit et ne jouent donc pas un rôle direct dans l'amélioration de l'inclusion financière.

Les récentes réformes du secteur bancaire ont stimulé la concurrence, de nombreuses banques dernièrement créées se concentrant désormais sur les besoins de segments spécifiques du marché, dont notamment la clientèle rurale. Le gouvernement a par conséquent décidé de verser ses prestations sociales, qui touchent plus de 900 millions de personnes, sur des comptes bancaires plutôt qu'en argent liquide. Des directives relatives aux services bancaires d'agence² ont été publiées en 2014 dans l'espoir d'élargir l'accès aux services financiers dans les zones rurales. À l'heure actuelle, les agents bancaires sont limités dans les opérations qu'ils peuvent réaliser : ils ne peuvent pas ouvrir de comptes bancaires pour les clients ou accepter des remises d'espèces. Celles-ci devraient être autorisées pour les agents bancaires en mars 2015.

Compte-tenu des récents appels à une coopération entre parties prenantes pour accroître l'inclusion financière et de l'octroi en 2011 de licences de paiements aux trois principaux opérateurs mobiles, lesquels ont déjà rencontré un certain succès dans l'offre de solutions de paiement mobiles auprès de la clientèle bancarisée, il est possible que les opérateurs mobiles jouent un rôle accru à l'avenir dans l'offre de services financiers à la population chinoise non bancarisée.

1. *Dear World Bank: focus on these six countries to get the most 'banked' for your buck* [Chère Banque mondiale : concentrez-vous sur ces six pays pour en avoir plus pour ton argent en termes de bancarisation], Global Envision (2013), disponible sur : <http://www.globalenvision.org/2013/11/04/dear-world-bank-focus-these-six-countries-get-most-%E2%80%98banked%E2%80%99-your-buck>

2. *Further Improve the Rural Payment Service Environment and Promote the Rural-Urban Integration* [Poursuivre l'amélioration de l'environnement des services de paiement en zone rurale et promouvoir l'intégration entre zones rurales et zones urbaines], Banque populaire de Chine (2014), disponible sur : http://www.pbc.gov.cn/publish/english/955/2014/20140925100027134677188/20140925100027134677188_.html

*Cet encadré s'appuie sur le document intitulé *Shift Thought Digital Money in China 2015 Viewport* de Charmaine Oak, publié par Shift Thought Ltd. (2015)

Les évolutions réglementaires en 2014

Les autorités réglementaires sont de plus en plus nombreuses à reconnaître le rôle essentiel que les services d'argent mobile peuvent jouer dans l'amélioration de l'inclusion financière et l'accélération de la croissance économique, et ainsi mettent en place des cadres réglementaires habilitants⁶ pour l'argent mobile. L'année 2014 a vu l'adoption de nouvelles réglementations en Colombie, au Kenya, en Inde et au Liberia. À l'heure actuelle, dans 47 pays sur les 89 où l'argent mobile est présent, la réglementation autorise à la fois les prestataires bancaires et non bancaires à offrir des services d'argent mobile de façon viable.

Il est essentiel que les autorités réglementaires mettent en place des règles du jeu équitables pour les services d'argent mobile, l'expérience montrant que les barrières réglementaires peuvent ralentir à la fois la naissance du marché et l'adoption par les clients.⁷ Au niveau mondial, les ORM jouent un rôle fondamental dans l'offre de services d'argent mobile : ils assurent la gestion opérationnelle de 60 % des services d'argent mobile existants⁸ au niveau mondial, et en Afrique subsaharienne, plus de la moitié des ORM ont déjà lancé un service d'argent mobile (75 sur 144). Les ORM ont l'expérience de la mise en place de réseaux de distribution, de l'établissement d'une forte notoriété et d'une solide image de marque, et du marketing de masse ; ils sont également propriétaires du canal USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*) qui est généralement utilisé pour permettre l'accès aux services d'argent mobile à partir des appareils téléphoniques.⁹

6. Nous utilisons le terme « cadre réglementaire habilitant » pour désigner une réglementation qui :

- Autorise l'émission de monnaie électronique (ou de son équivalent) par des prestataires non bancaires en autorisant ceux-ci à :
 - Obtenir un agrément direct OU
 - Créer une filiale pour cette activité OU
 - Faire la demande d'une licence bancaire de paiements (ou équivalent) OU
 - Offrir leur service d'argent mobile au titre d'une lettre d'absence d'objection adressée au prestataire non bancaire ou à sa banque partenaire, dans l'attente de l'adoption d'une réglementation spécifique.
- ET impose des exigences de capital initiales et permanentes proportionnées aux risques présentés par l'activité d'argent électronique
- ET les autorise à utiliser des agents pour les opérations de dépôt et retrait d'espèces
- ET ne prescrit pas la mise en œuvre de modèles spécifiques d'interopérabilité sans autoriser une approche issue du marché.

Voir *Mobile Money: Enabling Regulatory Solutions* [« Argent mobile : des solutions réglementaires habilitantes »] de Simone 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>

7. *Is regulation holding back financial inclusion? A look at evidence* [La réglementation entrave-t-elle l'inclusion financière? Un examen des faits], Simone di Castri, programme MMU de la GSMA (2015). Disponible sur : <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/is-regulation-holding-back-financial-inclusion-a-look-at-the-evidence>
8. D'après notre définition, un ORM assure la gestion opérationnelle d'un service lorsqu'il a la responsabilité finale de la conceptualisation et de la mise en œuvre de la majeure partie de la stratégie opérationnelle, dont notamment la distribution, le marketing et l'assistance à la clientèle.
9. Un certain nombre de banques et d'autres intervenants ont également lancé leurs propres services d'argent mobile, en partenariat avec un ou plusieurs ORM afin de pouvoir accéder au canal USSD et de bénéficier de la sécurité offerte par les cartes SIM (modules d'identité des abonnés) distribuées par les ORM. Afin d'avoir un contrôle plus direct sur l'expérience de leurs clients de l'argent mobile, certains de ces prestataires envisagent de faire la demande de licences d'opérateur de réseau mobile virtuel (MVNO : *mobile virtual network operator*). En avril 2014, Equity Bank au Kenya a obtenu une licence MVNO utilisant le réseau Airtel dans l'objectif de développer son activité d'argent mobile. Il est encore trop tôt pour savoir si ce modèle aura du succès, mais nous continuerons de surveiller cela.

ENCADRÉ 2

LES PRIORITÉS RÉGLEMENTAIRES IDENTIFIÉES PAR LES PARTICIPANTS À L'ÉTUDE

Sur de nombreux marchés, l'absence d'un agrément habilitant ou d'un cadre d'autorisation permettant aux prestataires non bancaires d'accéder au marché de l'argent mobile reste la barrière la plus importante et la plus courante au lancement ou au développement de services par les prestataires. Mais d'autres barrières réglementaires décisives subsistent, comme indiqué par les prestataires d'argent mobile bancaires et non bancaires qui ont participé à notre étude 2014 :

1. Plafonds d'opération ou de solde trop bas et/ou formalités coûteuses de vérification de l'identité des clients

Le groupe d'action financière internationale (GAFI) recommande de définir des procédures de lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme (AML/CFT) adaptées au niveau de risque, y compris des formalités de vérification de l'identité des clients (KYC : *Know Your Customer*) susceptibles de simplifier les obligations de vigilance à l'égard des clients (CDD : *customer due diligence*) en fonction du risque particulier présenté par chaque produit. Cette recommandation est particulièrement importante en ce qui concerne l'argent mobile, pour lequel l'autorité réglementaire peut s'appuyer sur des mesures opérationnelles et transactionnelles spécifiques mises en œuvre par les prestataires de service. Une application mal appropriée de ces recommandations, ayant pour résultat des formalités onéreuses de vérification d'identité, retardera l'adoption de l'argent mobile et la réalisation des objectifs d'inclusion financière et d'intégrité du système financier.¹

2. Interdiction de percevoir des intérêts sur les fonds déposés en banque ou d'utiliser les intérêts perçus

Le transfert des intérêts perçus sur les sommes déposées en banque est très efficace pour accroître la densité de transactions et ne modifierait pas la nature des comptes en fiducie ou le rôle des prestataires non bancaires (qui n'ont pas le droit de faire de l'intermédiation financière).²

3. Restrictions sur l'activité de transferts internationaux

Alors qu'un certain nombre de pays autorisent la réception de transferts internationaux entrants sur des comptes d'argent mobile, beaucoup d'autres ont une législation restrictive sur les transferts sortants qui limite les possibilités de connexion transfrontalière entre comptes d'argent mobile.

1. *Ibid.* Simone di Castri, 2013; voir également *Proportional risk-based AML/CFT regimes for mobile money: A framework for assessing risk factors and mitigating measures* [Des régimes adaptés de lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme pour l'argent mobile : un cadre d'évaluation des facteurs de risque et des mesures d'atténuation], par Simone di Castri et Raadhika Sihin, GSMA, à paraître.

2. Ces informations ont été publiées initialement dans le cadre d'une note de blog de Simon di Castri sur le site internet du programme MMU : « *Should the interest accrued on the trust account be paid out to mobile money customer?* » [Les intérêts perçus sur les comptes en fiducies doivent-ils être reversés aux clients de l'argent mobile ?] GSMA Mobile Money for the Unbanked (2014). Disponible sur : <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/should-the-interest-accrued-on-the-trust-or-escrow-account-be-paid-out-to-mobile-money-customers>

L'accès aux services d'argent mobile¹⁰

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Les réseaux d'agents de l'argent mobile continuent de se développer rapidement ; à la fin 2014, on comptait 2,3 millions de points de vente de l'argent mobile. La taille des réseaux d'agents dépasse désormais celle des réseaux traditionnels de services financiers ou de services de transfert d'argent.
- Le taux d'agents actifs est resté stable en 2014, à 60%. Ce chiffre masque des variations selon les régions, dont notamment une forte progression cette année en Afrique de l'Ouest.
- En plus des protocoles USSD, STK et IVR, un nombre croissant de prestataires d'argent mobile distribuent leurs services sous forme d'application : 61 % des services sont désormais offerts par l'intermédiaire d'une application, un pourcentage qui continuera d'augmenter avec le développement de la pénétration des téléphones intelligents.

Pour accéder aux services d'argent mobile, les clients disposent de deux canaux distincts : Le premier est le réseau des points de vente physiques où ils peuvent généralement déposer de l'argent liquide ou en retirer sur leur compte d'argent mobile – ces points de vente sont principalement ceux des agents de l'argent mobile. Le second est le canal d'accès technique : l'interface utilisée par les clients pour effectuer des transferts et des paiements directement à partir de leur téléphone portable. Dans cette section, nous évoquons l'évolution de ces deux canaux d'accès et présentons les innovations qui sont en train de transformer la manière dont les clients accèdent aux services d'argent mobile.

Les réseaux d'agents se développent et améliorent leur couverture

Le nombre de points de service des agents de l'argent mobile a augmenté de 45,8 % en 2014, atteignant un chiffre total de 2,3 millions fin décembre à l'échelon mondial.¹¹ Cette croissance est particulièrement impressionnante si on la compare à la taille des réseaux d'établissements financiers traditionnels ou de services de transferts (voir graphique 4). Dans trois-quarts des 89 marchés où l'argent mobile est offert aujourd'hui, le

10. Dans cette section, les données concernant les agents enregistrés et actifs s'appuient sur des estimations et des projections de GSMA Mobile Money Intelligence couvrant la totalité du secteur (255 services dans 89 pays en date de décembre 2014). Les informations sur la répartition par sexe et/ou par zone urbaine/zone rurale des agents de l'argent mobile proviennent de l'Étude Mondiale 2014 du programme MMU sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile. Les informations relatives aux interfaces techniques proposées proviennent également de cette étude.

11. Fin 2014, on comptait 2,3 millions d'agents de l'argent mobile. Cependant, ce chiffre ne représente pas le nombre de points de service uniques de l'argent mobile, mais plutôt le total des points de services offrant des services de dépôt et retrait d'espèces pour chacun des 255 services d'argent mobile existant dans le monde. En effet, sur plusieurs marchés, certains points de vente servent plusieurs prestataires d'argent mobile. Cette pratique est plus marquée sur les marchés arrivés à maturité, notamment lorsque la concurrence est vive entre prestataires. Le nombre d'agents de l'argent mobile publié dans ce rapport doit donc être interprété avec prudence, car il ne reflète pas le nombre de points de service uniques de l'argent mobile.

En Ouganda par exemple - un marché comptant 6 services en activité et plus de 17 millions de clients enregistrés* - les données en provenance d'un récent rapport du Helix Institute montrent que 12 % environ des agents servent la clientèle de différents prestataires d'argent mobile et sont donc comptés plusieurs fois.**

* « Registered mobile money users reach 17 million mark » [« Le nombre d'utilisateurs enregistrés de l'argent mobile passe la barre des 17 millions »], Sunday Monitor (2014), disponible sur <http://www.monitor.co.ug/Business/Registered-mobile-money-users-reach-17-million-mark/-/688322/2411528/-/rjcg2z/-/index.html>

** Ces chiffres ont été calculés sur la base d'entrevues avec un échantillon d'agents représentatif de l'Ouganda dans *Agent Network Accelerator Survey: Uganda Country Report 2013*, Helix Institute of Digital Finance (2014). Disponible sur http://helix-institute.com/sites/default/files/Publications/Agent%20Network%20Accelerator_Uganda%20Country%20Report%202013.pdf Data on bank branches available from the IMF Financial Access Survey (FAS) Database. Available at: <http://data.imf.org/>

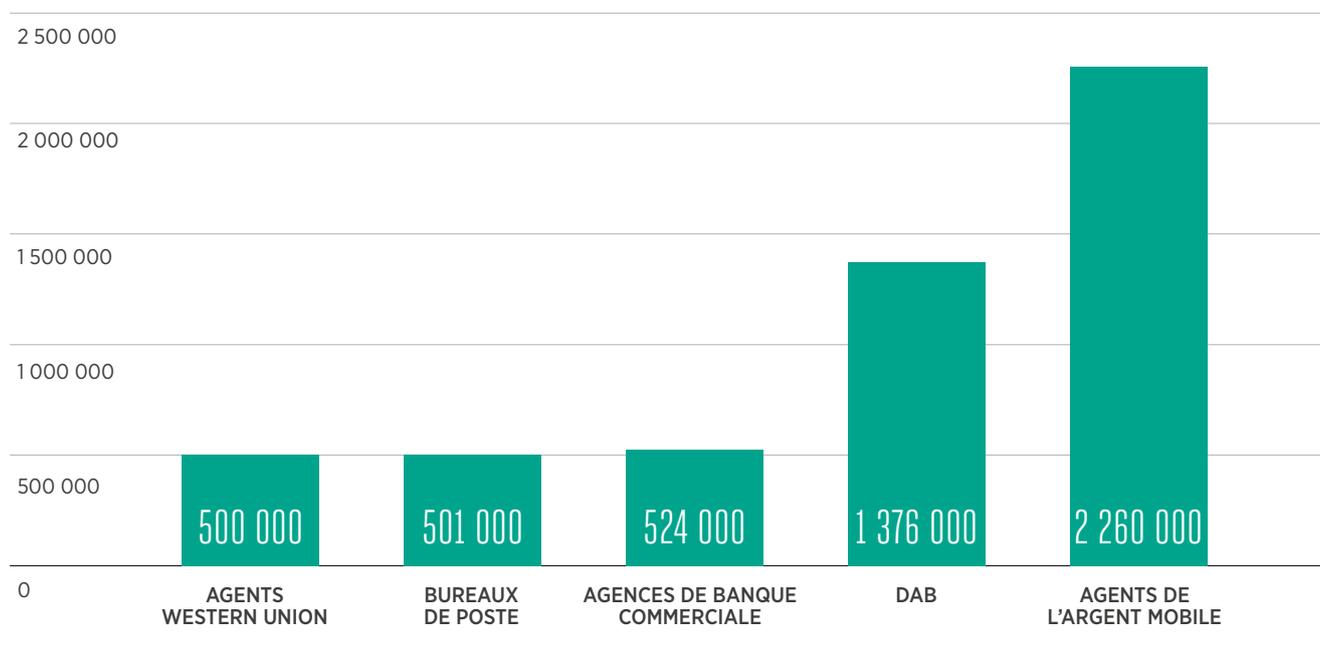
nombre de points de service d'agents dépasse celui des agences bancaires.¹² Sur vingt-cinq de ces marchés, il est dix fois supérieur à celui des agences bancaires.

Si nous connaissons aujourd'hui le nombre d'agents de l'argent mobile, nous connaissons moins la portée effective de ce réseau et dans quelle mesure il élargit réellement l'accès aux services financiers dans les zones difficiles d'accès souvent mal desservies. Moins d'un tiers des participants à l'étude sont capables de déterminer le pourcentage de leurs agents opérant dans des zones rurales par rapport aux zones urbaines. Ce chiffre ne marque aucune amélioration par rapport à l'année précédente, et montre que le secteur a encore des progrès à faire pour mieux cerner la portée effective des réseaux d'agents.

Bien qu'une majorité des points d'accès physiques à l'argent mobile soit constituée d'agents recrutés individuellement par chaque prestataire, un nombre croissant de prestataires d'argent mobile mettent en place des partenariats pour exploiter des réseaux de distribution existants. Dans les régions où existent des points d'accès aux services financiers – agences bancaires, DAB, institutions de microfinance (IMF) ou bureaux de poste – les prestataires d'argent mobile exploitent ces réseaux pour développer de façon efficace le nombre de points de dépôt et de retrait d'espèces à la disposition de la clientèle de l'argent mobile. Le nombre de DAB utilisables pour des dépôts et/ou retraits d'espèces liés à l'argent mobile a ainsi augmenté de 34,0 % en 2014 pour atteindre le chiffre de 171 000. Dans les régions plus difficiles d'accès, de plus en plus de prestataires d'argent mobile s'associent à des réseaux de stations-services, de sociétés d'autobus ou de pharmacies¹³ pour élargir de façon économique leur couverture dans les zones non desservies par les établissements financiers traditionnels.

GRAPHIQUE 4

NOMBRE DE POINTS D'ACCÈS AUX SERVICES FINANCIERS DANS LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT¹⁴



12. Les données concernant les agences bancaires sont tirées de la base de données « *Financial Access Survey (FAS)* » [Étude sur l'accès aux services financiers] du FMI, disponible sur : <http://data.imf.org/>

13. *Mobile Telecommunications Network (MTN) Ghana Partners with Microfinance Institutions (MFIs) in Ghana to Improve Mobile Money Systems* [Mobile Telecommunications Network (MTN) Ghana s'associe aux institutions de microfinance (IMF) du pays pour améliorer les systèmes d'argent mobile], MicroCapital (2014), disponible sur : <http://www.microcapital.org/microcapital-brief-mobile-telecommunications-network-mtn-ghana-partners-with-microfinance-institutions-mfis-in-ghana-to-improve-mobile-money-systems/> « *TNM Mpamba partners with AXA coach service* » [« TNM Mpamba s'associe au service de transport autobus AXA »], Nyasa Times (2014), disponible sur : <http://www.nyasatimes.com/2014/11/06/tnm-mpamba-partners-with-axa-coach-service/> « *Orange and Total partner for mobile money distribution network* » [Orange et Total s'associent pour le réseau de distribution de l'argent mobile], *Developing Telecoms* (2013), disponible sur : <http://www.developingtelecoms.com/tech/apps-services-devices/71-mobile-finance/4756-orange-and-total-part-ner-for-mobile-money-distribution-network.html>

14. **Remarque** : il convient de noter que les chiffres de la graphique 4 se rapportent uniquement aux pays en développement (les 139 pays répertoriés comme tels par la Banque mondiale). Seuls les chiffres des agents Western Union sont des chiffres mondiaux. **Remarque** : L'étude sur l'accès aux services financiers de FMI ne comprend pas de données sur les pays en développement suivants : Samoa américaines, Corée du Nord, Cuba, Érythrée, Éthiopie, Gambie, Haïti, Irak, Kosovo, Libye, Mauritanie, Sierra Leone, Somalie, Swaziland, Syrie, Turkménistan, Tuvalu

Data sources:

1. *Global Organization* [organisation mondiale], Western Union (2014), disponible sur : http://corporate.westernunion.com/Global_Organization.html

2. *Estimations mondiales et régionales, Union postale universelle* (2013), disponible sur : http://pls.upu.int/pls/ap/ssp_report.main?p_language=FR&p_choice=AGGREG

3. *Financial Access Survey* [Étude sur l'accès aux services financiers], Fonds monétaire international (2013), disponible sur : <http://data.imf.org/>

4. *Financial Access Survey* [Étude sur l'accès aux services financiers], Fonds monétaire international (2013), disponible sur : <http://data.imf.org/>

5. Programme MMU de la GSMA (2014)

L'activation des agents enregistrés

Pour offrir un bon service à leurs clients, les prestataires d'argent mobile doivent faire plus que simplement enregistrer des agents ; ils doivent s'assurer que ces agents soient actifs, ce qui est nettement plus difficile, notamment pour les prestataires de service n'ayant pas encore atteint un nombre critique d'utilisateurs sur leur marché.¹⁵ Le nombre total d'agents actifs de l'argent mobile ayant réalisé au moins une transaction au cours du mois écoulé a progressé de 44,2 %, passant de 946 000 en décembre 2013 à 1,4 millions en décembre 2014. Le taux d'activité moyen des agents à l'échelle mondiale¹⁶ est resté stable cette année, à 60,3 %, bien que ce chiffre masque de fortes disparités d'une région à l'autre.

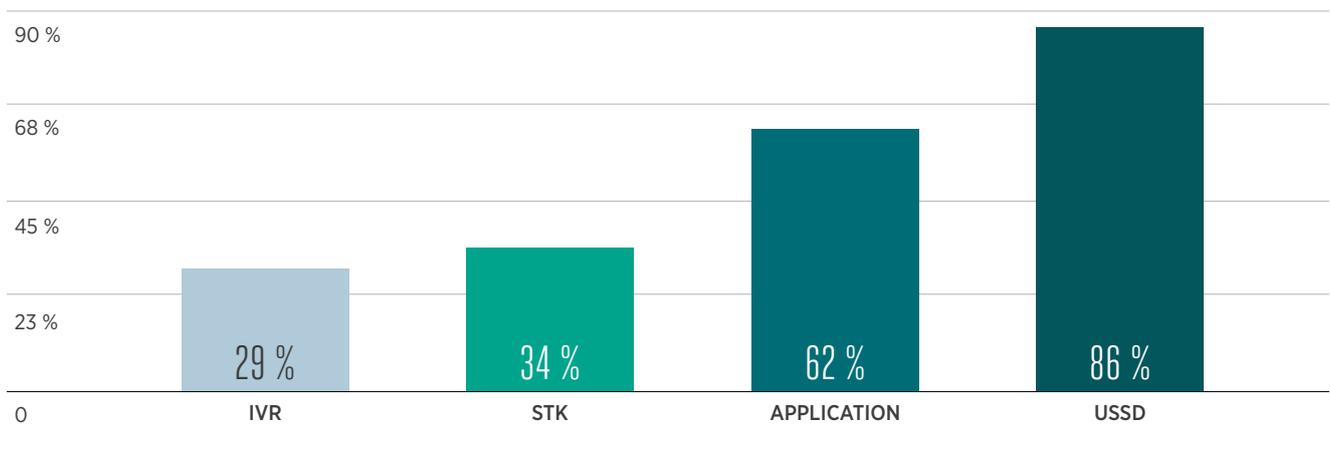
En Afrique de l'Ouest par exemple, une région qui enregistre un véritable décollage des services d'argent mobile sur les 18 derniers mois,¹⁷ le taux d'activité des agents a augmenté plus rapidement que partout ailleurs pour atteindre 43,0 % (une hausse de 11 points de pourcentage depuis l'an dernier). Cette forte augmentation s'explique par deux facteurs : les prestataires ont concentré leurs efforts sur l'activation des agents existants plutôt que sur le recrutement de nouveaux agents, et ont même dans certains cas éliminé leurs agents inactifs. A l'opposé, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, comme en Amérique latine et dans les Caraïbes, où l'argent mobile ne fait que démarrer, les taux d'activité ont chuté en 2014, de 9 et 13 points de pourcentage respectivement, les prestataires d'argent mobile ayant concentré leurs efforts sur le recrutement d'un grand nombre d'agents pour élargir le nombre de points d'accès pour leurs clients.

Accéder au compte d'argent mobile

Tout comme les points de vente physiques de l'argent mobile, l'interface technique utilisée par les titulaires de comptes d'argent mobile pour réaliser des opérations au moyen de leur téléphone portable peut influencer considérablement l'expérience des clients. A l'heure actuelle, la majorité des services d'argent mobile offrent différentes interfaces, comprenant USSD,¹⁸ STK,¹⁹ IVR²⁰ et applications.²¹

GRAPHIQUE 5

INTERFACES LES PLUS COURAMMENT OFFERTES PAR LES PARTICIPANTS À L'ÉTUDE (JUIN 2014)



15. Pour en savoir plus sur les techniques de motivation et d'activation des réseaux d'agents, voir *Incentivising a Network of Mobile Money Agents* [Motiver un réseau d'agents de l'argent mobile], Neil Davidson & Paul Leishman, programme MMU de la GSMA (2012). Disponible sur : <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/03/incentivise.pdf>

16. Ratio du nombre d'agents actifs par rapport au nombre d'agents enregistrés.

17. *L'argent mobile en Côte d'Ivoire : histoire d'un revirement de situation*, Claire Pénicaut Scharwatt, programme MMU de la GSMA (2014).

Disponible sur : http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/12/2014_MMU_L'argent-mobile-en-Côte-d'Ivoire_histoire-d'un-revirement-de-situation.pdf

18. USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*) est le protocole d'envoi de SMS entre réseaux GSM.

19. Le protocole STK (*SIM Application Toolkit*) permet à la carte SIM d'exécuter des actions pour différents services à valeur ajoutée.

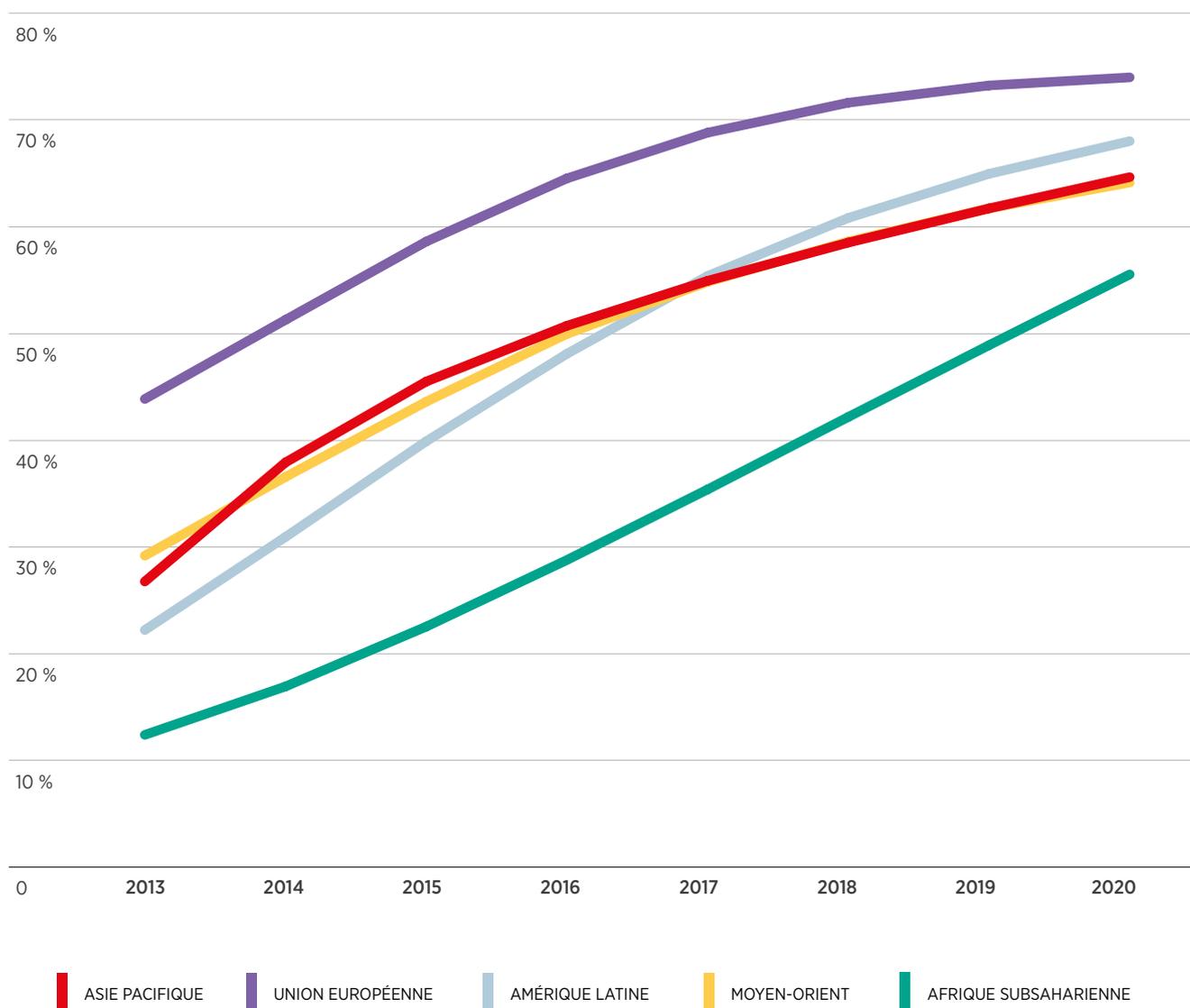
20. La technologie IVR (*Interactive Voice Response* : réponse vocale interactive) permet aux ordinateurs d'interagir avec les personnes au moyen de la voix et de la saisie de tonalités DTMF (*dual-tone multi-frequency signaling* : signalisation multifréquence à double tonalité) par le biais d'un clavier.

21. Une application mobile est un programme informatique conçu pour fonctionner sur des téléphones intelligents, des tablettes, des ordinateurs et autres appareils portables.

La diversification des interfaces d'accès aux comptes d'argent mobile des clients peut permettre aux prestataires de cibler différents segments de marché. L'interface IVR, adaptable à de nombreuses langues ou dialectes locaux, permet ainsi aux prestataires de cibler des communautés analphabètes, ainsi que des personnes peu à l'aise avec l'utilisation de services de données, généralement USSD, sur un téléphone portable. Des applications bien conçues peuvent par ailleurs améliorer de façon spectaculaire l'expérience des utilisateurs en offrant des interfaces enrichies et des fonctionnalités améliorées. Les applications permettent également aux opérateurs de cibler le segment en pleine croissance des utilisateurs de téléphones intelligents des marchés en développement. Avec le développement de téléphones intelligents et de formules de données à prix réduit, le nombre d'opérateurs offrant des applications d'argent mobile devrait très certainement augmenter.

GRAPHIQUE 6

PRÉVISION D'ADOPTION DES TÉLÉPHONES INTELLIGENTS PAR RÉGION²² (2013-2020)



22. Chiffres prévisionnels d'adoption des téléphones intelligents par région fournis par GSMA Intelligence. Disponible sur : <https://gsmaintelligence.com/>

ENCADRÉ 3

LES TÉLÉPHONES INTELLIGENTS PEUVENT-ILS AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DES CLIENTS DE L'ARGENT MOBILE ?*

Des tendances convergentes s'avèrent très prometteuses pour la prochaine vague d'efforts en vue d'une inclusion financière numérique reposant sur les téléphones intelligents. Le prix des appareils diminue, des alliances mondiales prônent un accès abordable aux données et les opérateurs mobiles sont en train d'investir pour le développement des capacités de réseau nécessaires et de modèles tarifaires permettant de gérer la transition inévitable des téléphones portables de base aux téléphones intelligents.

Les fournisseurs d'argent mobile peuvent améliorer de façon significative leur offre de service actuelle pour les utilisateurs de téléphones intelligents, grâce notamment à l'introduction d'applications offrant des interfaces plus riches et des fonctionnalités améliorées.

Les applications d'argent mobile pour téléphones intelligents peuvent potentiellement répondre à certaines des limites de l'expérience utilisateur du protocole USSD, dont notamment l'expiration des sessions et les erreurs d'utilisation. En outre, la possibilité pour les fournisseurs d'effectuer des mises à niveau de leurs applications à un coût relativement peu élevé peut se traduire par une amélioration permanente du service pour les clients. Les systèmes d'exploitation des téléphones intelligents offrant une plateforme commune aux développeurs, indépendamment des modèles et des fabricants d'appareil, les applications d'argent mobile peuvent exploiter toute une gamme de fonctionnalités supplémentaires, comme par exemple l'intégration avec d'autres fonctions telles que les contacts, les calendriers et les cartes.

L'argent mobile lié à une application pourrait également permettre de faire face à la frustration des clients concernant certaines limites courantes des réseaux d'agents : le manque de proximité et de liquidité des agents. Une fonction de localisation des agents, telle que présentée en graphique 1, peut s'avérer particulièrement utile pour les nouveaux clients. Nous pourrions également imaginer des fonctionnalités permettant aux clients de noter les agents en termes de qualité de service ou de liquidité.

En bref, les interfaces et les fonctionnalités plus riches des téléphones intelligents permettent d'offrir une expérience plus intuitive aux clients, ce qui devrait potentiellement faciliter l'adoption et l'utilisation des services.

*Cet encadré s'appuie sur le document *Smartphones & Mobile Money: The Next Generation of Digital Financial Inclusion* [Les téléphones intelligents et l'argent mobile : La nouvelle génération de l'inclusion financière numérique] de Mireya Almazán (2014), publié par le programme MMU et disponible sur : http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/07/2014_MMU_Smartphones-and-Mobile-Money-The-Next-Generation-of-Digital-Financial-Inclusion_Web.pdf

L'adoption des services d'argent mobile²³

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Le nombre de comptes d'argent mobile enregistrés a augmenté dans le monde entier pour atteindre un chiffre proche de 300 millions en 2014. Bien que cela constitue un jalon important pour le secteur, il existe néanmoins un potentiel énorme de croissance future, ce chiffre ne représentant que 8 % des connexions mobiles sur les marchés où sont offerts des services d'argent mobile.
- En 2014, sept nouveaux marchés ont rejoint les pays comptant plus de comptes d'argent mobile que de comptes bancaires : 16 marchés rentrent dans cette catégorie, montrant que l'argent mobile constitue un facteur clé d'inclusion financière.
- Le secteur a désormais une approche plus efficace de l'adoption de l'argent mobile : les comptes d'argent mobile actifs s'élèvent à 103 millions en décembre 2014 et de plus en plus de services atteignent une taille significative : 21 services comptent désormais plus d'un million de comptes actifs.
- Les opérateurs touchent un nombre croissant d'utilisateurs au bas de la pyramide. Les participants à l'étude constatent une augmentation généralisée de la pénétration des services d'argent mobile auprès de la clientèle féminine et de la clientèle rurale.

Les comptes d'argent mobile enregistrés

En 2014, 75 millions de nouveaux comptes d'argent mobile ont été ouverts dans le monde, portant le total à 299 millions de comptes à fin décembre. Malgré une croissance significative du nombre de comptes enregistrés ces deux dernières années, le chiffre total ayant presque doublé depuis 2012 lorsqu'il était de 155 millions, il correspond à une pénétration de seulement 8 % des connexions mobiles sur les marchés où l'argent mobile est offert. Il existe donc un énorme potentiel de croissance supplémentaire.

299_M

DE COMPTES D'ARGENT
MOBILE ENREGISTRÉS
DANS LE MONDE À FIN
DÉCEMBRE 2014

23. Dans cette section, les chiffres relatifs aux comptes d'argent mobile enregistrés et aux comptes actifs sur 30 jours ou 90 jours s'appuient sur des estimations et projections en provenance de GSMA Mobile Money Intelligence couvrant la totalité du secteur (255 services dans 89 pays en date de décembre 2014). Les informations relatives aux utilisateurs non enregistrés effectuant des opérations d'argent mobile au guichet ou concernant la répartition entre zone urbaine et zone rurale de la clientèle de l'argent mobile proviennent de l'Étude Mondiale 2014 du programme MMU sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile.

Parmi toutes les régions concernées, l'Afrique subsaharienne enregistre les taux les plus élevés de pénétration de l'argent mobile. En décembre 2014, 23,0 % des connexions mobiles de l'Afrique subsaharienne étaient liées à un compte d'argent mobile, alors que les connexions de téléphones intelligents ne représentaient que 16,4 %²⁴ du total des connexions mobiles de la région. Le contraste est encore plus marqué en Afrique de l'Est avec quasiment un compte d'argent mobile pour deux connexions mobiles par rapport à une pénétration de seulement 12,5% des téléphones intelligents.²⁵ Bien que le processus d'ouverture d'un compte d'argent mobile soit différent de l'achat d'un téléphone intelligent, cette comparaison donne une idée de la prévalence de l'argent mobile par rapport à d'autres produits ou services en pleine croissance.

Le nombre de comptes d'argent mobile augmente également rapidement en dehors de l'Afrique subsaharienne, poussé par la mise en place d'environnements réglementaires habilitants, le lancement de nouveaux services et l'augmentation des investissements par les prestataires de service. La plus forte croissance s'observe dans la région Amérique latine & Caraïbe, où le nombre de comptes a augmenté de 50 % entre décembre 2013 et décembre 2014 pour atteindre un chiffre total de 14,9 millions.

Dans le monde entier, l'argent mobile permet à des millions de personnes précédemment non bancarisées ou peu bancarisées d'accéder à des services financiers, faisant de ce secteur un des principaux catalyseurs de l'inclusion financière. Fin 2013, on comptait déjà plus de comptes d'argent mobile enregistrés que de comptes bancaires²⁶ au Cameroun, en République démocratique du Congo, au Gabon, au Kenya, à Madagascar, en Tanzanie, en Ouganda, en Zambie et au Zimbabwe. En 2014, le Burundi, la Guinée, le Lesotho, le Paraguay, le Rwanda, la République du Congo et le Swaziland ont passé ce cap, pour arriver à un total de 16 pays.²⁷

21

SERVICES D'ARGENT
MOBILE COMPTENT
PLUS D'UN MILLION DE
COMPTES ACTIFS

Les comptes d'argent mobile actifs

Si le nombre de compte enregistrés souligne l'omniprésence croissante de l'argent mobile, le nombre de comptes actifs constitue un meilleur indicateur du rythme d'adoption des services d'argent mobile par les clients. En 2014, le nombre de comptes d'argent mobile actifs sur une période de 90 jours a augmenté plus rapidement que celui des comptes enregistrés, au rythme de 41,7 % pour atteindre le chiffre de 103 millions à fin décembre, indiquant que le secteur se montre plus efficace dans l'activation des services offerts (voir encadré 4).

Un nombre croissant de services d'argent mobile atteignent ainsi une taille critique : fin 2014, 21 services comptaient plus d'un million de comptes actifs sur 90 jours, sept d'entre eux ayant franchi ce cap en 2014. Deux de ces services sont situés en Afrique de l'Ouest, région qui enregistre une croissance spectaculaire du nombre de comptes d'argent mobile cette année, passant de 5,7 millions de comptes en décembre 2013 à 8,9 millions en décembre 2014. Sur ces 21 services, cinq comptent plus de cinq millions de comptes actifs.

Le taux d'activité de la clientèle (pourcentage de comptes enregistrés actifs sur une période de 90 jours) a augmenté de 2 points de pourcentage cette année pour atteindre le chiffre de 34,6 % à fin 2014 au niveau mondial. Ce chiffre masque toutefois de fortes disparités régionales. La plus forte augmentation du taux d'activité s'observe en Afrique centrale, où 23,9 % des comptes étaient actifs en décembre 2014 contre 14,9 % en décembre 2013 et moins de 10 % en décembre 2012.

24. Calcul basé sur des données provenant de GSMA Intelligence et limité aux marchés d'Afrique subsaharienne où existe au moins un service d'argent mobile en activité.

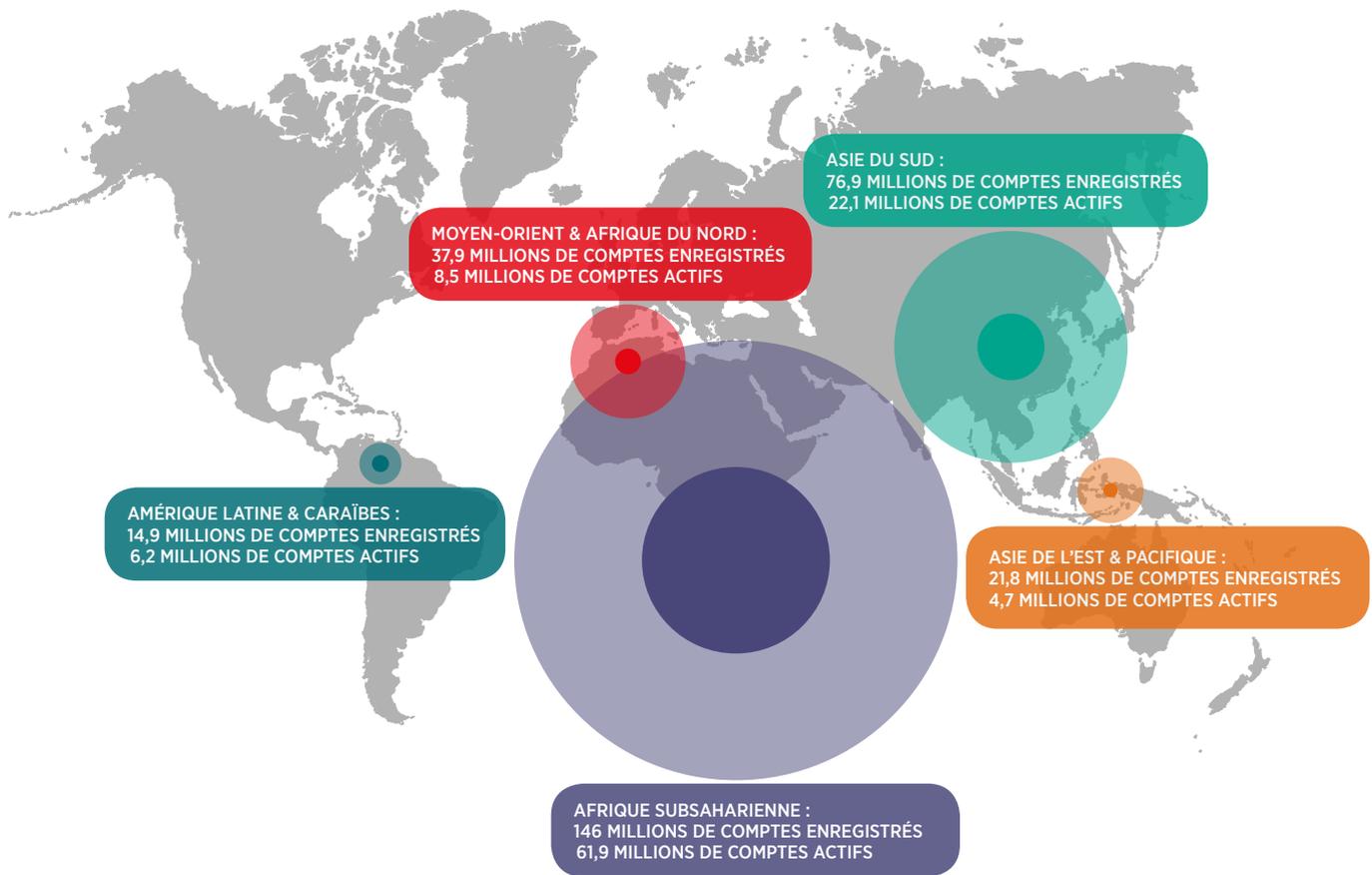
25. Calcul basé sur des données en provenance de GSMA Intelligence et limité aux marchés d'Afrique de l'Est où existe au moins un service d'argent mobile en activité.

26. Les données concernant les agences bancaires sont tirées de la base de données « *Financial Access Survey (FAS)* » [Étude sur l'accès aux services financiers] du FMI, disponible sur : <http://data.imf.org/>

27. Il est possible que ce chiffre soit plus élevé en l'absence de données relatives au nombre de comptes bancaires pour un certain nombre de pays. Les données relatives aux agences bancaires sont tirées de la base de données « *Financial Access Survey (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 de chiffres pour les pays suivants : Bénin, Burkina Faso, Tchad, Côte d'Ivoire, Salvador, Éthiopie, Guinée-Bissau, Iran, Mali, Mauritanie, Niger, Nigeria, Qatar, Roumanie, Sénégal, Sierra Leone, Sri Lanka, Soudan, Swaziland, Togo, Tunisie, Vanuatu et Vietnam. Il est également possible que le taux d'activité des comptes bancaires soit plus élevé en moyenne que celui des comptes d'argent mobile. Nous n'avons malheureusement pas d'informations sur le taux d'activité des comptes bancaires, ce qui explique pourquoi notre comparaison s'appuie sur le nombre de comptes enregistrés et non le nombre de comptes actifs.

GRAPHIQUE 7

NOMBRE DE COMPTES ENREGISTRÉS ET ACTIFS²⁸ PAR RÉGION
(DÉCEMBRE 2014)²⁹



28. Sur une période de 90 jours.

29. Afin de respecter la confidentialité des données des prestataires d'argent mobile, les statistiques totales par région de l'argent mobile ne sont présentées que si elles respectent les critères suivants :

1) Régions comptant au moins 3 services d'argent mobile, aucun service ne représentant plus de 50 % des chiffres régionaux de l'argent mobile : utilisation des chiffres régionaux dans nos rapports et analyses.

2) Régions comptant au moins 3 services d'argent mobile, l'un d'entre eux représentant plus de 50 % des comptes d'argent mobile du marché : utilisation des chiffres régionaux dans nos rapports et analyses uniquement si le principal prestataire donne son accord à la publication des chiffres totaux au niveau régional.

3) Régions comptant 1 ou 2 services d'argent mobile : utilisation des chiffres régionaux dans nos rapports et analyses uniquement si tous les prestataires du pays donnent leur accord à la publication des chiffres totaux au niveau régional.

ENCADRÉ 4

LE PARCOURS DES CLIENTS : UN AN PLUS TARD

En juillet 2013, le programme MMU publiait une analyse du parcours des clients et des barrières à l'utilisation active de l'argent mobile. Un an et demi après, les taux d'activité ont augmenté de façon substantielle, notamment dans de nouvelles régions où l'argent mobile avait encore du mal à décoller les années antérieures. Qu'est-ce qui a changé ?

Une partie de cette croissance s'explique vraisemblablement par une évolution naturelle : le changement des comportements est un processus complexe et souvent lent, notamment sur les marchés où la majorité des personnes ont de faibles revenus et hésite à encourir un risque financier sur un produit nouveau et différent. Le temps, certes utile, n'est cependant pas le seul facteur à l'origine de cette croissance. Le secteur se montre également plus efficace en matière d'activation des comptes : les opérateurs accroissent leurs investissements et expérimentent de nouvelles méthodes pour mieux servir les utilisateurs actifs et récompenser leur utilisation des services.

Depuis notre analyse du parcours des clients en 2013, nous avons observé un accroissement des investissements des opérateurs sur l'activation des comptes au moyen de centres d'appels, de la répétition et de l'amélioration des programmes de formation des agents et de l'utilisation de campagnes ciblées de marketing de terrain. Les opérateurs mentionnent également plus souvent cette année leur utilisation de données transactionnelles pour avoir une meilleure compréhension du comportement et des besoins de leur clientèle, notamment sur les marchés difficiles. L'accompagnement des nouveaux clients vers une utilisation régulière des services n'est plus ignoré et de plus en plus d'opérateurs sont récompensés des risques pris sur des tactiques d'activation.

En dehors des nouvelles régions, la croissance se poursuit également sur les marchés bien établis. En Afrique de l'Est par exemple, nous voyons des opérateurs tester de nouvelles stratégies pour accroître l'utilisation de l'argent mobile. Des initiatives comme le lancement de Wekeza par Tigo en Tanzanie ou de M-Ledger au Kenya, ainsi que le nombre croissant d'engagements d'interopérabilité et la volonté accrue de développer des services de transferts internationaux, sont autant d'évolutions stratégiques pour renforcer l'utilité de l'argent mobile auprès d'une base de clientèle établie. À mesure que les clients s'habituent à utiliser l'argent mobile comme méthode de transfert au plan national, les opérateurs cherchent à savoir si cette utilisation peut se développer (grâce à l'interopérabilité par exemple) ou se diversifier (à travers des produits d'épargne et de paiements marchands par exemple).

Toucher la clientèle du bas de la pyramide

Pour maximiser son impact socio-économique, l'argent mobile doit toucher de façon rentable les personnes qui se trouvent au bas de la pyramide économique. De façon peu surprenante, la plupart des études montrent que la clientèle de l'argent mobile est urbaine et masculine, les « adeptes précoces » habituels,^{30 31} ce qui laisse à penser que l'argent mobile suit le cycle de vie typique des technologies, et que les parties prenantes du secteur doivent donc adapter leurs attentes et leurs stratégies au processus d'adoption par le marché de masse.

Quel que soit le degré de maturité des services concernés, il existe des indicateurs fondamentaux que les prestataires d'argent mobile peuvent utiliser pour améliorer leur compréhension des segments mal desservis, dont notamment la collecte de statistiques démographiques pour mesurer et suivre l'utilisation au sein de la clientèle féminine et de la clientèle rurale. Malgré cela, 24 % seulement des participants à l'étude indiquent connaître le pourcentage de leur clientèle résidant en « zone rurale » et 32 % seulement la répartition par sexe de leur base de clientèle.

Il est intéressant de noter que les prestataires disposant de données sur la répartition par sexe et en zone rurale pour cette année et l'année d'avant (13 répondants) voient leur taux de pénétration augmenter (pour 8 d'entre eux) ou inchangé (pour 5 d'entre eux) sur les deux segments. Le pourcentage d'utilisateurs ruraux enregistrés s'élève en moyenne à 48 % sur l'ensemble des utilisateurs cette année contre 43 % l'année dernière.³² Si l'on examine le pourcentage moyen de femmes dans la base de clientèle, il présente aussi une légère augmentation passant de 36 % l'an dernier à 38 % cette année.³³ Une bonne partie de cette croissance est probablement naturelle et liée à la croissance globale de la base de clientèle de l'argent mobile, mais les ORM qui souhaitent toucher un marché de masse doivent adapter leurs stratégies et leurs tactiques pour exploiter plus spécifiquement le potentiel des segments mal desservis (voir encadrés 5 et 6).

30. *Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets* [Un potentiel à exploiter : les femmes et les services financiers mobiles dans les pays émergents], programme mWomen de la GSMA (2012). Disponible sur : http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf

31. *Rural vs. Urban Mobile Money Use: Insights From Demand-Side Data* [Utilisation de l'argent mobile dans les zones rurales et urbaines : données relatives à la demande], GCAP (2013), disponible sur : <http://www.cgap.org/blog/rural-vs-urban-mobile-money-use-insights-demand-side-data>

32. La médiane des pourcentages déclarés par les participants est de 53 % cette année, contre 42 % l'an dernier.

33. La médiane des pourcentages déclarés par les participants est de 39 % cette année, contre 37 % l'an dernier.

ENCADRÉ 5

DU MARCHÉ DE MASSE À LA CLIENTÈLE RURALE : TACTIQUES D'INTRODUCTION DE L'ARGENT MOBILE DANS LES RÉGIONS DIFFICILES D'ACCÈS*

Sur de nombreux marchés des pays émergents, une majorité de la population vit en dehors des centres urbains, sans accès immédiat à des infrastructures telles que les transports, les services bancaires, l'électricité ou les routes. Les communautés rurales représentent une clientèle potentielle considérable sur des marchés où l'argent mobile est le seul véritable concurrent de l'argent liquide. De nombreuses études de marché en provenance d'autres secteurs, comme celui des biens de consommation courante, montrent que cette clientèle rurale a tendance à faire preuve d'une plus grande fidélité aux marques et constitue un segment de marché intéressant,¹ mais nécessite en général plus de formation et d'interactions que la clientèle urbaine.

Malgré le volume potentiel et la fidélité du marché rural, le développement de l'argent mobile a eu tendance jusqu'à présent à se faire sous forme d'une diffusion progressive des services en dehors des centres urbains, plutôt qu'à travers une volonté stratégique des prestataires d'adapter leurs services pour répondre aux besoins de la clientèle rurale. Pour mieux comprendre les approches d'expansion dans les zones difficiles d'accès, le programme MMU a mené neuf entretiens avec des services d'argent mobile ayant utilisé des tactiques innovantes et réalisé des progrès significatifs dans la définition d'une stratégie rurale ciblée. Ces entretiens ont fait ressortir quatre grands défis à relever par les prestataires d'argent mobile pour développer une stratégie rurale :

- 1. Surmonter les difficultés de distribution et de logistique :** Le manque d'infrastructures des zones rurales complique la gestion des agents et la distribution des espèces. L'exploitation de partenariats locaux, un financement flexible des agents et une meilleure utilisation des données transactionnelles permettent aux prestataires de relever ces défis. Tigo a ainsi commencé à promouvoir de façon intensive son service d'argent mobile auprès de sa clientèle GSM qui représente 90% du marché GSM dans une région rurale du Tchad dépourvue d'infrastructures bancaires formelles.
- 2. Identifier et communiquer une proposition de valeur attrayante :** La compréhension des nuances dans la manière dont les consommateurs ruraux gagnent, épargnent et dépensent leur argent peut aider les prestataires à définir une proposition de valeur pertinente pour les utilisateurs ruraux, qui n'est pas forcément la même que pour les utilisateurs urbains. Au Sri Lanka par exemple, où la majorité des ménages est connectée au réseau d'électricité, Dialog a enregistré un développement significatif de son produit de paiement de factures d'électricité dans les zones rurales. L'utilisation du service eZ cash de Dialog pour le paiement de ces factures permet à la clientèle rurale d'économiser à la fois des frais et des déplacements, ce qui illustre une autre proposition de valeur intéressante offerte par l'argent mobile aux utilisateurs des zones excentrées.
- 3. Créer un service accessible avec une interface conviviale :** Avec un niveau généralement plus faible de connaissances technique et financières, la clientèle rurale a besoin d'une interface conviviale pour accéder aux services. Si les technologies de type IVR (réponse vocale interactive) peuvent s'avérer utiles pour toucher les utilisateurs analphabètes, des investissements accrus dans l'éducation des clients et le renforcement des contacts sont également efficaces pour le recrutement des clients dans les zones rurales.
- 4. Trouver des solutions à l'absence de pièces d'identité formelles :** L'absence d'un enregistrement obligatoire de la population et de pièces d'identité constitue un obstacle courant à une adoption généralisée des services financiers mobiles, et plus particulièrement dans les zones rurales. Sur la plupart des marchés, la réglementation joue un rôle important : des solutions telles que les formalités de vérification de l'identité des clients (KYC) adaptées en fonction des montants en jeu ou l'adaptation des documents d'identité requis peuvent aider les prestataires à faciliter l'adoption des services et à améliorer l'inclusion financière dans les zones rurales. Sur quelques marchés, les prestataires de services d'argent mobile ont travaillé avec les autorités réglementaires pour adapter les vérifications d'identité requises aux conditions du marché. Sachant que 80 % de la population de Papouasie-Nouvelle-Guinée n'a pas de pièce d'identité formelle, Nationwide Microbank accepte ainsi une lettre des autorités villageoises comme document d'identité pour l'ouverture d'un compte argent mobile MiCash.

*Cet encadré s'appuie sur le document *Extending Reach: Mobile Money in Rural Areas* [Élargir la portée des services : L'argent mobile dans les zones rurales] de Jennifer Frydrych et Hege Aschim, publié par le programme MMU de la GSMA (2014) et disponible sur : http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/10/2014_DJ_Extending-reach_Mobile-money-in-rural-areas.pdf

1. *Why the Rural Market is Different* [« Pourquoi le marché rural est différent »], Ratan Malli (2009), disponible sur : <http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketing/why-the-rural-market-is-different/>

ENCADRÉ 6

TOUCHER LES FEMMES AVEC L'ARGENT MOBILE : L'EXEMPLE DE NATIONWIDE MICROBANK EN PAPOUASIE-NOUVELLE-GUINÉE*

Avec 15 à 20 % seulement de la population ayant accès à des services financiers et des services mobiles touchant près de 70 % de celle-ci, l'argent mobile offre un potentiel important d'amélioration de l'inclusion financière en Papouasie-Nouvelle-Guinée. L'institution de microfinance Nationwide Microbank a profité de cette opportunité en 2012 avec le lancement de MiCash. Ayant pour objectif déclaré de bancariser les personnes non bancarisées, MiCash a initialement été commercialisé comme un produit d'épargne et a rencontré un succès relativement important dès les premiers mois de son lancement : en juin 2012, 70 % des clients de MiCash étaient de nouveaux clients de Nationwide.

A ce jour, les femmes représentent 38 % de la clientèle de MiCash et l'utilisent principalement à des fins d'épargne. Un certain nombre de tactiques utilisées par Nationwide Microbank pour encourager l'utilisation de MiCash parmi les femmes peuvent être reproduites sur d'autres marchés :

Utiliser l'éducation financière pour recruter de nouvelles clientes

Pour accroître la notoriété de MiCash et attirer de nouvelles clientes, Nationwide a investi de façon significative dans des campagnes de marketing de terrain « hors média » en visitant les villages, les plantations et les districts pour éduquer les femmes sur les services financiers et l'utilisation de l'argent mobile. Cette démarche comprend une formation financière de base, à l'issue de laquelle les participantes ont la possibilité d'ouvrir un compte d'argent mobile.

Bien qu'il soit nécessaire en Papouasie-Nouvelle-Guinée, comme sur de nombreux autres marchés, d'investir du temps et des ressources pour former les nouveaux utilisateurs à l'utilisation de l'argent mobile, cette approche a non seulement permis à Nationwide d'enregistrer un plus grand nombre de clients, mais également d'obtenir des taux d'activité plus élevés. Ainsi, plus de 90 % des comptes MiCash sont actifs sur une base mensuelle, ce qui est très supérieur à la moyenne mondiale. « *Pour former ici, il faut de la persévérance et un message constant : on ne change pas les choses du jour au lendemain* » déclare Tony Westaway, directeur exécutif de Nationwide Microbank.

Choisir les bons ambassadeurs pour une sensibilisation plus efficace

Une autre tactique ayant permis à Nationwide Microbank d'accroître la notoriété de MiCash consiste à utiliser des clientes actives de l'argent mobile pour éduquer leurs consœurs sur l'utilisation et les avantages du service. Le fait de permettre un apprentissage entre pairs de l'utilisation de l'argent mobile a joué un rôle déterminant dans le développement de la pénétration de MiCash au sein de la clientèle féminine. Nationwide a ainsi emmené des femmes du sud de la capitale Port Moresby, qui étaient plus « actives » en termes d'utilisation de MiCash, vers des villages ciblés au nord de la capitale où l'argent mobile n'était pas utilisé pour les former à l'utilisation du service.

*Cet encadré s'appuie sur une note de blog de Claire Scharwatt et Elisa Minischetti publiée sur le site internet du programme MMU le 20 octobre 2014.

Les utilisateurs non enregistrés et les services au guichet³⁴

Les participants à l'Étude mondiale de la GSMA sur l'adoption des services financiers mobiles déclarent un total de 33,3 millions de clients non enregistrés effectuant des opérations au guichet (ou « OTC » de l'anglais over-the-counter) en juin 2014. Ceci représente un taux de croissance annualisé de 32,6 % sur la période de septembre 2013 à juin 2014, par rapport à un taux de croissance annualisé de 102 % sur les 9 mois allant jusqu'en juin 2013. Le nombre d'utilisateurs non enregistrés de l'argent mobile augmente désormais quasiment au même rythme que celui des comptes enregistrés de l'argent mobile et moins vite que celui des comptes actifs. Ceci révèle un ralentissement par rapport aux années antérieures, dont les raisons varient selon les marchés. Dans certains cas, les prestataires de service ont fortement investi pour transformer leur base de clientèle OTC en utilisateurs enregistrés. Dans d'autres cas, les prestataires ont atteint un point de saturation du nombre de clients non enregistrés faisant des opérations OTC.

L'utilisation des services OTC est particulièrement répandue au Pakistan, où se trouvent 5 des 6 services déclarant plus d'un million d'utilisateurs non enregistrés en juin 2014. Le modèle OTC est largement utilisé sur ce marché pour un large éventail de transactions, allant des paiements de factures aux transferts entre personnes. En 2014, 9,8 % des services d'argent mobile offerts dans le monde l'étaient principalement au guichet.³⁵

10 %

DES SERVICES
D'ARGENT MOBILE SONT
PRINCIPALEMENT OFFERTS AU
GUICHET

34. Certains services sont offerts principalement sous forme d'opérations « au guichet » (OTC) plutôt que d'opérations effectuées par l'utilisateur lui-même sur son compte d'argent mobile. Dans le scénario OTC, les transactions sont effectuées par un agent pour le client, lequel n'a donc pas besoin de s'enregistrer pour utiliser le service d'argent mobile. Cela peut s'effectuer de façon voulue, en tant que stratégie commerciale utilisée délibérément par le prestataire d'argent mobile, ou de façon informelle, en raison d'une myriade de facteurs liés à l'offre et à la demande. Les « dépôts directs » forment une sous-catégorie des services OTC informels. Ils désignent les transferts d'argent effectués en déposant directement de l'argent liquide sur le compte d'argent mobile du bénéficiaire, court-circuitant ainsi le circuit prévu des transferts P2P. Les clients ou les agents peuvent avoir une incitation à contourner le système, ou simplement préférer la simplicité de cette méthode de transfert. Il s'agit d'une forme de services OTC observée par de nombreux services d'argent mobile dans le monde. MicroSave a récemment fait une analyse de ces transactions en Ouganda, en faisant ressortir leur impact en termes de rentabilité pour les opérateurs mobiles.

L'étude du programme MMU ne collecte pas de données sur les services OTC formels. Bien que les prestataires de services vérifient et enregistrent généralement l'identité des clients OTC conformément aux obligations de vigilance à l'égard des clients, il est difficile de calculer le nombre d'utilisateurs uniques des services OTC, notamment lorsque les opérations sont enregistrées à la main. Cependant, sur la base des informations KYC enregistrées, la plupart des répondants sont capables d'estimer leur nombre d'utilisateurs uniques des services d'argent mobile au guichet sur une base mensuelle.

Les données concernant la demande, comme par exemple les recherches d'Intermedia dans *Financial Inclusion Insights*, fournissent des indications sur l'ampleur de l'utilisation informelle des opérations OTC sur certains marchés: <http://inclusion.org/wp-content/uploads/2014/04/FII-Bangladesh-Wave-One-Survey-QuickSights-Report.pdf>

35. Les services avec plus d'utilisateurs non enregistrés ayant réalisé des opérations en juin 2014 que de comptes actifs pendant le mois sont considérés comme des services principalement OTC.

L'utilisation des services d'argent mobile³⁶

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Bien que les transferts P2P nationaux et les achats de crédit téléphonique continuent de dominer le mix-produit global en volume et en montant, les plus forts taux de croissances s'observent en 2014 sur les paiements groupés, les paiements de factures et les paiements marchands, reflétant l'élargissement en cours de l'écosystème des utilisateurs institutionnels et commerciaux de l'argent mobile.
 - L'année 2014 a vu une forte augmentation du nombre de transferts internationaux par le biais de l'argent mobile, s'expliquant principalement par l'introduction d'un nouveau modèle utilisant l'argent mobile pour l'envoi comme pour la réception. L'argent mobile aide à réduire le coût des transferts internationaux pour les utilisateurs : les participants à l'étude indiquent que le coût moyen de l'envoi de 100 USD au moyen de l'argent mobile est de 4 USD, moins de la moitié du coût des transferts à l'étranger par le biais des canaux traditionnels.
 - Les paiements marchands sont en augmentation, reflétant la volonté des prestataires d'argent mobile de faciliter les dépenses courantes des consommateurs pour des biens ou des services. Toutefois, des efforts restent à faire pour encourager l'adoption par les commerçants : 25,4 % seulement des 258 000 commerçants enregistrés pour l'utilisation de l'argent mobile sont actuellement actifs.
 - Attestant de la maturité croissante du secteur, les prestataires d'argent mobile ont investi en 2014 pour renforcer leurs capacités internes en vue de traiter un nombre croissant d'utilisateurs et d'opérations. La moitié des répondants ont déjà changé de plateforme ou prévoient de le faire en 2015.
-

36. Dans cette section, les données de volume et de montant des opérations d'argent mobile s'appuient sur des estimations et des projections en provenance de GSMA Mobile Money Intelligence couvrant la totalité du secteur (255 services dans 89 pays en date de décembre 2014).

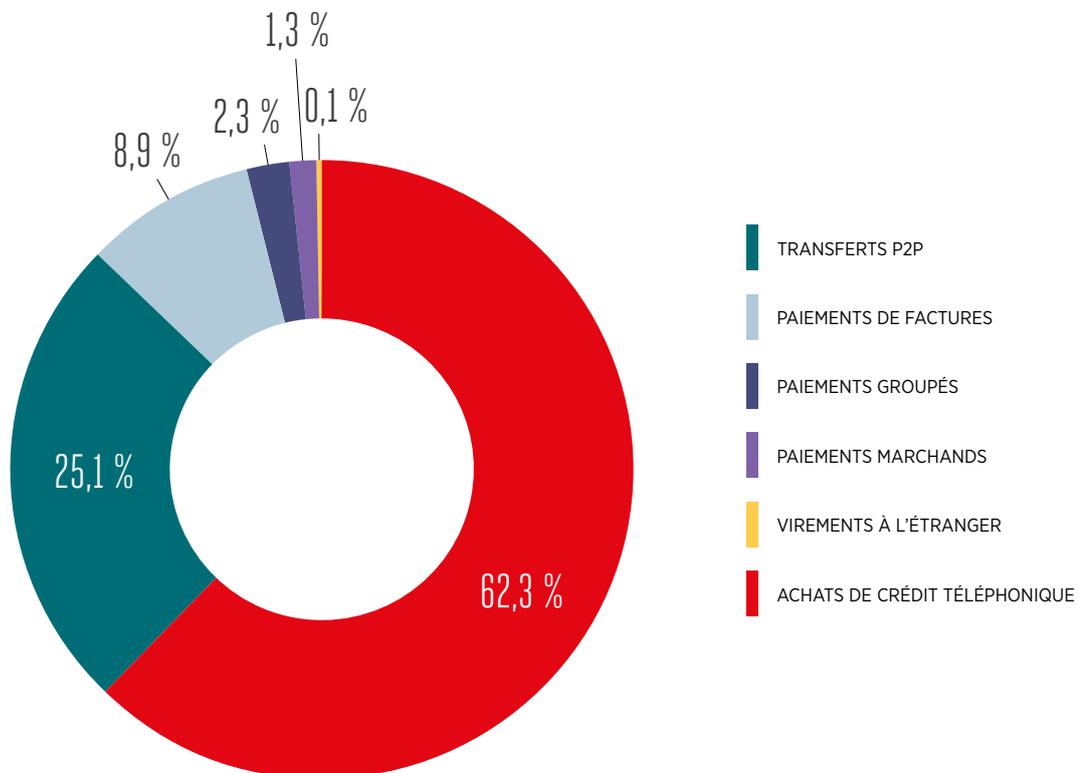
Aperçu du mix-produit de l'argent mobile à l'échelle mondiale

La majorité des transactions d'argent mobile peut se classer en six grandes catégories de produits : transferts P2P nationaux, transferts internationaux, achats de crédit téléphonique, paiements de factures, paiements groupés et paiements marchands. Parmi celles-ci, les transferts P2P nationaux et les achats de crédit téléphonique continuent de dominer le mix-produit global en termes de volumes et de montants. Cependant, les plus fortes croissances de 2014 s'observent dans les paiements groupés, les paiements de factures et les paiements marchands, reflétant l'élargissement en cours de l'écosystème des utilisateurs institutionnels et commerciaux de l'argent mobile. Bien que représentant une fraction relativement faible du mix-produit mondial, les transferts internationaux utilisant l'argent mobile constituent le produit enregistrant la plus forte croissance en 2014.

Globalement, le montant total des opérations effectuées par les utilisateurs de l'argent mobile s'est élevé à 16,3 milliards d'USD pour 717,2 millions d'opérations en décembre 2014. Si l'on exclut les dépôts et retraits d'espèces, les utilisateurs de l'argent mobile ont effectué 479,5 millions d'opérations de transfert et de paiement pour un montant total de 7,5 milliards d'USD sur le mois.

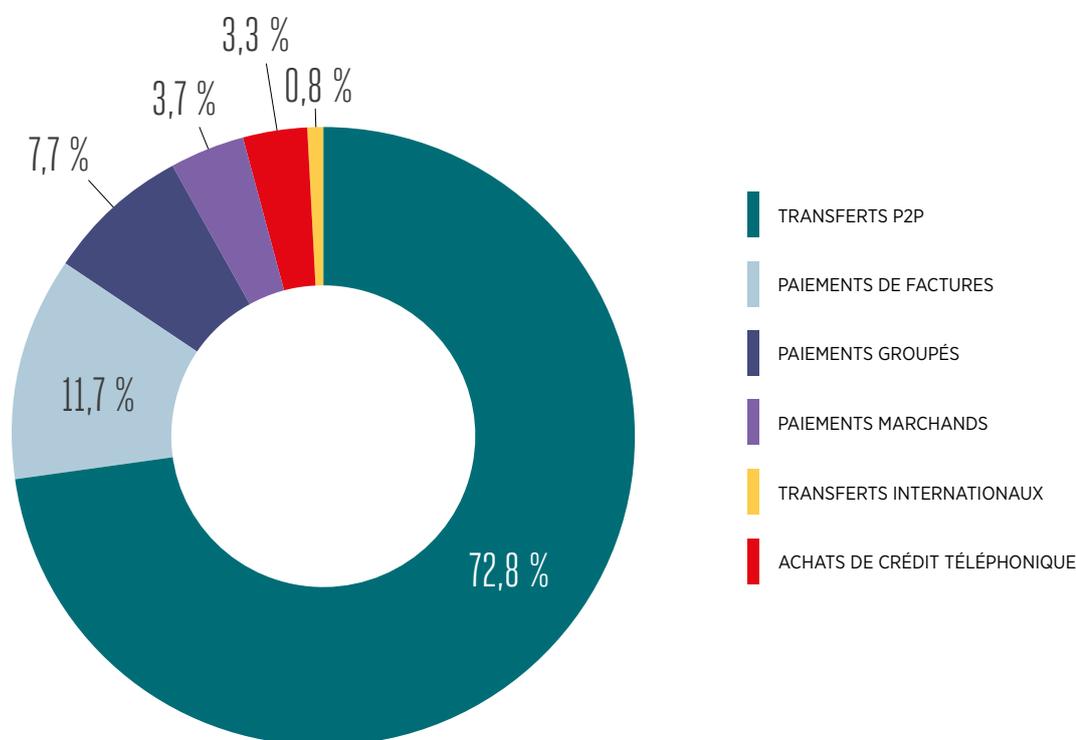
GRAPHIQUE 8

LE MIX-PRODUIT EN TERMES DE VOLUME AU NIVEAU GLOBAL (DÉCEMBRE 2014)



GRAPHIQUE 9

LE MIX-PRODUIT EN TERMES DE VALEUR AU NIVEAU GLOBAL (DÉCEMBRE 2014)



ENCADRÉ 7

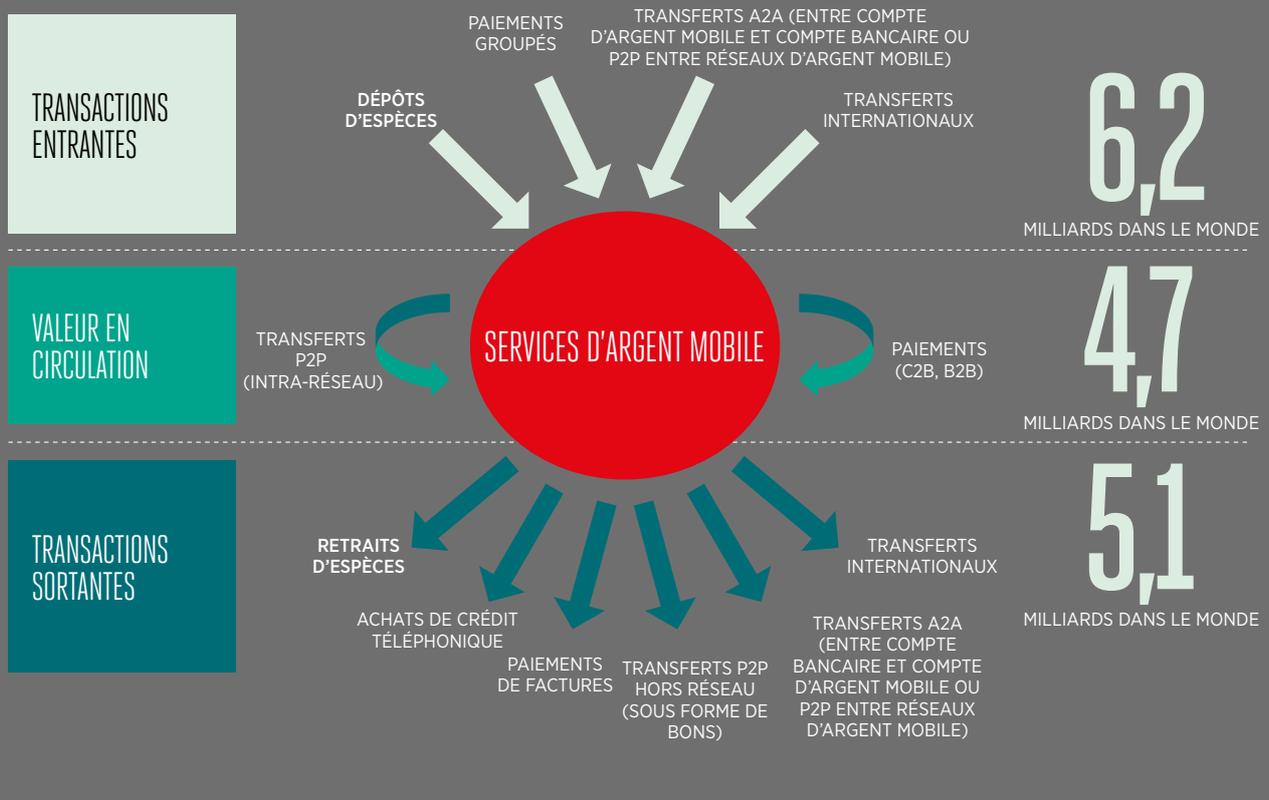
NOTE SUR LES FLUX DE VALEUR DES TRANSACTIONS D'ARGENT MOBILE

Les transactions d'argent mobile nécessitent la conversion d'argent liquide en valeur électronique, ainsi que le transfert de cette valeur entre les comptes de particuliers, d'entreprises ou d'organismes gouvernementaux aux fins d'un large éventail de cas d'utilisation, dont notamment les transferts d'argent et le paiement de biens et services. Enfin, l'argent mobile couvre aussi les opérations permettant la conversion de la valeur électronique en argent liquide. Les flux d'opérations de l'argent mobile sont composés de :

- **Transactions entrantes** : les flux de valeur entrants proviennent des remises d'espèces, des paiements groupés (en provenance d'organisations externes vers les comptes des clients), des virements en provenance de comptes bancaires, des transferts P2P (inter-réseaux) entrants nationaux et des transferts entrants internationaux.
- **Valeur en circulation** : les sommes en circulation sur une plateforme d'argent mobile sont principalement le résultat de transactions de compte à compte à l'intérieur du réseau et de paiements sur le compte d'argent mobile d'un tiers (paiements marchands et paiements fournisseurs entre entreprises par exemple).
- **Transactions sortantes** : Les sorties de valeur du système comprennent les retraits d'espèces, les achats de crédit téléphonique, les paiements de factures, l'émission de coupons de transfert, les transferts P2P nationaux sortants et les transferts internationaux sortants.

Cette vision des systèmes d'argent mobile permet aux professionnels du secteur de mieux comprendre les facteurs de croissance de l'argent mobile par le biais de transactions favorisant la circulation de valeur au sein du système d'argent mobile. Alors que les prestataires cherchent à améliorer la rentabilité de l'argent mobile à travers le développement d'un écosystème plus complet, le développement des canaux d'entrée dans le système est essentiel, tout comme l'offre de différentes options d'utilisation de la valeur entrée dans le système, afin de favoriser la croissance en nombre et en montant des volumes d'opérations.

LES FLUX D'OPÉRATIONS DANS UN SYSTÈME D'ARGENT MOBILE



Les virements d'argent mobile

Les transferts directs d'argent mobile sont en train de se développer et permettent aux utilisateurs de différents réseaux d'effectuer des opérations directement entre eux. Cette expansion s'accomplit à la fois au niveau national, au-delà du réseau de chaque prestataire grâce à l'interconnexion des services, et au niveau international, grâce à de nouveaux partenariats, que ce soit au sein de groupes d'opérateurs ou entre opérateurs, afin de permettre la réalisation de transferts transfrontaliers.

LES TRANSFERTS P2P NATIONAUX

En termes de montant total traité en décembre 2014, les transferts P2P nationaux représentent encore le pourcentage le plus important du mix-produit global. Ils constituent un élément fondamental de tout service d'argent mobile : les utilisateurs actifs de l'argent mobile ont réalisé en moyenne 1,6 transfert P2P en décembre 2014.³⁷

37. Les ratios d'opérations par compte actif ont été calculés pour les services reposant des comptes individuels d'argent mobile sur la base de la définition à 30 jours des comptes actifs et ne tiennent donc pas compte des opérations réalisées au guichet (« OTC »).

Une grande majorité des transferts P2P nationaux continue néanmoins de s'effectuer au sein d'un même service d'argent mobile, les utilisateurs ne pouvant virer directement de l'argent que sur les comptes d'autres utilisateurs d'un même service. Mais cette année, il est devenu possible de transférer de l'argent directement entre services dans quatre pays, les opérateurs du Pakistan, du Sri Lanka et de la Tanzanie ayant suivi l'exemple de l'Indonésie en 2013 pour interconnecter leurs services. Les premiers chiffres en provenance de Tanzanie semblent indiquer que l'interopérabilité stimule les volumes transactionnels (voir encadré 8).

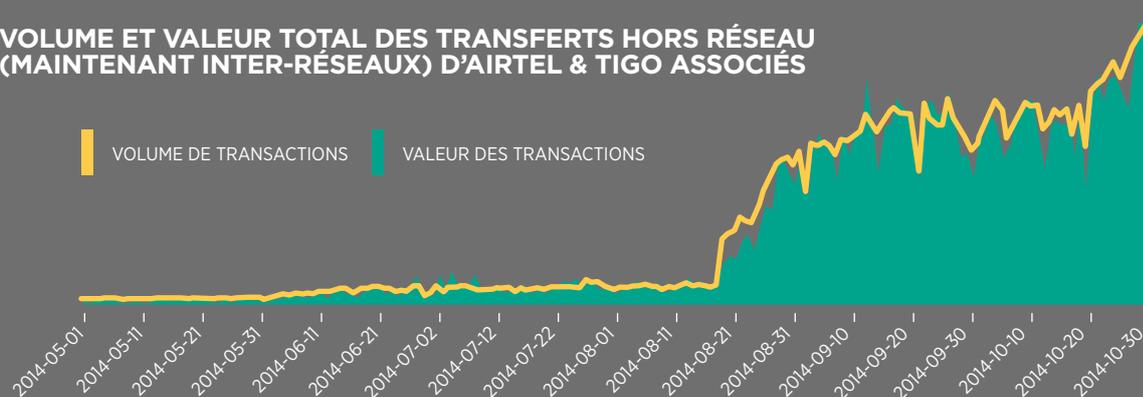
ENCADRÉ 8

LES LEÇONS DE L'INTEROPÉRABILITÉ DE COMPTE À COMPTE EN TANZANIE

Les transactions P2P sont un moteur important des services d'argent mobile en Tanzanie, et ce pays est désormais l'un des principaux marchés d'argent mobile dans le monde. Début 2012, des discussions se sont engagées entre les principaux ORM du pays afin d'examiner la possibilité d'une interopérabilité des services pour développer les volumes de transactions P2P et attirer plus de clients vers l'argent mobile.

Une approche bilatérale a été retenue, avec des connexions techniques directes et des accords bilatéraux mis en place dans un esprit multilatéral. Cette approche a offert aux ORM la flexibilité nécessaire pour avancer à leur propre rythme tout en réduisant les coûts et la complexité de mise en œuvre.

Depuis fin décembre 2014, les transferts P2P inter-réseaux fonctionnent entre Tigo et Airtel, ainsi qu'entre Tigo et Zantel. Bien qu'il soit encore trop tôt pour analyser toutes les retombées de cette interconnexion sur le marché, les premières indications montrent une augmentation du montant des opérations et une accélération globale de la croissance des transactions intra-réseau. La prochaine étape pour les opérateurs consistera à lancer des campagnes marketing dans les médias (ATL) pour mieux faire connaître les nouveaux services auprès de la clientèle.

VOLUME ET VALEUR TOTAL DES TRANSFERTS HORS RÉSEAU (MAINTENANT INTER-RÉSEAUX) D'AIRTEL & TIGO ASSOCIÉS

Présenté avec l'autorisation de Tigo et Airtel Tanzanie, ce diagramme n'a pas d'échelle pour des raisons de confidentialité. Tigo estime que la forte augmentation du nombre et du montant des opérations est liée à la communication sur l'interopérabilité en août 2014.

LES TRANSFERTS INTERNATIONAUX

Les transferts internationaux sont le produit qui enregistre la plus forte croissance en 2014 (65,5 %), reflétant les changements significatifs se produisant actuellement dans le secteur (voir encadré 9). Si cette croissance s'observe dans toutes les régions, elle est particulièrement marquée en Afrique de l'Ouest, qui représente 37,9 % du volume mondial des transferts internationaux réalisés au moyen de l'argent mobile. Ce succès s'explique principalement par l'introduction des transferts d'argent mobile transfrontaliers par les opérateurs de la région, permettant aux utilisateurs d'envoyer ou de recevoir de l'argent directement sur leurs comptes d'argent mobile.

L'argent mobile représente une opportunité importante de réduction des coûts pour les utilisateurs : les participants à l'étude indiquent que le coût moyen de l'envoi de 100 USD via l'argent mobile est de 4 USD, soit moins de la moitié du coût des transferts à l'étranger par le biais des canaux traditionnels (9,0 % du montant nominal en moyenne) et trois fois moins que le coût des transferts vers l'Afrique subsaharienne (12,4%).³⁸

ENCADRÉ 9

COUP DE PROJECTEUR SUR LES TRANSFERTS D'ARGENT MOBILE TRANSFRONTALIERS

Les transferts internationaux suscitent depuis longtemps l'intérêt des prestataires d'argent mobile, car ils offrent la possibilité de répondre à la demande de clients souhaitant utiliser l'argent mobile pour envoyer de l'argent aux membres de leur famille dans d'autres pays. Cependant, le développement de ces transferts demeure limité jusqu'en 2014, en raison notamment de difficultés commerciales et de barrières réglementaires, dont notamment des dispositions interdisant les transferts d'argent transfrontaliers dans de nombreux pays.¹

Ces derniers mois, on observe un certain nombre d'évolutions majeures dans le secteur qui ont changé la donne pour les transferts internationaux au moyen des services mobiles. Ainsi le lancement de plusieurs services de transferts transfrontaliers reposant sur l'argent mobile, qui permettent le transfert direct d'argent entre les comptes d'utilisateurs d'argent mobile de pays différents.

- Grâce à un environnement réglementaire favorable au Rwanda et en Tanzanie, Tigo a récemment lancé un service de transferts transfrontaliers qui permet à ses clients d'envoyer de l'argent d'un pays à l'autre. Dans ce modèle, Tigo gère la conversion des devises et le risque de change sans l'aide habituelle d'un opérateur de transfert de fonds (MTO : Money Transfer Operator) ou d'une plateforme. Le service est actuellement gratuit pour les clients et fonctionne en temps réel, ce qui signifie que l'argent peut être envoyé instantanément à travers la frontière des deux pays.
- En 2013, Orange a lancé son service Orange Money International Transfer qui permet aux clients d'Orange au Mali, au Sénégal et en Côte d'Ivoire d'envoyer et de recevoir de l'argent à travers les frontières par le biais de leur compte d'argent mobile Orange Money. À la différence du service de Tigo entre le Rwanda et la Tanzanie, Orange n'a pas à se préoccuper du change car les trois marchés utilisent le franc d'Afrique de l'Ouest. Le service de transferts transfrontaliers d'Orange est utilisé à la fois pour les échanges commerciaux et pour l'envoi d'argent « au pays ».
- En avril 2014, MTN Côte d'Ivoire et Airtel Burkina Faso ont lancé un service de transfert d'argent mobile transfrontalier, là aussi sans avoir à se préoccuper des questions de change car les deux pays utilisent le franc d'Afrique de l'Ouest (CFA).

Avec la reconnaissance croissante par les décideurs politiques des technologies sécurisées d'authentification de l'identité des personnes offertes par le canal mobile, les transferts transfrontaliers au moyen de l'argent mobile continueront de prendre leur essor. De la même manière, de nouveaux partenariats exploitant des interfaces mobiles ou internet, ainsi qu'une connectivité accrue entre utilisateurs de l'argent mobile et réseaux de la diaspora sur les marchés développés ont commencé à se développer. Grâce à une plus grande souplesse réglementaire et à la poursuite de telles innovations, le rôle de l'argent mobile dans les transferts internationaux continuera de se développer.

Cet encadré est adapté d'une note de blog de Jennifer Frydrych publiée sur le site internet du programme MMU le 22 mai 2014 et d'une note de blog de Jeremiah Grossman publiée sur ce même site le 30 octobre 2014.

1. Pour une présentation plus complète des principales difficultés affectant les paiements et transferts transfrontaliers reposant sur les services mobiles, voir *Mobile Financial Services: Mobile-Enabled Cross-Border Payments*, [Les services financiers mobiles : paiements transfrontaliers au moyen des services mobiles] AFI, Mobile Financial Services (2014), disponible sur : http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/mfswg_guideline_note_no_14_eng.pdf

38. « African Migrants Could Save US \$4 Billion Annually on Remittance Fees, Finds World Bank » [Les migrants africains pourraient économiser 4 milliards de dollars chaque année sur les frais de transfert d'argent, constate la Banque mondiale], Banque mondiale (2013). Disponible sur : <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2013/01/28/african-migrants-could-save-us4-billion-annually-remittance-fees-finds-world-bank>

Les paiements en argent mobile

Si les achats de crédit téléphoniques continuent de dominer les opérations de paiement effectuées au moyen de l'argent mobile, les prestataires servent désormais un nombre croissant de partenaires verticaux tels que les détaillants, les sociétés de services aux collectivités, les services publics et autres tiers acceptant l'argent mobile comme moyen de paiement. Un peu moins d'un quart (23,1 %) des sommes totales ayant transité par les systèmes d'argent mobile du monde entier en décembre 2014 correspond à des transactions concernant ces autres acteurs de l'écosystème (paiements groupés, paiements de factures et paiements commerçants).

23,1 %

DU MONTANT TOTAL TRAITÉ EN DÉCEMBRE 2014 CORRESPOND À DES PAIEMENTS GROUPÉS, PAIEMENTS DE FACTURE OU PAIEMENTS MARCHANDS

PAIEMENTS DE « PLUSIEURS À UN », COMPRENANT : PARTICULIER À ENTREPRISE (C2B), ENTREPRISE À ENTREPRISE (B2B) ET PARTICULIER À GOUVERNEMENT (P2G)

Les achats de crédit téléphoniques dominent toujours les volumes d'opérations d'argent mobile et restent le produit enregistrant le plus grand nombre d'opérations : l'utilisateur actif de l'argent mobile a réalisé en moyenne 4,5 achats de crédit téléphonique en décembre 2014.

Le nombre de paiements de factures par le biais des services d'argent mobile a augmenté de 7,2 millions d'opérations sur l'année, chaque client actif réalisant en moyenne 0,3 paiement par mois sur son compte d'argent mobile pour le mois de décembre. Les paiements de factures sont un produit important pour encourager un usage régulier de l'argent mobile à travers des opérations récurrentes, telles que le paiement mensuel ou trimestriel de factures d'électricité.

Parmi tous les types d'opérations de paiement, les paiements marchands enregistrent la plus forte croissance en 2014 (58,5 %), ainsi que la plus forte augmentation du montant total des opérations (78,6 %), reflétant la volonté des prestataires d'argent mobile de faciliter les dépenses d'achat courantes de leurs clients pour des biens ou des services. Le recrutement de commerçants contribue à l'augmentation du nombre total de détaillants ayant rejoint les services d'argent mobile participant à notre étude, qui enregistre une progression de 110,4 % entre septembre 2013 et juin 2014 (+258 000 commerçants).³⁹ Près des deux-tiers de cette croissance se passe en dehors de l'Afrique de l'Est. Un certain nombre de services commencent également à autoriser l'achat en ligne de biens ou services au moyen de l'argent mobile : les commerçants en ligne représentent la majorité des commerçants enregistrés pour un quart des participants à l'étude.

Les répondants indiquent néanmoins que 25,4 % seulement des commerçants enregistrés ont effectivement accepté un paiement sous forme d'argent mobile en juin 2014, il y a donc eu des efforts supplémentaires à faire pour transformer ces commerçants en utilisateurs actifs de l'argent mobile.⁴⁰ La majorité des paiements marchands provient d'un nombre relativement limité de services qui sont parvenus à surmonter les difficultés de mise en place et de gestion d'un réseau de commerçants acceptant les paiements sous forme d'argent mobile, ainsi que d'adoption du service au sein de leur propre base de clientèle. Les cinq principaux services de paiements marchands représentaient 77,1 % de l'ensemble de ces opérations en décembre 2014.⁴¹

39. Comme déclaré par les répondants à l'étude MMU, données jusqu'au 30 juin 2014 incluses.

40. Un commerçant est considéré actif s'il a accepté un paiement en argent mobile au cours des 30 jours précédents.

41. Ces services représentent un total de 4,9 millions d'opérations.

ENCADRÉ 10

EXPLOITER L'OPPORTUNITÉ DES PAIEMENTS COMMERÇANTS*

Les paiements marchands représentent un énorme potentiel de développement des volumes d'opérations d'argent mobile et d'intégration plus poussée des comptes d'argent mobile à la vie quotidienne des utilisateurs. En l'espace d'une seule semaine, les clients peuvent faire leurs courses, visiter une pharmacie et déjeuner au restaurant, alors qu'ils n'enverront de l'argent à un membre de leur famille qu'une ou deux fois dans le mois. Mais en dépit de tout l'enthousiasme manifesté par le secteur, seule une poignée de services génère aujourd'hui un volume significatif de paiements marchands.

La création d'un réseau actif de paiements marchands constitue un projet d'envergure, qui nécessite des investissements conséquents en ressources humaines et en marketing, ainsi qu'une stratégie spécifique pour la gestion dans le temps des commerçants affiliés. Parmi les prestataires qui enregistrent aujourd'hui un volume significatif de paiements marchands, on observe quelques pratiques communes jouant un rôle important pour augmenter le taux d'activité des commerçants :

- **Les prestataires offrant avec succès des services de paiements s'appuient sur des initiatives ciblées qui répondent à des besoins spécifiques du marché ou de certains segments.** Une solide proposition de valeur est indispensable pour retenir l'intérêt des commerçants et générer des volumes de transactions durables. L'utilisation d'une segmentation pour recruter les bons commerçants avec une structure de commissions appropriée permet de construire un réseau de qualité. Cela nécessite des décisions complexes de la part des prestataires d'argent mobile pour s'adapter aux conditions de marché locales et de la flexibilité pour s'adapter aux besoins des commerçants.
- **L'utilisation d'un tableau de bord interne pour monitorer l'activité des commerçants et l'offre d'un accès internet aux relevés d'opérations permettent de renforcer la confiance à l'égard du système.** Les commerçants intéressés par l'analyse de la performance de leur entreprise ou ayant besoin d'effectuer des rapprochements comptables ont besoin d'un accès aux données transactionnelles en dehors des canaux USSD ou SMS. Dans la même logique, les prestataires qui suivent l'activité de leurs commerçants affiliés sont mieux placés pour comprendre ce qui les rend actifs, ce qui motive les volumes de transactions, les types de commerçants les plus propices et autres informations telles que les heures de pointe d'activité (de jour ou de nuit).
- **La formation des commerçants et l'assistance tout au long du processus jouent un rôle essentiel pour conserver un réseau actif et fidèle.** Le mode de règlement et d'accès aux fonds doit être clair dans l'esprit des commerçants pour qu'ils se sentent à l'aise dans l'utilisation du service et la gestion effective de leur trésorerie. Ils seront en retour plus enclins à encourager les clients à utiliser le service. Dans certains cas, les prestataires se sont associés à des acquéreurs externes pour le recrutement des commerçants ou ont mis en place une équipe interne dédiée pour offrir à ceux-ci un soutien permanent.
- **Le fait d'avoir une fondation solide pour le service d'argent mobile est indispensable à la réussite d'une proposition de paiements marchands.** Les clients doivent avoir l'habitude d'utiliser l'argent mobile de façon régulière et ont besoin de solides incitatifs pour faire des paiements traditionnellement réalisés en argent liquide. Les principaux services de paiements marchands sont dirigés par des opérateurs dominants disposant d'une importante base de clientèle, ce qui est important pour générer les effets de réseau nécessaires à l'adhésion des commerçants. Pour les acteurs n'ayant pas une position dominante, une approche interopérable peut constituer une option intéressante pour contribuer au développement de l'écosystème des paiements marchands.

Les prestataires ont également testé d'autres modèles dans l'espoir d'obtenir une proposition de valeur plus attrayante, dont notamment des partenariats avec des réseaux de carte pour exploiter les solutions de cartes « compagnon » prépayées et les solutions mPOS¹ comme méthodes économiques pour élargir les réseaux existants d'acceptation des cartes. Compte-tenu de la diversité des modèles de commercialisation et de distribution, il est difficile d'identifier des facteurs spécifiques de succès, bien que la sensibilisation et la communication des fonctionnalités propres à chaque forme de paiement puisse s'avérer difficiles, notamment sur les marchés où l'argent mobile n'en est qu'à ses débuts.

Cet encadré s'appuie sur le document *Setting up shop: Strategies for building effective merchant payment networks* [Se lancer dans le commerce : des stratégies pour mettre en place des réseaux performants de paiements marchands] d'Arunjay Katakam, publié en novembre 2014.

1. Les solutions mPOS (TPV mobile) combinent les appareils portables des commerçants à une clé matérielle (dongle) pour leur permettre d'accepter les cartes de paiement.

PAIEMENTS « D'UN À PLUSIEURS », COMPRENANT : ENTREPRISE À PARTICULIER (B2C), GOUVERNEMENT À PARTICULIER (G2P) ET DONNEUR À PARTICULIER (D2P)

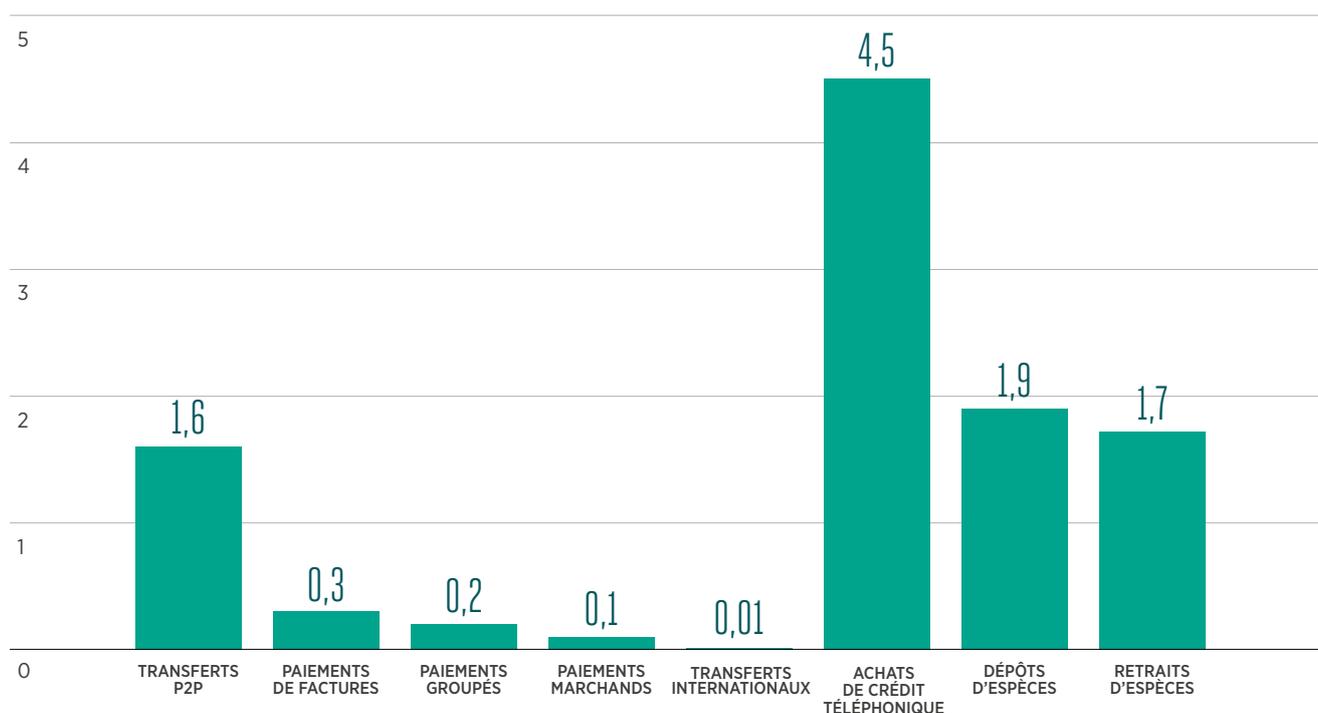
Un nombre croissant de gouvernements et d'entreprises accordent leur confiance aux services d'argent mobile pour le versement à grande échelle de salaires, de prestations sociales, de subventions agricoles et d'autres formes de paiements de masse.

Le montant total de ces paiements groupés a augmenté de 59,1 % entre décembre 2013 et décembre 2014, tandis que leur montant moyen est resté sensiblement le même, à 52,7 USD en décembre 2014. Le sud asiatique représente 46,4 % de l'ensemble des paiements groupés effectués en décembre 2014, reflétant principalement un recours accru des gouvernements à l'argent mobile pour le versement de prestations sociales. Les virements de salaire représentent la majeure partie du montant total des paiements groupés traités par les participants à l'étude.

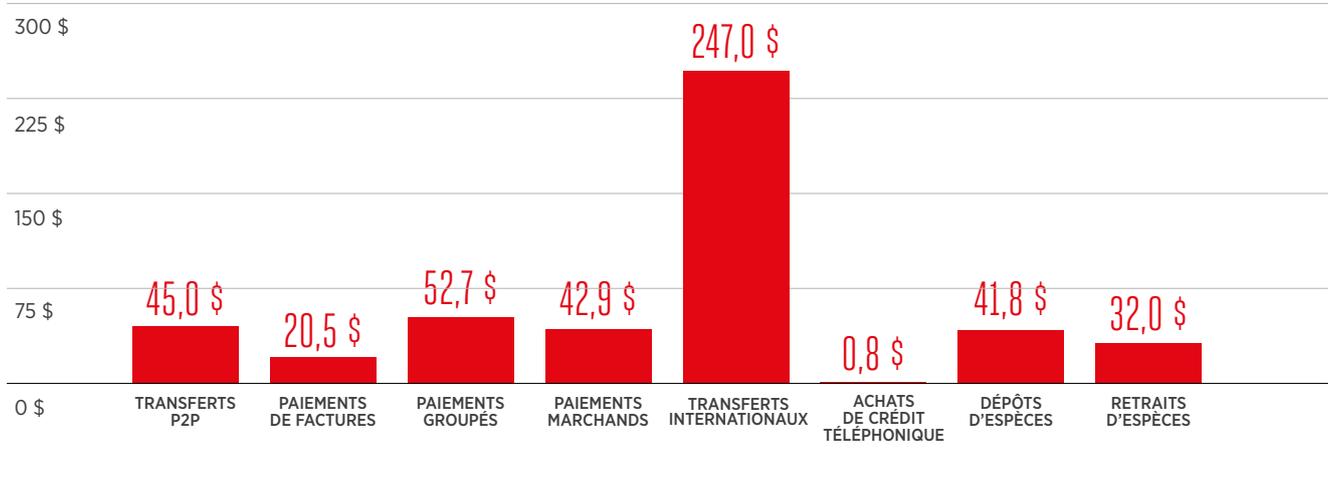
Les versements groupés représentent un canal important pour faire entrer des fonds au sein du système d'argent mobile, mais leur mise en place comporte son lot de difficultés pour les prestataires d'argent mobile. Les agents doivent avoir la trésorerie nécessaire pour traiter les fortes fluctuations de la demande de retraits d'espèces liés aux versements groupés. Le marché des paiements groupés devrait continuer à se développer avec l'arrivée à maturité du secteur de l'argent mobile. Dans certains cas, la mise en place de l'interopérabilité entre services d'argent mobile pourrait inciter des organismes institutionnels de grande taille à privilégier l'argent mobile comme canal de paiement.

GRAPHIQUE 10

NOMBRE MENSUEL MOYEN D'OPÉRATIONS PAR UTILISATEUR ACTIF (SUR 30 JOURS, DÉCEMBRE 2014)



GRAPHIQUE 11

MONTANT MOYEN D'OPÉRATION PAR PRODUIT (USD, DÉCEMBRE 2014)

Renforcer les capacités de connexion à l'écosystème

49%

DES PRESTATAIRES D'ARGENT MOBILE ONT DÉJÀ CHANGÉ DE PLATEFORME TECHNIQUE OU PRÉVOIENT DE LE FAIRE DANS LES PROCHAINS 12 MOIS

Avec l'arrivée à maturité du secteur de l'argent, les prestataires de service renforcent leurs capacités internes pour répondre à l'augmentation du nombre d'utilisateurs et de transactions. L'année 2014 a vu un certain nombre de changements majeurs de plateformes, reflétant l'évolution des exigences techniques nécessaires au traitement d'un nombre croissant d'entreprises et d'utilisateurs externes de l'argent mobile. En juin 2014, la moitié des participants à l'étude avaient soit déjà changé de plateforme, soit prévoyaient de le faire dans les 12 mois à venir. Avec l'intensification de la concurrence, les fournisseurs de plateformes développent des systèmes plus fiables, évolutifs et capables de s'adapter à l'évolution des besoins du secteur. Au cours de l'année 2014, un certain nombre d'acteurs importants, comme Huawei, Ericsson et MasterCard en Amérique latine, sont entrés sur le marché des plateformes d'argent mobile.

En même temps, les prestataires de service prennent des mesures visant à faciliter l'accès des commerçants et autres entreprises à leurs plateformes d'argent mobile. Un peu moins des deux tiers des répondants (63 %) offrent déjà un accès à des tiers par le biais d'interfaces de programmation d'applications (API), tandis que 24 % prévoient d'offrir un accès API dans les 12 mois à venir.

ENCADRÉ 11

LES PAIEMENTS D'ARGENT MOBILE AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL ET ÉCONOMIQUE*

L'argent mobile devient un outil puissant de développement socio-économique qui contribue à l'inclusion financière et qui améliore l'accès pour les citoyens aux services de base.

L'accès aux services de base aux collectivités

Parmi les transactions évoquées dans cette section, les paiements de facture constituent un moyen précieux pour

les personnes non bancarisées et peu favorisées d'accéder aux services de base aux collectivités, tels que l'eau et l'électricité. Une étude réalisée en 2013 sur les paiements mobiles pour l'eau en Tanzanie¹ montre que ces derniers s'avèrent un outil efficace d'encaissement des revenus et de maîtrise des pertes liées à la gouvernance. Les paiements mobiles permettent également de fractionner la facturation mensuelle et le cycle de paiement en sommes plus faciles à gérer que les foyers peuvent payer au moment, à l'endroit et de la manière qu'ils souhaitent.

L'agriculture et industrie agroalimentaire à petite échelle

Les prestataires d'argent mobile commencent à prendre conscience de l'important potentiel encore inexploité du segment des agriculteurs et de la filière agricole. Sur certains marchés, l'agriculture représente jusqu'à 40 % du PIB total, tandis que la demande globale de financement des petits exploitants agricoles était estimée à 450 milliards de dollars en 2012, couverte à 2 % seulement par les services financiers existants.² Les ORM implantés dans des pays où le secteur agricole est dominé par quelques grandes chaînes de valeur, le cacao par exemple, cherchent à développer leurs services d'argent mobile en se substituant aux paiements en espèces peu efficaces pour les agriculteurs, comme illustré par les exemples suivants :

- Orange Ouganda cible les agriculteurs en tant que clients potentiels de son service d'argent mobile Orange Money en leur proposant un moyen de paiement sûr et pratique pour l'achat de produits agricoles et pour l'encaissement de la vente de leurs récoltes.
- Au Sierra Leone, Airtel s'est associé au ministère de l'agriculture pour offrir des services d'argent mobile aux agriculteurs du district de Kenema.
- Au Nigeria, Cellulant et la Banque de l'agriculture du Nigeria travaillent ensemble sur une offre de services d'argent mobile visant à développer les transactions commerciales au sein du secteur agricole.

Les versements d'impôts au moyen de l'argent mobile

En 2014 un certain nombre de nouvelles initiatives ont émergées visant à utiliser l'argent mobile pour les paiements P2G (particulier à gouvernement) et B2G (entreprise à gouvernement), en vue par exemple de l'encaissement de l'impôt sur le revenu, de la TVA ou des taxes sur le chiffre d'affaires, des cotisations sociales ou des droits d'enregistrement des sociétés. L'utilisation de l'argent mobile à la place de versements en espèces pour les paiements P2G et B2G permet de réduire la fraude tout en améliorant la transparence et les recettes fiscales. Pour les prestataires d'argent mobile, l'offre de paiements P2G et B2G aux particuliers et aux entreprises par le biais des plateformes d'argent mobile permet d'élargir encore plus l'écosystème des services financiers numériques tout en offrant un potentiel de croissance des revenus. Par exemple :

- Trois ans après le lancement du premier service d'argent mobile en Tanzanie, l'administration fiscale de Tanzanie (Tanzania Revenue Authority) a autorisé le paiement des impôts fonciers et de l'impôt sur le revenu des particuliers au moyen de l'argent mobile. Un an plus tard, environ 15 % des contribuables utilisent l'argent mobile.
- En mars 2014, Mauritius Telecom s'est associé à l'administration fiscale de l'Île Maurice (Mauritius Revenue Authority) et à la Banque d'État de Maurice pour permettre le versement de l'impôt sur le revenu au moyen de l'argent mobile pour les clients d'Orange Money. En plus de la possibilité de payer via SMS, l'administration fiscale mauricienne indique que pour les déclarations 2014, plus de 123 000 déclarations ont été reçues sous forme électronique (au moyen d'appareils portables ou via internet), ce qui représente une augmentation de 12 % par rapport à 2013

*Cet encadré s'appuie sur des notes de blog publiées par Claire Pénicaud Scharwatt et Janet Shulist et des informations issues des programmes M4D Utilities et mAgri de la GSMA.

1. *Wireless Water: Improving Urban Water Provision Through Mobile Finance Innovations* [L'eau sans fil : l'amélioration de la distribution de l'eau en milieu urbain grâce à l'innovation dans les services financiers mobiles], Université d'Oxford (2013), disponible sur : <http://oxwater.co.uk/#/wireless-water-dar-es-salaam/4575214770>.

2. *Catalyzing Smallholder Agricultural Finance* [Catalyser le financement de l'agriculture à petite échelle], Dalberg Global Development Advisors, (2012), disponible sur : http://dalberg.com/documents/Catalyzing_Smallholder_Ag_Finance.pdf

Revenus et investissements de l'argent mobile⁴²

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Les prestataires d'argent mobile continuent d'investir dans l'amélioration et l'expansion de leurs services d'argent mobile, faisant ainsi la preuve de leur engagement à l'égard des investissements à long terme exigés par cette industrie. Plus de 80 % des répondants indiquent avoir maintenu ou augmenté leurs investissements en 2014 par rapport à l'année précédente.
- Avec l'arrivée à maturité du secteur, les prestataires d'argent mobile commencent à enregistrer une croissance significative de leurs revenus maintenant que les investissements à long terme en dépenses d'exploitation commencent à porter leurs fruits. Près de 40 % des répondants de notre échantillon ont vu leurs revenus au moins doubler sur neuf mois de septembre 2013 à juin 2014. Cependant, la plupart des services n'ont pas encore atteint leur point mort, étant encore en train d'investir dans les fondations.
- Les utilisateurs commerciaux et institutionnels de l'argent mobile peuvent représenter une source importante de revenus une fois que les fondations sont établies et que le service a acquis une base viable de clients actifs. Près de 10 % des services déclarant des bénéfices tirent une majorité de leurs revenus des commissions commerciales.
- Certains ORM bénéficient également d'avantages indirects significatifs en provenance de l'argent mobile, comme par exemple la réduction du taux de désabonnement et les économies réalisées sur la distribution du crédit téléphonique. Un opérateur sur six dans notre échantillon vend plus de 10 % de son crédit téléphonique par le biais de l'argent mobile, ce qui contribue à renforcer la logique économique de la mise en place de services d'argent mobile.

À mesure que les prestataires d'argent mobile développent leur base de clientèle active et élargissent leur gamme de produits, leur capacité à générer des revenus directs sur les transactions augmente. De plus en plus courants dans l'offre des ORM sur les marchés en développement, les services d'argent mobile qui ont la patience de continuer à investir dans les fondations voient maintenant leurs investissements porter leurs fruits sous forme d'une contribution plus importante au chiffre d'affaires global des opérateurs.

REVENUS DIRECTS⁴³

L'argent mobile génère un chiffre d'affaires substantiel pour un nombre croissant d'ORM : 11 prestataires font état de revenus supérieurs à 1 million d'USD sur le mois de juin 2014, contre 8 en 2013. À une exception

42. Dans cette section, les données concernant les revenus et les investissements liés à l'argent mobile s'appuient sur les informations communiquées par les 92 répondants à l'Étude mondiale de la GSMA.

43. Cette sous-section s'appuie sur les informations fournies par les participants à l'étude, ainsi que sur les informations publiées par de grands groupes comme MTN, Safaricom, Vodacom, Tigo Millicom et autres.

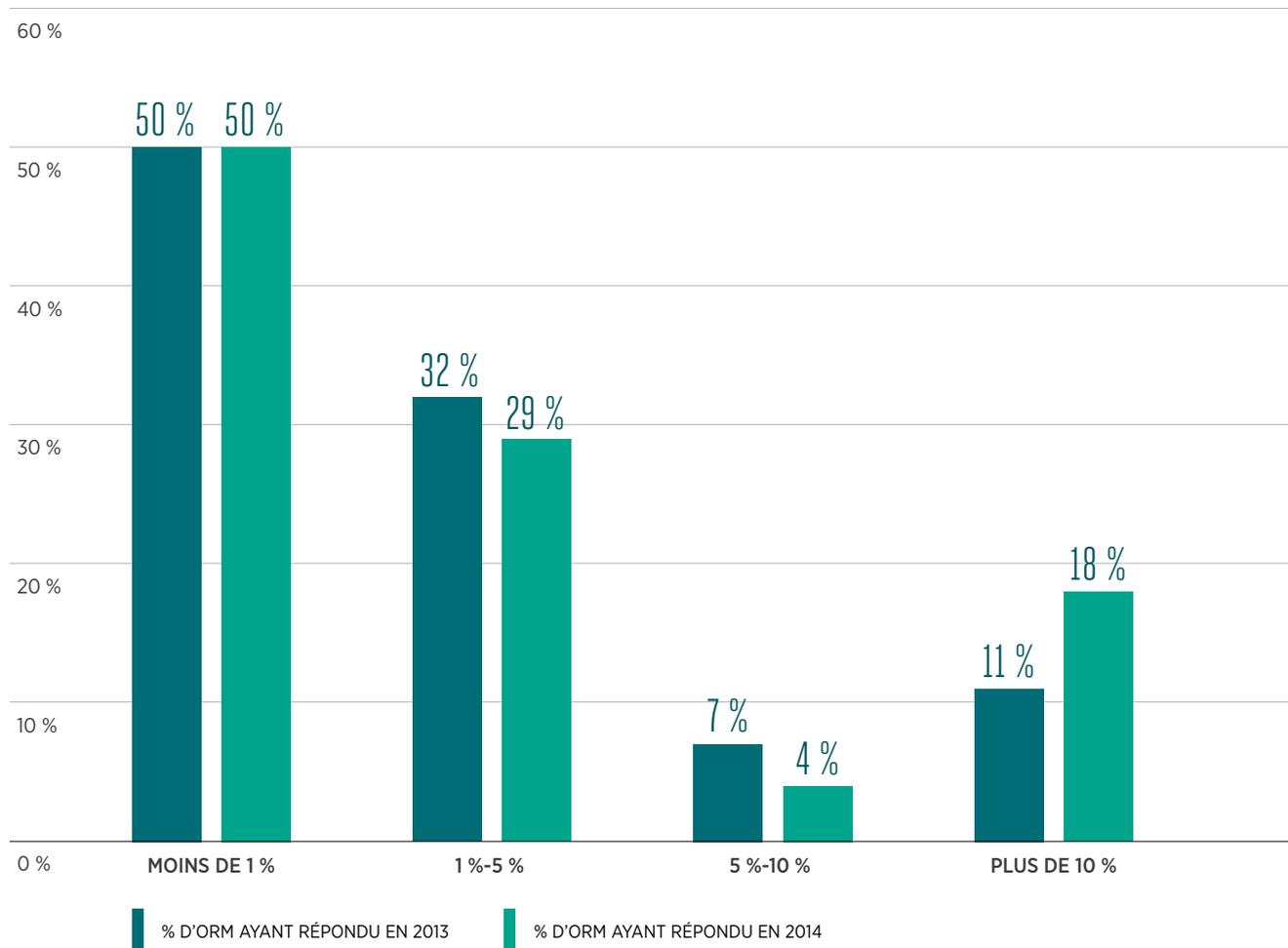
près, ces prestataires sont tous des ORM, ce qui illustre l'ampleur de la couverture, de la distribution et des investissements que les opérateurs de réseau mobile apportent à cette activité

Les revenus générés par les services d'argent mobile ont progressé trois fois plus vite que les volumes de transactions en 2014 (TCAC de 126,5 %), les prestataires ayant élargi leur portefeuille de transactions possibles et fait des progrès dans l'amélioration des taux d'activité de la clientèle. Près de 40 % des répondants de notre échantillon ont plus que doublé leurs revenus sur les neuf mois allant de septembre 2013 à juin 2014.

La moitié des ORM ayant fourni des chiffres de revenus déclarent tirer moins de 1 % de leurs revenus totaux de leur activité d'argent mobile. Bien que ce chiffre puisse sembler faible, il est important de se rappeler que la majorité des services se situe à un stade relativement peu avancé de développement, y compris ceux lancés en 2014. À titre de comparaison, l'offre de SVA (services à valeur ajoutée) ordinaires des opérateurs téléphoniques, comme par exemple les sonneries ou les contenus météo ou d'actualité, représente habituellement entre 2 et 5 % du revenu total des sociétés, pouvant parfois atteindre 8 %.⁴⁴ De façon encourageante, le nombre d'opérateurs dont les services d'argent mobile représentent plus de 5 % du revenu total de l'entreprise augmente de façon régulière (voir graphique 12 ci-dessous).

GRAPHIQUE 12

POURCENTAGE DU REVENU DES ORM ISSU DE L'ARGENT MOBILE (JUN 2014 PAR RAPPORT A JUN 2013)



44. Revenus récurrents (services) en provenance de services à valeur ajoutée (SVA) sur la période, exprimé en pourcentage des revenus récurrents (services), données GSMA Intelligence pour la période 3^{ème} trimestre 2013 – 2^{ème} trimestre 2014.

11

PRESTATAIRES AFFICHENT PLUS D'UN MILLION D'USD DE REVENUS EN PROVENANCE DE L'ARGENT MOBILE EN JUIN 2014

Malgré une croissance encourageante du secteur à l'échelon mondial, l'incertitude réglementaire et des règles du jeu inévitables sur certains marchés peuvent dissuader certains services en phase de démarrage de continuer à investir dans leur développement. De plus, les opérateurs se heurtent souvent à la pression induite par la baisse des revenus téléphoniques et les guerres tarifaires. Associée à d'autres facteurs commerciaux, elle peut détourner les investissements de l'argent mobile, ce qui affecte en retour les revenus. Deux ORM de l'échantillon font état d'une chute de plus de 50 % de leurs revenus entre septembre 2013 et juin 2014.

À mesure que les prestataires de l'argent mobile élargissent leur gamme de produit, les utilisateurs commerciaux et institutionnels de l'argent mobile représentent une source importante de revenus. Si les participants à l'étude indiquent qu'en 2014, la plus grande partie des revenus de l'argent mobile provient encore des commissions facturées aux consommateurs,⁴⁵ dix d'entre eux révèlent cette année que la plus grande partie de leur revenus provient de commissions facturées aux entreprises, témoignant de l'importance croissante de l'argent mobile en tant que mode de paiement pour les entreprises pour la réalisation de transactions B2B et B2C, comme par exemple les versements de salaire.

Pour les ORM qui ont atteint une taille critique et exploitent un service arrivé à maturité et reposant sur un écosystème, les revenus de l'argent mobile peuvent représenter largement plus de 10 % du total des bénéfices de l'entreprise. Les rapports publics de plusieurs grands ORM indiquent que ces revenus continuent d'augmenter avec la croissance des taux d'opérations, alimentée par une base de clientèle de plus en plus active :

- Safaricom fait état d'une croissance de 24,7 % des revenus de M-PESA, à 15,59 milliards de KES pour l'année se terminant en septembre 2014, alimentée par une augmentation de 10,8 % des utilisateurs actifs sur 30 jours et d'une hausse des transactions B2C et C2B. Les revenus de M-PESA continuent de représenter un peu moins de 20 % des revenus totaux de Safaricom.⁴⁶
- Le groupe Millicom fait état d'une augmentation de 44,6 % de ses revenus en provenance des services financiers mobiles sur le 3^{ème} trimestre de 2014 par rapport à l'année précédente, alimentée par une augmentation de 8 % des nouveaux utilisateurs actifs sur le trimestre.⁴⁷
- MTN Ouganda enregistre une croissance de 39,4 % de ses revenus liés à l'argent mobile sur les six mois se terminant en juin 2014, avec pour résultat une contribution de 14,7 % de ces revenus au revenu total de l'entreprise. Les utilisateurs de l'argent mobile de MTN Ouganda ont réalisé plus de 28,5 millions de transactions par mois sur cette période.⁴⁸
- Le service M-Pesa de Vodacom Tanzanie a vu sa contribution au revenu total de l'entreprise augmenter de deux points de pourcentage entre décembre 2013 et juin 2014. M-Pesa représente désormais 21,3 % du revenu total de l'opérateur provenant des services.⁴⁹

45. Les commissions de l'argent mobile sont généralement facturées aux clients sur la base des opérations. Bien que les stratégies tarifaires varient considérablement d'un service à l'autre, les prestataires reversent généralement aux agents une commission sur chaque opération réalisée qui est fonction du montant de celle-ci. Les études de la GSMA sur la rentabilité montrent que les commissions versées aux agents pour les opérations de dépôt ou retrait d'espèces peuvent représenter 40 à 80 % des revenus de l'argent mobile.

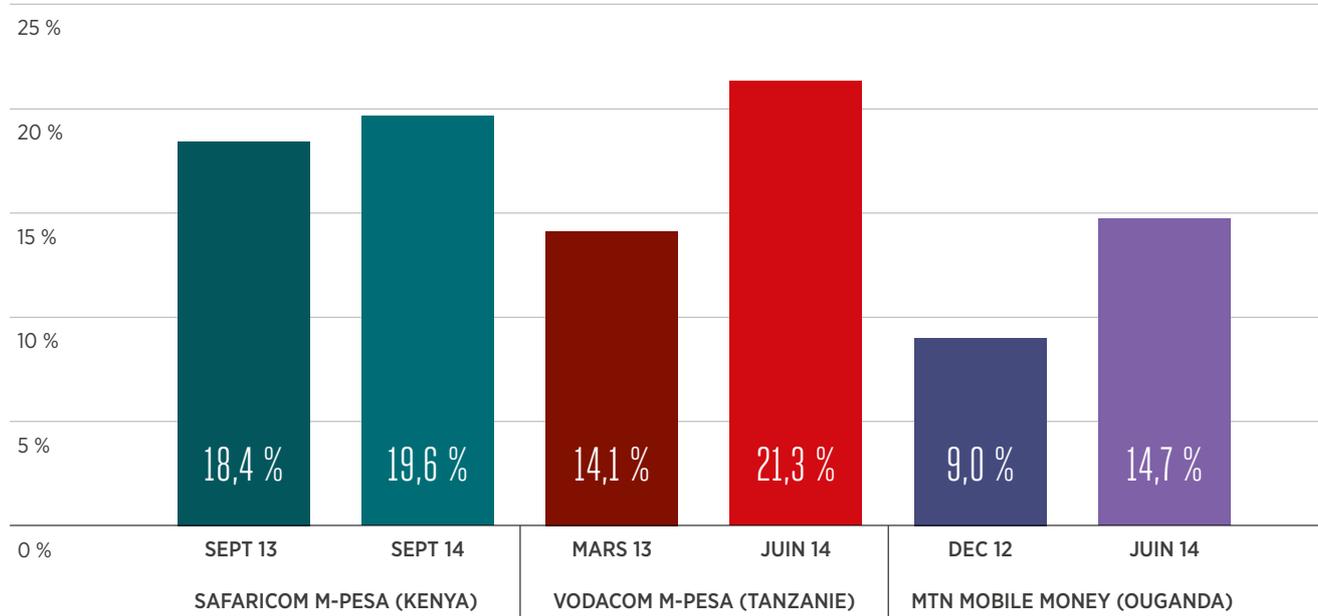
46. Résultats semestriels 2015 de Safaricom, disponibles sur : http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2014-2015_Results_Presentation.pdf

47. Résultats du 3^{ème} trimestre de Millicom, 22 octobre 2014, disponible sur : <http://www.millicom.com/media/1596321/millicomearningsreleaseq32014frontoct21final.pdf>

48. Annonce du groupe MTN, résultats intermédiaires pour la période se terminant au 30 juin 2014, disponible sur : <http://www.mtn.co.ug/About-MTN/News-Room/2014/August/MTN-Group-Interim-results-for.aspx>

49. Vodacom Group Limited, rapport trimestriel pour la période se terminant au 30 juin 2014, disponible sur : http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za_portal_webassets/quarterly_update_30_jun_2014.pdf

GRAPHIQUE 13

PART DU REVENU TOTAL DE SAFARICOM, VODACOM (TANZANIE) ET MTN (OUGANDA) EN PROVENANCE DE L'ARGENT MOBILE⁵⁰**REVENUS INDIRECTS**

Pour les opérateurs mobile, les avantages indirects, comme par exemple la réduction du taux de désabonnement (« churn »), l'augmentation de l'ARPU (*average revenue per user*: revenu moyen par utilisateur) sur l'activité GSM et les économies réalisées sur la distribution du crédit téléphonique, servent également à renforcer la logique économique globale de la création de services d'argent mobile.

Le pouvoir de fidélisation de l'argent mobile lié uniquement à la nouveauté du service s'érode une fois que l'argent mobile devient un produit courant sur la majorité des marchés. Les prestataires réalisent la nécessité de se concentrer sur la qualité du service et l'originalité de l'offre produit pour fidéliser les clients. Cependant, plus l'argent mobile prend de l'importance pour les clients, avec des liens accrus vers un ensemble d'organisations et de prestataires de services financiers, plus il devient fidélisant. Pour Safaricom, les utilisateurs de M-PESA sont 10 à 30 % plus fidèles que les non utilisateurs, ce qui représente une économie annuelle de 1,60 à 5,60 USD par utilisateur M-PESA.⁵¹

La réduction des coûts de distribution du crédit téléphonique par le biais des agents peut également contribuer à motiver la décision d'offrir des services d'argent mobile. Safaricom note que les commissions versées à des distributeurs de crédit téléphonique constituent l'un de ses principaux postes de charges d'exploitation.⁵² Pour limiter cette dilution potentielle des marges bénéficiaires, les opérateurs doivent augmenter le nombre de transactions hors agent effectuées entre le dépôt et le retrait d'argent liquide (afin d'accroître leurs revenus sans augmenter les coûts).

Toutefois, la plupart des ORM réalisent encore moins de 1 % de leurs ventes totales de crédit téléphonique par l'intermédiaire de leurs services d'argent mobile (voir graphique 14).

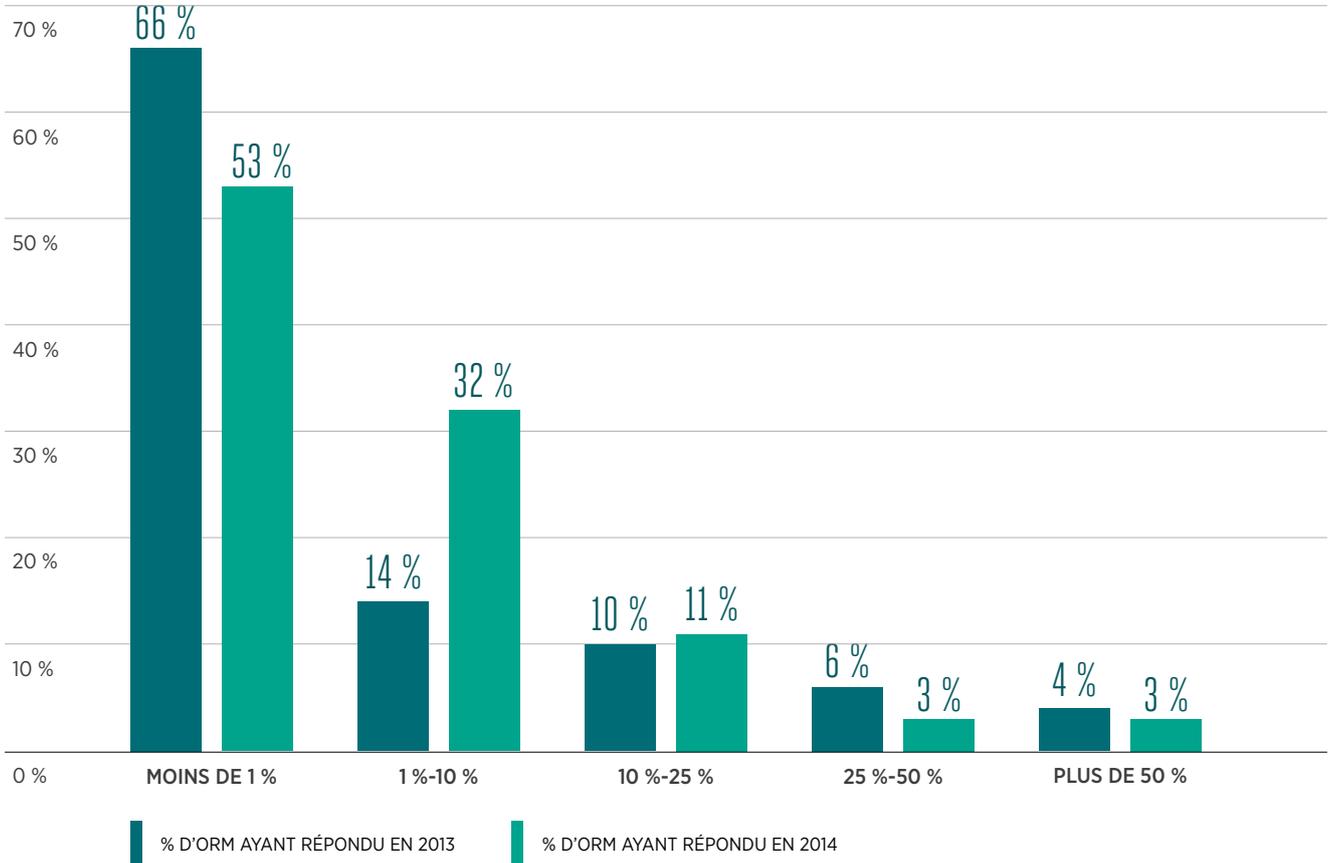
50. Safaricom, disponible sur : http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2014-2015_Results_Presentation.pdf
Vodacom, disponible sur : http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za_portal_webassets/quarterly_update_30_jun_2014.pdf
MTN, disponible sur : https://www.mtn.com/Investors/FinancialReporting/Documents/INTERIMREPORTS/2014/Booklet/MTN_Interim_Results_booklet_Aug_2014.pdf

51. *Fighting poverty, profitably: Transforming the economics of payments to build sustainable, inclusive financial systems* [Lutter contre la pauvreté, de façon rentable : transformer l'économie des paiements pour mettre en place des systèmes financiers inclusifs et viables], Fondation Bill & Melinda Gates (2013), annexe au rapport spécial : données par pays sur les systèmes de paiement et l'inclusion financière, disponible sur : <https://docs.gatesfoundation.org/Documents/Fighting Poverty Profitably Full Report.pdf>

52. Résultats semestriels de Safaricom pour l'exercice 2013-2014, disponibles sur : http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2013-2014_Results_Presentation.pdf

GRAPHIQUE 14

POURCENTAGE DE CRÉDIT TÉLÉPHONIQUE VENDU PAR LE BIAIS DE L'ARGENT MOBILE (JUN 2014 PAR RAPPORT A JUN 2013)



L'IMPORTANCE DES INVESTISSEMENTS DANS L'ARGENT MOBILE

L'argent mobile s'avère rentable pour les ORM qui ont la patience d'investir suffisamment et de façon continue en dépenses d'exploitation (OPEX). Les études de la GSMA sur la rentabilité⁵³ montrent qu'au début, les prestataires d'argent mobile doivent être prêts à investir sept à huit fois le montant des revenus générés pour mettre en place un réseau d'agents, sensibiliser les clients et s'engager sur la voie de la rentabilité. Ces études montrent que les services d'argent mobile peuvent atteindre leur point mort après 36 mois d'exploitation et générer des marges bénéficiaires de l'ordre de 20 %, sous réserve que les investissements OPEX nécessaires soient maintenus pendant la phase de forte croissance.

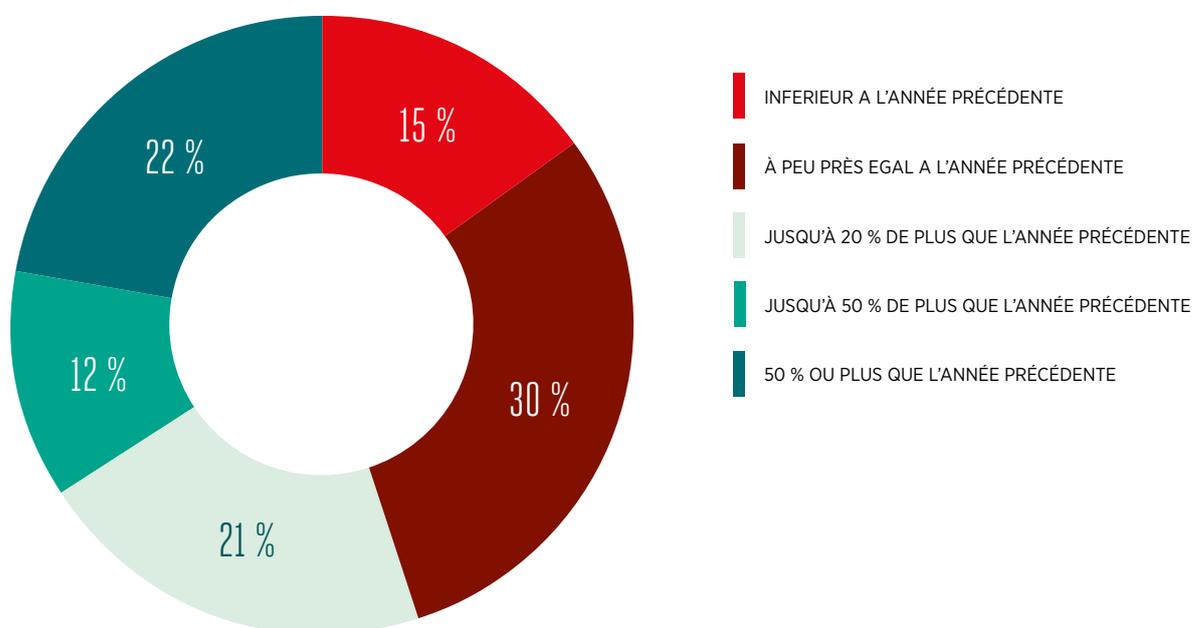
Plus des quatre cinquièmes des participants à l'étude indiquent avoir maintenu ou même accru leurs investissements par rapport à l'année précédente (voir graphique 15). Parmi ceux-ci, on note que près de la moitié des prestataires d'argent mobile générant des revenus supérieurs à 1 million de dollars par mois déclarent avoir investi jusqu'à 50 % de plus que l'année précédente.

Cependant, la pression en provenance des autres activités du portefeuille des ORM (en raison de la concurrence tarifaire, de la réglementation des tarifs de terminaison mobile, de la hausse des coûts de l'énergie et de l'inflation) rend l'argent mobile souvent vulnérable aux restrictions budgétaires, forçant les opérateurs à défendre leurs marges en accélérant les programmes d'amélioration de la productivité ou en réduisant leurs dépenses d'exploitation : 15 % de l'échantillon enregistre une baisse des investissements par rapport à l'année précédente.

53. *Mobile Money Profitability: A digital ecosystem to drive healthy margins* [Rentabilité de l'argent mobile : un écosystème numérique pour des marges solides], Mireya Almazán et Nicolas Vonthron, programme MMU de la GSMA, novembre 2014, disponible sur : <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/mobile-money-profitability-a-digital-ecosystem-to-drive-healthy-margins>

GRAPHIQUE 15

INVESTISSEMENTS DANS L'ARGENT MOBILE PAR RAPPORT A L'ANNÉE PRÉCÉDENTE (2014 PAR RAPPORT A 2013)



ENCADRÉ 12

RENTABILITÉ DE L'ARGENT MOBILE : UN ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE POUR DES MARGES SOLIDES*

L'argent mobile est-il rentable ? Il peut l'être, mais pour y parvenir, des investissements importants en charges d'exploitation (« OPEX ») et la volonté d'évoluer au-delà des transactions à base d'argent liquide vers un écosystème numérique élargi sont nécessaires.

A l'heure actuelle, l'argent mobile se trouve assis entre deux chaises en matière d'investissements dans les télécommunications : il ne génère pas encore de retour sur investissement à court terme comme de nombreux services à valeur ajoutée, et ne se rattache pas non plus à un cycle long d'importants investissements en immobilisations pour les réseaux. Par conséquent, la grande majorité des services lancés jusqu'à présent souffrent d'une insuffisance d'investissements et ont du mal à devenir rentables.

L'argent mobile est avant tout une activité d'OPEX, reposant sur les commissions versées aux agents, les dépenses marketing et les frais de personnel. Elle ne peut faire concurrence aux marges d'environ 35 % que l'on observe aujourd'hui dans l'activité GSM, mais les investissements en immobilisations (« CAPEX ») nécessaires au lancement et à l'exploitation d'un service d'argent mobile sont également nettement inférieurs.

La GSMA a analysé trois scénarios, représentant chacun une phase distincte de l'évolution des services l'argent mobile : (1) lancement/démarrage des services, (2) phase de forte croissance, axée sur les transferts et (3) services parvenus à maturité dans le cadre d'un écosystème.

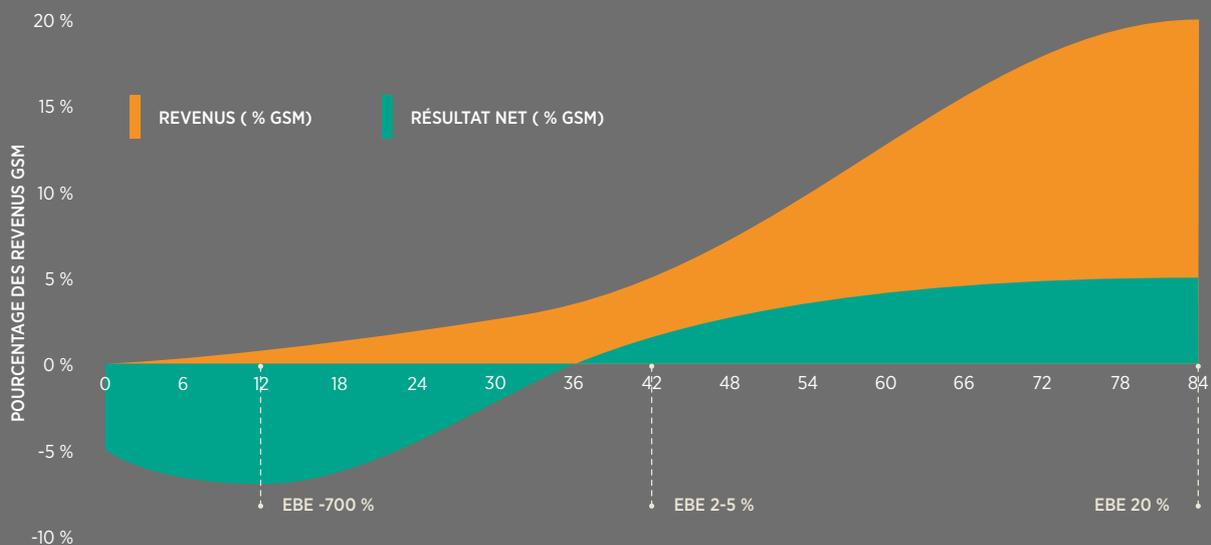
1. **Dans les services en phase de lancement/démarrage**, les coûts commerciaux et opérationnels peuvent être jusqu'à sept fois supérieurs aux revenus, avec la grande majorité de ces coûts provenant de l'acquisition des clients et de la mise en place du réseau d'agents. Lorsque le compte de résultat global d'un opérateur subit des pressions en raison de la guerre des tarifs dans son activité de base, la direction de l'entreprise cherchera

à réduire les coûts dans les divisions à faibles revenus. Malheureusement, un sous-investissement en OPEX empêchera l'argent mobile de passer à la phase de forte croissance. La priorité des services en phase de démarrage doit consister à maintenir des niveaux élevés d'investissements en OPEX et à acquérir rapidement le plus de clients possibles. La rentabilité ne doit pas être un objectif pendant les premières années, mais il est prudent de surveiller les marges transactionnelles afin d'éviter une croissance incontrôlée.

2. **Dans les services en phase de forte croissance axée sur les transferts**, les coûts commerciaux et opérationnels restent élevés, car les opérateurs continuent de développer leur réseau d'agents et peuvent même commencer à recruter des commerçants. Les revenus transactionnels permettent néanmoins au service d'entrer dans une phase de flux de trésorerie positifs, et l'opérateur peut espérer des taux d'EBE légèrement positifs, de l'ordre de 2 % grâce au développement des volumes de transactions. Le principal message pour les services en forte croissance consiste à poursuivre le développement des montants et des volumes de paiements, en se focalisant sur l'élargissement des cas d'utilisation par les clients en vue de passer d'un ou deux cas d'usage principal à un éventail plus varié de transactions. En plus de la création d'une proposition de valeur attrayante pour les consommateurs, les opérateurs doivent également intégrer leur plateforme à différentes autres institutions en vue de stimuler les paiements B2C et C2B.
3. **Dans les services arrivés en phase de maturité et reposant sur un écosystème financier numérique**, les opérateurs peuvent s'attendre à des taux d'EBE d'environ 20 % et à des marges d'autofinancement (cash flow) de plus de 15 %. La rentabilité provient principalement du nombre plus élevé d'opérations électroniques, qui réduisent la part des opérations de dépôt et de retrait dans les coûts totaux. Cependant, les frais commerciaux et opérationnels ne baissent pas de façon significative en tant que pourcentage des revenus. Les services parvenus à ce stade bénéficient pleinement des nouvelles sources de flux entrants qui substituent aux dépôts en argent liquide (ex. : paiements groupés, activité de compte à compte vers ou en provenance du système bancaire ou d'autres plateformes d'argent mobile) et de la croissance de toute une gamme de paiements électroniques (ex. : P2P, C2B, and B2B). Les services peuvent bien entendu tirer parti de sources de revenus connexes, comme par exemple la monétisation des données pour les notations de crédit, pouvant accroître la rentabilité de l'argent mobile.

Au final, avec l'augmentation des montants et volumes d'opérations, les services peuvent atteindre leur point mort en l'espace de 36 mois. Lorsque les revenus générés excèdent les coûts d'exploitation, les bénéfices de l'argent mobile peuvent connaître une croissance régulière. La graphique ci-dessous illustre la courbe de rentabilité potentielle de l'argent mobile sur une période de 84 mois couvrant les trois scénarios identifiés.

RENTABILITÉ DE L'ARGENT MOBILE AU FIL DU TEMPS



*Cet encadré s'appuie sur une publication de Mireya Almazán et Nicolas Vonthron, publiée en novembre 2014: *Mobile Money Profitability: A digital ecosystem to drive healthy margins* [Rentabilité de l'argent mobile : un écosystème numérique pour des marges solides]



2^{ÈME} PARTIE

**ASSURANCE MOBILE, ÉPARGNE
MOBILE ET CRÉDIT MOBILE**

L'assurance mobile⁵⁴

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Dix nouveaux services d'assurance mobile ont été lancés en 2014, portant l'offre totale à une centaine de services actifs.
 - Ayant identifié des modèles viables de commercialisation et de partenariat, les services d'assurance mobile sont désormais en plein développement : en juin 2014, 17 millions de polices avaient été émises et cinq services avaient enregistré plus d'un million de souscriptions.
 - Après plusieurs années d'expérimentation, deux modèles distincts de distribution ont émergé : à faible contact et à contact intensif, les deux s'avérant efficaces pour le développement des produits.
-

Il aura fallu près d'une décennie pour que le secteur de l'assurance identifie des modèles appropriés de commercialisation et de partenariat, mais les services d'assurance mobile sont désormais en plein développement. Si certains d'entre eux utilisent l'argent mobile pour encaisser les primes, de nombreux ORM les déduisent du crédit téléphonique acheté par les clients, ou offrent l'assurance à titre de récompense pour l'achat d'un certain montant de crédit téléphonique. L'assurance s'utilise de plus en plus par les ORM comme un produit de fidélisation, conçu pour réduire la déperdition de clientèle et augmenter l'ARPU grâce à des seuils minimaux de dépense permettant de se qualifier pour certains produits ou services offerts.

L'OFFRE DE SERVICES D'ASSURANCE MOBILE

L'assurance mobile devient de plus en plus courante. La base de données « Deployment Tracker » du programme MMU montre que 10 nouveaux services ont été lancés en 2014, portant l'offre totale à une centaine de services actifs couvrant une trentaine de pays différents. Parmi ceux-ci, 56 sont gérés par des ORM.⁵⁵

54. Les chiffres de cette section du rapport sont issus de la base de données de suivi des services d'argent mobile « Deployment Tracker » du programme MMU. En décembre 2014, on comptait 100 services en activité dans 30 pays du monde entier. Les renseignements concernant les polices d'assurance mobile s'appuient sur les données issues de l'Étude mondiale 2014 sur l'adoption des services financiers mobiles.

55. Les services dits gérés par les ORM sont les services commercialisés par des opérateurs mobiles en partenariat avec des compagnies d'assurance.

ENCADRÉ 13

L'INTÉRÊT DE L'ASSURANCE MOBILE POUR LES PERSONNES À FAIBLES REVENUS

L'assurance mobile peut s'avérer très attrayante pour les personnes à faibles revenus, qui sont particulièrement vulnérables aux chocs financiers susceptibles d'avoir des conséquences désastreuses à long terme. En Inde par exemple, une famille sur quatre confrontée à une urgence médicale passe en-dessous du seuil de pauvreté.¹ L'assurance a pour vocation de protéger les consommateurs de ces chocs financiers. Mais le coût de commercialisation et d'administration des polices de faible montant n'est pas rentable pour de nombreux assureurs traditionnels, dont la structure de coût est fixe et conçue pour des polices de montant élevé.

Bien que le coût de la collecte et du versement en espèces des paiements liés à l'assurance pénalise la rentabilité de cette activité, le principal obstacle consiste à atteindre une clientèle suffisamment large et diversifiée. Pour assurer leur rentabilité, les sociétés d'assurance ont généralement besoin d'attirer une clientèle à la fois risquée et peu risquée. Dans le cas des assurances agricoles par exemple, l'assureur couvrira un large éventail d'agriculteurs, et pas seulement ceux de régions exposées à la sécheresse. Dans le cas d'une base de clientèle trop homogène, le risque existe qu'un événement particulier, comme par exemple une sécheresse, entraîne le versement d'un volume important d'indemnités à quasiment toute la clientèle de l'assureur.

Par conséquent, en Afrique par exemple, les 44,4 millions de personnes et biens assurés font pâle figure par rapport aux 600 millions et plus d'abonnés de la téléphonie mobile.²

À la différence de l'assurance traditionnelle, le faible coût de distribution de l'assurance mobile permet de secourir la population à faibles revenus.

1. *Health insurance: Is Indian rural population aware?* [L'assurance santé : La population rurale indienne sait-elle de quoi il s'agit ?], Harshal T Pandve et Chandrakant V Parulekar (2013), disponible sur : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3783668/>

2. *Mobile phones and Microinsurance* [les téléphones portables et la micro-assurance], ILO, disponible sur : http://www.microinsurancefacility.org/sites/default/files/bn21_en.pdf

L'ASSURANCE MOBILE EST EN TRAIN DE SE DÉVELOPPER

En date de juin 2014, le secteur avait émis plus de 17 millions de polices d'assurance mobile, ce qui correspondait à un taux de croissance annualisé de 263 %. À titre de comparaison, le Bangladesh, avec une population adulte de 107 millions de personnes, compte 18 millions de polices d'assurance traditionnelles.⁵⁶

Dans le cadre de l'Étude mondiale du programme MMU sur l'adoption des services financiers mobiles, 13 services sur 33 fournissent des chiffres sur le nombre de polices toujours en vigueur et le nombre de bénéficiaires couverts par des polices actives. Sur la base de cet échantillon limité, on comptait 5,5 millions de polices actives et 6,1 millions de bénéficiaires en juin 2014. En ce qui concerne les 13 répondants ayant communiqué des chiffres sur les polices émises et les polices actives, le taux de polices actives est de 44,9 %, contre un taux d'activité globale de 34,4 % pour l'argent mobile. Cinq services ont émis plus d'un million de polices d'assurance mobile depuis leur lancement. Tous ces services sont gérés par des ORM travaillant en partenariat avec des prestataires spécialisés et ont été lancés au cours de ces trois dernières années, illustrant un modèle susceptible de servir d'exemple à d'autres prestataires.

17M

DE POLICES D'ASSURANCE MOBILE ONT ÉTÉ ÉMISES EN DATE DE JUIN 2014

56. Les données concernant les polices d'assurance traditionnelles sont tirées de la base de données « *Financial Access Survey (FAS)* » [Étude sur l'accès aux services financiers] du FMI, disponible sur : <http://data.imf.org/>.

GRAPHIQUE 16

NOMBRE DE SERVICES D'ASSURANCE MOBILE EN ACTIVITÉ (DÉCEMBRE 2014)

PARMI LES CINQ SERVICES AYANT ÉMIS PLUS D'UN MILLION DE POLICES, UN SERVICE A ÉTÉ LANCÉ EN 2012, 3 EN 2013 ET 1 EN 2014.

ENCADRÉ 14

**COUP DE PROJECTEUR SUR LE BANGLADESH :
UN DÉVELOPPEMENT AXÉ SUR UNE ASSURANCE MENSUELLE GRATUITE**

La pénétration des services d'assurance est faible au Bangladesh, notamment sur les segments de marché les moins favorisés. Deux des principaux ORM du pays ont lancé des services d'assurance mobile visant à offrir une couverture d'assurance de masse à leurs clients. Les principaux défis rencontrés sont l'éducation de la clientèle potentielle sur les avantages du service et la sensibilisation d'un marché de masse.

Dans les deux cas, les souscripteurs dépensant plus de 250 BDT (3,23 USD) sur un mois donné bénéficient d'une couverture d'assurance gratuite le mois suivant. Le montant de cette assurance sur la vie est lié à un certain seuil d'utilisation mensuelle de crédit téléphonique : plus cette utilisation est élevée, plus la couverture d'assurance est aussi élevée.

NIVROY, PAR GRAMEENPHONE	BIMA ISLAMIC LIFE INSURANCE, PAR ROBI
<p>Grameenphone, le principal opérateur de télécommunications du Bangladesh avec plus de 50 millions d'abonnés,¹ a lancé « Nivroy », un produit d'assurance vie gratuite, en juin 2013. Le produit est émis par Pragati Life Insurance et administré par MicroEnsure Bangladesh.</p> <p>En novembre 2014, Grameenphone avait recruté 3,6 millions de clients. Depuis le lancement du service, Nivroy a traité 110 demandes d'indemnisation et versé plus de 4,2 millions de BDT (54 000 USD) aux bénéficiaires.² La facilité de souscription, la simplicité et le règlement rapide des demandes d'indemnisation sont les avantages clés du produit.</p> <p>En parallèle de son produit d'assurance gratuite, Nivroy lancera un produit payant début 2015.</p>	<p>Robi, troisième opérateur de télécommunications du Bangladesh avec plus de 25 millions d'abonnés,¹ a lancé « Bima Islamic Life Insurance », un produit d'assurance vie gratuite, en juillet 2012. Le produit est émis par Prime Islami Life Insurance et administré par BIMA.</p> <p>En novembre 2014, Robi avait recruté plus de 5 millions de clients et enregistré une réduction de son taux de désabonnement de 4-5 % accompagnée d'une augmentation de 6-7 % de son ARPU (revenu moyen par client).³</p> <p>Pour parvenir à ce résultat, Robi offre une couverture d'assurance cumulée de mois en mois, qui décourage les utilisateurs d'abandonner le réseau. Pour chaque mois consécutif sur lequel l'utilisateur se qualifie, la couverture d'assurance augmente, jusqu'à atteindre 50 000 BDT (645 USD).</p>

1. GSMA Intelligence

2. Informations communiquées par Grameenphone, Bangladesh

3. Informations communiquées par Robi, Bangladesh

L'assurance vie demeure le produit d'assurance mobile le plus courant, représentant les trois quarts des produits offerts par les prestataires de services d'assurance mobile de l'échantillon de notre étude, et 88,1 % de l'ensemble des polices d'assurance mobile émises jusqu'à présent. Les autres services d'assurance mobile comprennent des produits d'assurance santé, accident ou agricole. L'assurance santé est en train de se développer, avec quasiment un million de polices émises (en date de juin 2014), montrant que le potentiel de l'assurance mobile s'étend au-delà de l'assurance sur la vie.

ENCADRÉ 15

COUP DE PROJECTEUR SUR LE GHANA : PLUS D'UN MILLION DE POLICES ÉMISES

En partenariat avec MicroEnsure, Airtel offre des services d'assurance vie, accident et hospitalisation « 3 for free » au Ghana. Lancés en janvier 2014, ces services ont désormais plus d'un million de polices o souscrites. Les abonnés Airtel qui achètent plus de 5 GHS (1,50 USD) de crédit téléphonique par mois bénéficient d'une couverture gratuite d'assurance vie, accident et hospitalisation pour le mois suivant. Plus la personne achète de crédit téléphonique, plus la couverture augmente.

À partir de février 2015, les souscripteurs pourront doubler leur couverture en payant 1 GHS (0,30 USD) par mois, jusqu'à atteindre une couverture maximale de 5 000 GHS (1 500 USD) pour l'assurance vie et accident et de 300 GHS (90 USD) pour l'assurance hospitalisation. Une autre option pour les souscripteurs consiste à payer 3 GHS (0,90 USD) pour faire bénéficier un membre de leur famille du même niveau de couverture.

Un des principaux enseignements pour Airtel Ghana est que la couverture de plusieurs risques génère une demande plus importante que la couverture d'un seul risque et a facilité le développement du produit, se traduisant par un maintien de l'ARPU et une réduction de la déperdition de clientèle. Airtel a commercialisé son service par le biais de campagnes de masses dans les grands médias afin de le faire largement connaître.

64%

DES RÉPONDANTS OFFRANT
DES SERVICES D'ASSURANCE
MOBILE TRAVAILLENT EN
PARTENARIAT AVEC DES
PRESTATAIRES SPÉCIALISÉS

STRATÉGIES ET RENTABILITÉ ÉCONOMIQUE DE L'ASSURANCE MOBILE

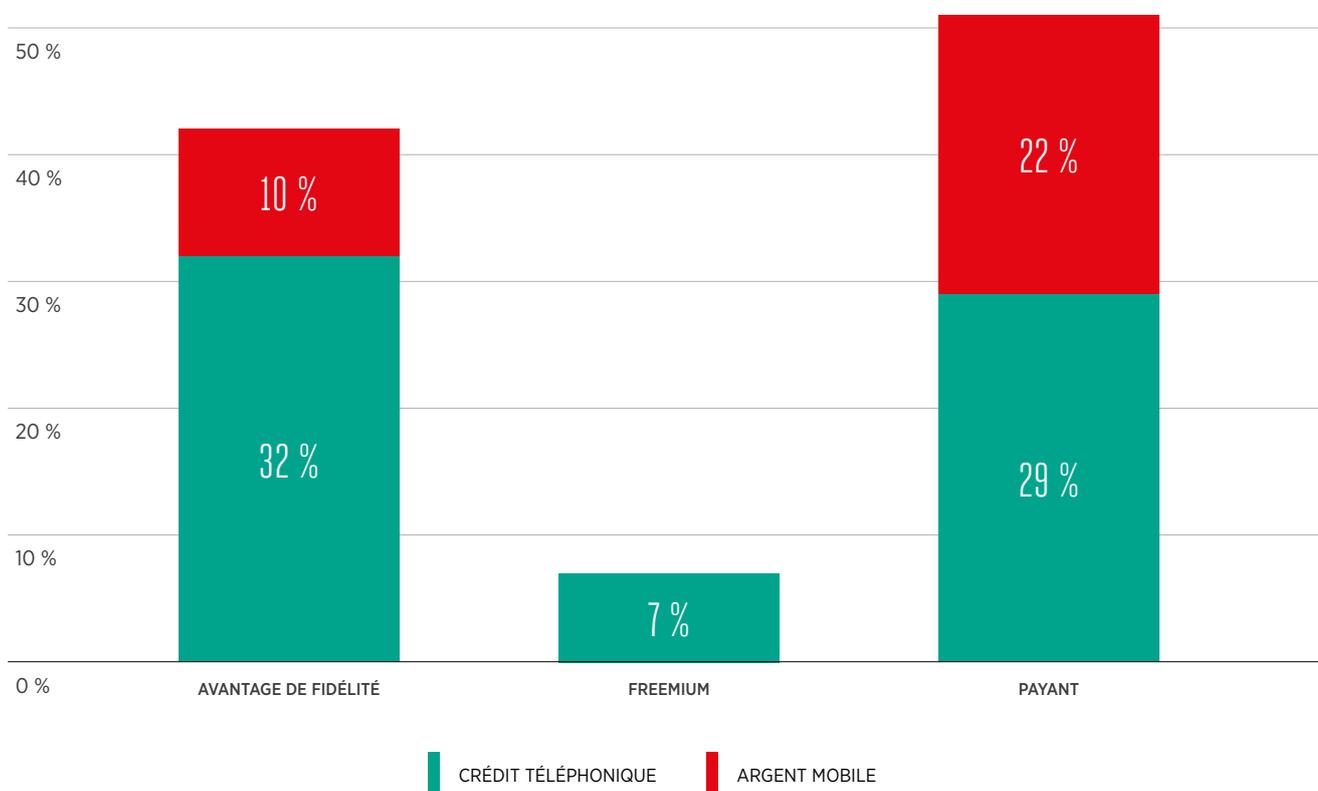
Au cours de ces dernières années, un certain nombre de prestataires d'assurance mobile ont adopté de nouveaux modèles commerciaux transformant la physionomie du secteur. Au lieu de simplement facturer des primes d'assurance, certains prestataires de service offrent désormais une couverture d'assurance à titre d'avantage de fidélité, tandis que d'autres ont adopté le modèle dit « freemium » (de l'anglais *free* : gratuit et *premium* : prime/supérieur), qui procure une couverture de base gratuite à de nombreux clients dans l'espoir que certains d'entre eux passeront à la version payante pour bénéficier d'une couverture plus importante. La graphique 17 présente la répartition des services d'assurance mobile par modèle commercial : avantage de fidélité, *freemium* ou payant, en fonction du service de base : argent mobile ou crédit téléphonique.

Les cinq services ayant dépassé le million de polices souscrites s'appuient sur ces nouveaux modèles commerciaux, établis par des prestataires spécialisés dans les solutions de micro-assurance. Parmi les participants dans l'Étude 2014 sur l'adoption des services financiers mobiles, 64 % des services d'assurance mobile ont été lancés par des ORM en partenariat avec des prestataires spécialisés.⁵⁷ Aujourd'hui en plein développement, ces prestataires spécialisés établissent de solides partenariats de travail avec les ORM, s'adaptant aux exigences des opérateurs mobiles, en offrant simultanément des solutions prêtes à l'emploi, afin d'éviter certains problèmes techniques auxquels se heurteraient d'autres sociétés favorisant une intégration avec les systèmes des ORM.

57. Prestataire spécialisé : société spécialisée dans les activités de micro-assurance (comme par exemple le traitement des demandes d'indemnisation), qui intervient également en tant qu'intermédiaire entre l'ORM et l'assureur.

GRAPHIQUE 17

MODÈLE COMMERCIAL D'ASSURANCE UTILISÉ PAR LES PARTICIPANTS À L'ÉTUDE (JUIN 2014)



LES LIENS ENTRE ARGENT MOBILE ET SERVICES MOBILES

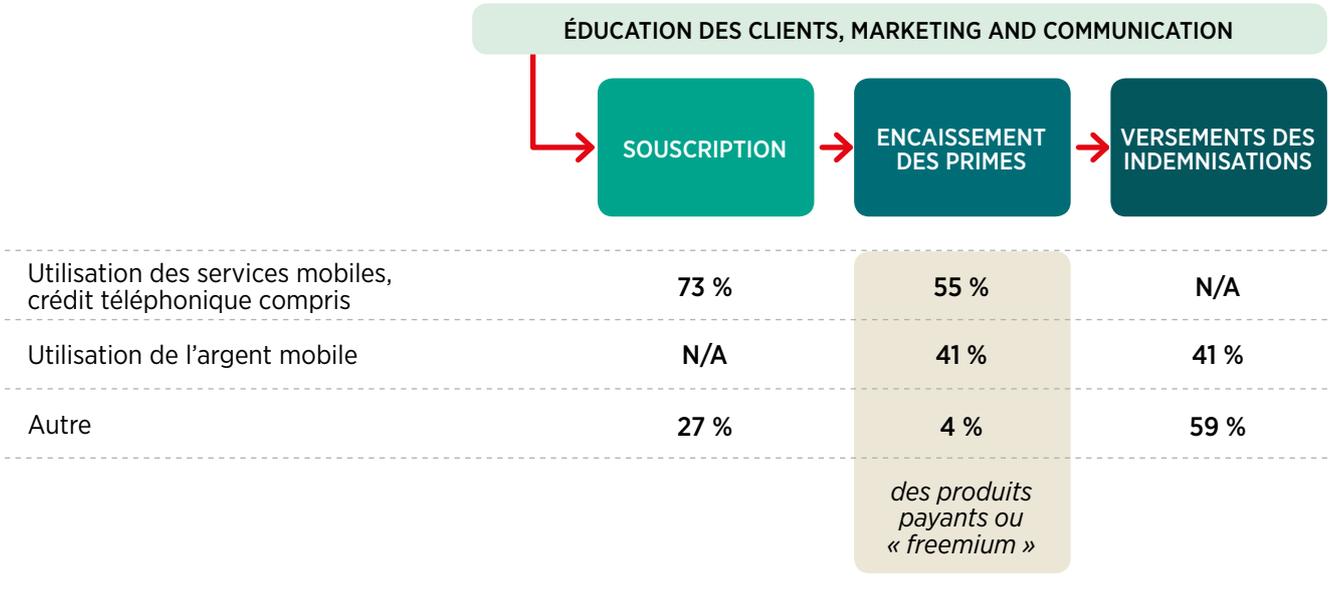
Si 73 % des services utilisent le canal mobile pour la souscription des polices, 96 % des prestataires l'utilisent pour l'encaissement des primes (que ce soit sous forme de prélèvement sur le crédit téléphonique ou de paiement via un service d'argent mobile). Cependant, le versement des indemnités s'effectue souvent par chèque, et non par le biais des services d'argent mobile, en raison du plafonnement des opérations sur les plateformes d'argent mobile. La graphique 18 illustre les possibilités d'utilisation des services mobiles tout au long du parcours des clients de l'assurance.

L'argent mobile et les services d'assurance mobile sont gérés différemment par les ORM. Dans l'échantillon de l'étude, un seul service d'assurance mobile est offert par un ORM sans service d'argent mobile. Pourtant, 41 % seulement des services d'assurance mobile s'appuient sur un service d'argent mobile pour l'encaissement des primes, les autres recourant à des prélèvements sur le crédit téléphonique ou utilisant l'assurance comme récompense de fidélité au-dessus d'un certain niveau de consommation téléphonique. Avec la poursuite du développement de l'argent mobile, ce pourcentage devrait néanmoins augmenter, sachant que le coût de collecte des primes au moyen de l'argent mobile est inférieur aux prélèvements sur le crédit téléphonique, soumis aux coûts de distribution et à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

Dans le même esprit, 62 % des répondants indiquent que les services d'assurance mobile sont gérés par leur unité d'exploitation des services à valeur ajoutée (SVA), montrant que ces services ont été conçus pour générer des revenus indépendants, tandis que les autres indiquent qu'ils relèvent de leur unité en charge des services financiers mobiles. Toutefois, parmi les prestataires utilisant l'argent mobile pour la collecte des primes, 82 % des services d'assurance mobile sont gérés par l'unité en charge des services financiers mobiles.

GRAPHIQUE 18

L'UTILISATION DES SERVICES MOBILES TOUT AU LONG DU PARCOURS DES CLIENTS DE L'ASSURANCE MOBILE



LES MODÈLES DE DISTRIBUTION DE L'ASSURANCE MOBILE

Deux modèles distincts émergent en matière de distribution (contact avec les clients, présentation du produit et souscription), chacun ayant fait ses preuves en termes de développement. L'un d'eux est le modèle à faible contact (« *low-touch* » en anglais), qui repose sur des efforts importants de marketing grands médias (ATL) pour sensibiliser la clientèle. Les clients peuvent souscrire par eux-mêmes, ou sont dans certains cas automatiquement inscrits avec la possibilité de refuser le service (via SMS). Ce modèle est souvent utilisé dans les cas où l'assurance est offerte à titre de récompense de fidélité, en vue de réduire le taux de désabonnement (*churn*) et d'augmenter l'ARPU (revenu moyen par client).

Le second modèle est un modèle à forte intensité de contact (« *high-touch* » en anglais), dans lequel des agents forment les clients à l'assurance, en leur expliquant le processus de demande d'indemnisation, en les guidant dans l'interface mobile et en les enrôlant en personne. Ce modèle produit indéniablement des clients mieux informés et plus enclins à payer pour une couverture ou des produits supplémentaires.

ENCADRÉ 16

COUP DE PROJECTEUR SUR LE HONDURAS : HISTOIRE D'UN REVIREMENT DE SITUATION

Tigo Honduras a lancé en 2010 un produit d'assurance avec un partenaire local. Trois ans plus tard, le produit avait un taux de pénétration de 0,15 % avec 6 000 polices.

En juillet 2013, BIMA est entré en contact avec Tigo pour lancer un produit d'assurance vie. Ce nouveau produit serait géré par Tigo en s'appuyant sur les points forts de BIMA et son expérience de ce type d'initiative. En mars 2014, Tigo et BIMA ont lancé « Seguro de Vida Tigo », un produit payant d'assurance vie. En insistant sur la distribution, la formation des clients et le contrôle qualité, Tigo et BIMA ont réussi à vendre 150 000 polices en l'espace de six mois, montrant qu'il est possible de réussir en partant d'un modèle payant.

L'épargne mobile⁵⁸

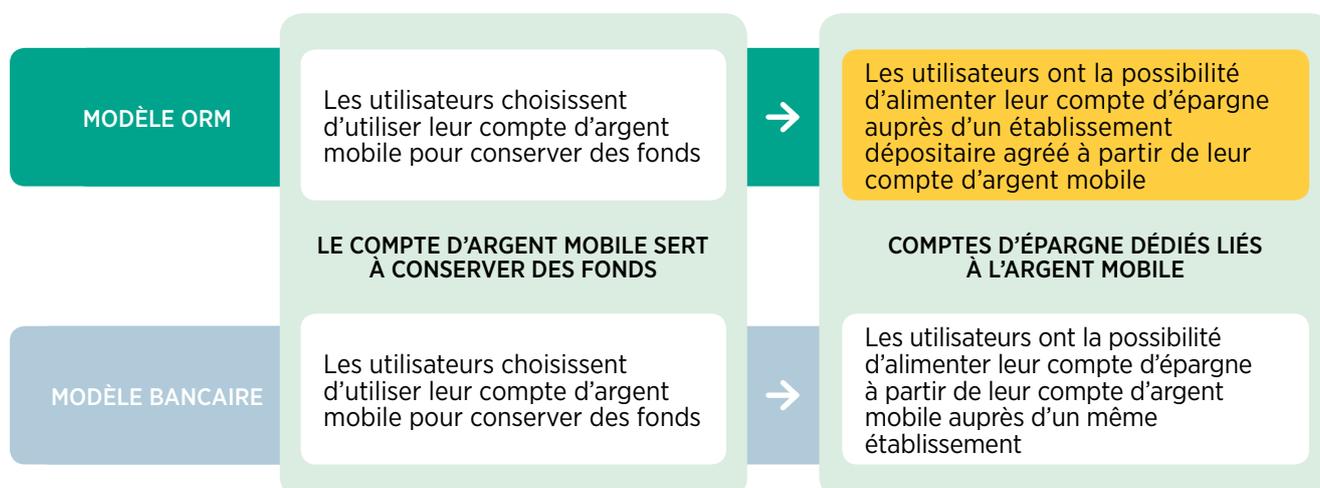
PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Les sociétés de services financiers et les ORM profitent de plus en plus souvent de l'infrastructure de l'argent mobile pour offrir des services d'épargne : 10 millions de comptes d'épargne mobile ont ainsi été ouverts dans le monde.
- Les comptes d'argent mobile classiques sont également de plus en plus souvent utilisés pour conserver des fonds : 54,5 % des comptes d'argent mobile avaient un solde créditeur en juin 2014.
- Pour la première fois dans le secteur, Tigo Tanzanie a commencé à reverser les intérêts perçus sur ses comptes séquestres ou en fiducie, rémunérant ainsi ses clients pour l'utilisation de leur compte d'argent mobile. Suite à cette décision, Tigo fait état d'une augmentation nette de 11 % des dépôts.

La technologie mobile permet aux personnes à faibles revenus de conserver de l'argent de façon sûre et pratique. Il existe deux méthodes de base pour épargner au moyen d'un téléphone portable (voir graphique 19), les deux en plein développement. Dans le premier cas, le compte d'argent mobile peut servir à conserver de l'argent, qu'il soit ouvert auprès d'une banque ou d'un ORM. Dans le deuxième cas, le compte d'argent mobile peut servir de passerelle vers d'autres instruments dédiés à l'épargne mobile.

GRAPHIQUE 19

LES MODÈLES DE L'ÉPARGNE MOBILE



SERVICES D'ÉPARGNE DÉDIÉS OFFERTS DANS LE CADRE D'UN PARTENARIAT ORM/ÉTABLISSEMENT FINANCIER

MODÈLE ORM : SERVICES D'ARGENT MOBILE GÉRÉS PAR UN ORM

MODÈLE BANCAIRE : SERVICES D'ARGENT MOBILE GÉRÉS UNE BANQUE

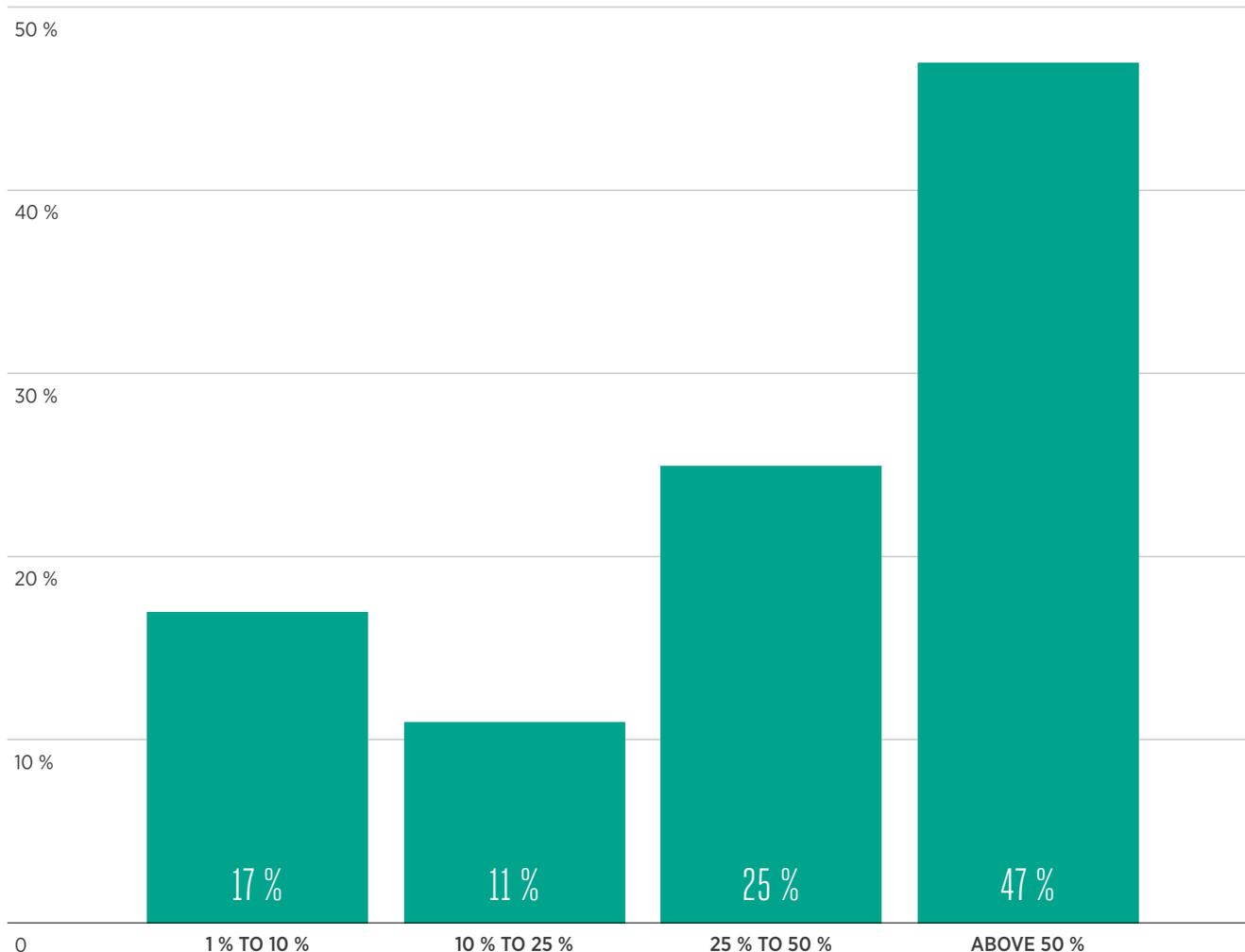
58. Dans cette section, les données concernant les services d'épargne mobile sont tirées de la base de données de suivi des services d'argent mobile « Deployment Tracker » du programme MMU. En décembre 2014, on comptait 26 services en activité dans 22 pays du monde entier. Les informations plus spécifiques concernant les services d'épargne mobile s'appuient sur les données issues de l'Étude mondiale 2014 sur l'adoption des services financiers mobiles du programme MMU, tout comme les chiffres relatifs aux soldes d'argent mobile.

L'UTILISATION DES COMPTES D'ARGENT MOBILE POUR CONSERVER DES FONDS

Pour la première fois cette année, l'Étude mondiale du programme MMU examine le nombre de clients de l'argent mobile ayant un solde créditeur sur leur compte d'argent mobile. Il est important de noter que les soldes déclarés sont un arrêté au 30 juin 2014 et ne représentent pas un solde historique. Dans le cadre de l'enquête, 47 services d'argent mobile ont communiqué ce chiffre, montrant que 54,5 % des comptes d'argent mobile avaient un solde créditeur au 30 juin 2014. En fait, 42 % font état de soldes moyens supérieurs à 10 USD (voir graphique 21), correspondant au solde moyen du service de crédit et d'épargne M-Shwari qui a connu un énorme succès au Kenya.⁵⁹ Ces chiffres montrent que de nombreux clients se servent de ces services pour conserver des fonds, que ce soit pour gérer leur argent à court terme, pour des opérations à venir ou à des fins d'épargne (voir graphique 20).

GRAPHIQUE 20

SERVICES D'ARGENT MOBILE AYANT DES SOLDES CLIENTS CRÉDITEURS (AU 30 JUIN 2014)



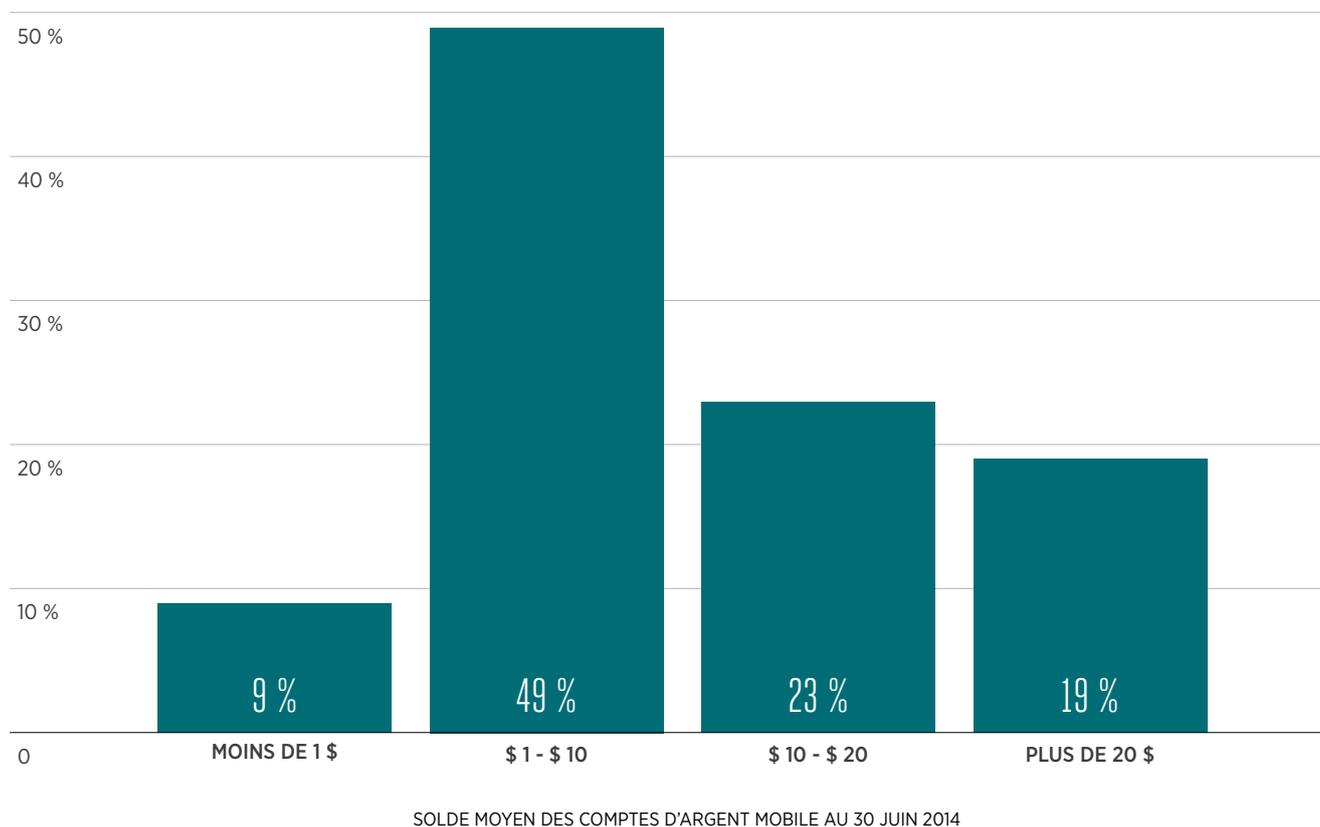
POURCENTAGE DE COMPTES D'ARGENT MOBILE AYANT UN SOLDE CRÉDITEUR AU 30 JUIN 2014

SERVICES D'ARGENT MOBILE

59. Présentation des résultats semestriels 2014/2015 de Safaricom Limited, disponible sur : http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2014-2015_Results_Presentation.pdf

GRAPHIQUE 21

SOLDE MOYEN DES COMPTES D'ARGENT MOBILE DES CLIENTS (AU 30 JUIN 2014)



SERVICES D'ARGENT MOBILE

Les deux exemples qui suivent illustrent l'utilisation des comptes d'argent mobile en vue de conserver des fonds, les opérateurs concernés encourageant explicitement leurs clients à épargner sur leur compte d'argent mobile grâce à des formes spécifiques d'incitatifs et d'encouragement conçus à cet effet.

- **Airtel Ouganda**, en collaboration avec la Fondation Grameen, a lancé un service qui permet aux groupements d'épargne de conserver les fonds du groupe sous forme d'argent mobile. Airtel Weza est un produit d'épargne de groupe qui s'appuie sur la méthode courante de « coffre à plusieurs clés » des groupements d'épargne : trois membres du groupe doivent entrer chacun leur code confidentiel pour accéder à l'argent, avec envoi de notifications SMS aux membres désignés du groupe. Les premiers commentaires en provenance des utilisateurs d'Airtel Weza montrent que ces derniers apprécient la sécurité accrue et la transparence offerte par le service. Certains utilisateurs indiquent également qu'ils sont désormais plus enclins à utiliser Airtel Money pour d'autres produits.
- **Tigo Tanzanie** a commencé en septembre 2014 à reverser aux utilisateurs les intérêts perçus sur son compte en fiducie, distribuant ainsi 8,7 millions d'USD à 3,5 millions d'utilisateurs. Ce premier versement a été suivi d'un second à hauteur de 1,8 millions d'USD en novembre 2014 avec le projet de faire des versements trimestriels. Tigo a ainsi enregistré des entrées nettes de capitaux en hausse de 11 % accompagnées d'une augmentation des volumes de transactions (voir encadré 17).

ENCADRÉ 17

**L'INCLUSION FINANCIÈRE EN TANZANIE :
TIGO RÉCOMPENSE SES CLIENTS DE L'ARGENT MOBILE***

En septembre 2014, Tigo Tanzanie a effectué une distribution de bénéfices de 8,7 millions d'USD en faveur de des 3,5 millions de clients de son service Tigo Pesa sur la base des intérêts accumulés sur le compte en fiducie du service. La somme versée à chaque client varie en fonction d'une participation proportionnelle calculée sur la base du solde journalier du compte Tigo Pesa sur les trois années et demie précédentes. L'opérateur a également annoncé qu'il poursuivrait ces distributions trimestrielles, présentant ainsi une caractéristique unique de la proposition de valeur de l'argent mobile à long terme. Tigo considère cette démarche comme une avancée logique vers l'inclusion financière, qui présente d'importants avantages pour les clients et les agents, et espère pouvoir la reproduire sur d'autres marchés.

Quel est l'impact pour les clients ?

Pour de nombreux clients, ce versement représente une somme conséquente par rapport à leur niveau de revenu mensuel. D'après Tigo, les fonds de Tigo Pesa détenus en fiducie ont obtenu sur les trois années et demie antérieures des taux d'intérêts entre 5 et 12 %, et devraient bénéficier de taux concurrentiels à l'avenir. Tigo prévoit de reverser la totalité des intérêts perçus à ses clients. Compte-tenu d'un taux d'inflation à peine supérieur à 6 % en Tanzanie¹, cela représente un rendement significatif pour l'investissement des clients en argent mobile.

Tigo prévoit que cette stratégie se traduise par une augmentation substantielle des sommes détenues sur les comptes des clients, le taux de rendement effectif étant très intéressant par rapport aux taux de marché. Toutefois, Tigo ne vise pas les dépôts des clients provenant de comptes de placement formels, mais plutôt l'épargne conservée « sous le matelas », qui serait sinon conservée de façon informelle et peu sûre. En raison des restrictions liées aux obligations de vigilance à l'égard des clients (KYC), les comptes de Tigo Pesa sont tous soumis à un plafond de dépôts légèrement supérieur à 3 000 USD. Cette offre est donc surtout intéressante pour les petits épargnants, qui peuvent obtenir un rendement sur leur argent tout en le gardant disponible pour des paiements. Tigo estime en effet que ce modèle est avantageux pour ses banques de dépôts partenaires, qui bénéficieront d'un volume accru de dépôts stables présentant un faible profil de risque.

Quels sont les avantages pour Tigo ?

Ce modèle, approuvé par la banque centrale de Tanzanie, la Banque de Tanzanie, permet à Tigo et aux autres opérateurs tanzaniens de disposer d'un nouvel outil puissant de fidélisation des clients. L'augmentation des dépôts d'argent électronique pourrait également favoriser le développement des autres transactions, tout en améliorant également la liquidité des agents à travers tout le service.

Est-ce que cette démarche peut être reproduite sur d'autres marchés ?

Comme évoqué dans la section du rapport consacrée à l'épargne mobile, il est courant pour les clients de certains marchés de conserver de l'argent sur leur compte d'argent mobile. Cependant, sur la plupart des marchés de l'argent mobile, les banques centrales n'autorisent pas encore les opérateurs à offrir directement à leurs clients des comptes pouvant s'apparenter à un produit d'épargne. La GSMA sait que d'autres régulateurs y réfléchissent depuis un certain temps et sont également en train de mettre à jour leurs réglementations pour permettre un partage des intérêts gagnés sur le *float*.

Les avantages de ce modèle novateur pourraient s'avérer significatifs pour la clientèle de l'argent mobile, et pourraient potentiellement influencer d'autres marchés. Il confère des caractéristiques d'épargne/placement à l'argent mobile susceptibles de renforcer l'inclusion financière à la base de la pyramide

1. Source : bureau national des statistiques de Tanzanie (disponible sur : http://www.nbs.go.tz/nbs/index.php?option=com_content&view=article&id=523:annual-headline-inflation-rates-for-some-neighbouring-countries-january-2014-july-2014)

*Cet encadré est adapté d'une note de blog de Chris Williamson, publiée sur le site du programme MMU le 11 septembre 2014.

LES COMPTES D'ÉPARGNE DÉDIÉS LIÉS À L'ARGENT MOBILE

Certains établissements de dépôt conceptualisent des comptes d'épargne spécialement destinés aux personnes défavorisées et accessibles par l'intermédiaire des services mobiles (comme M-Shwari). Ce type de produit est en train de se répandre dans le monde entier, grâce au développement des services d'argent mobile. Selon l'outil « Deployment Tracker » du programme MMU, 26 services dédiés d'épargne mobile étaient en activité dans 22 pays du monde entier en décembre 2014, avec deux nouveaux services lancés en 2014.

Plusieurs banques et ORM ont mis en place des partenariats pour le lancement de produits d'épargne individuels adaptés aux besoins des utilisateurs de l'argent mobile, comme par exemple le service M-Shwari de la Banque commerciale d'Afrique et de Safaricom au Kenya ou le service EcoSave de Steward Bank et Econet au Zimbabwe. Il existe également plusieurs services d'épargne mobile lancés par des banques ou établissements financiers qui sont associés aux services d'argent mobile du prestataire, comme par exemple MiCash de Nationwide Microbank en Papouasie-Nouvelle-Guinée, mcash de Housing Finance Bank en Ouganda ou Sinar Sip de la banque Sinar en Indonésie.

Près de 10 millions de comptes d'épargne mobile ont été ouverts dans le monde, dont 60 % affichent un solde créditeur. Les fonds détenus sur les comptes d'épargne mobile des services participant à notre étude s'élevaient à 70 millions d'USD en juin 2014, montrant que l'argent mobile peut mobiliser des sommes d'argent relativement importantes qui échappaient auparavant au système financier formel.

ENCADRÉ 18

L'ATTRAIT DE L'ÉPARGNE MOBILE

Pour de nombreux habitants des pays en développement, les possibilités d'accès à des services d'épargne auprès d'institutions financières traditionnelles sont très limitées, ce qui oblige les personnes à faibles revenus à se tourner vers d'autres méthodes d'épargne. Les propositions d'épargne mobile peuvent donc s'avérer très attrayantes pour les personnes non bancarisées, leurs options d'épargne existantes étant souvent peu sûres. Une étude montre ainsi que parmi 1 232 ougandais ayant épargné en nature (en investissant dans des animaux, des matières premières ou d'autres biens), 75 % avaient perdu une partie de leur capital au cours de l'année écoulée.¹ Les personnes à faibles revenus peuvent en outre avoir du mal à épargner en argent liquide, notamment parce que cet argent reste toujours à leur portée, ce qui les oblige à faire preuve en permanence de maîtrise d'eux-mêmes. Les services d'argent mobile constituent en revanche un moyen sûr et pratique de conserver de l'argent.

Tous les services d'épargne mobile exploitent l'infrastructure de base de l'argent mobile pour permettre aux clients d'ouvrir un compte d'épargne auprès d'un établissement de dépôt agréé (EDA) au moyen de leur téléphone portable, ce qui offre aux personnes précédemment non bancarisées un accès facilité aux comptes d'épargne. Pour les EDA, il n'est rentable économiquement parlant de collecter un grand nombre de dépôts de faibles montants ou d'accueillir régulièrement des clients dans une agence pour faire des dépôts de faible montant. En réduisant le coût de la collecte des dépôts pour les banques, les ORM peuvent au contraire mobiliser des sommes importantes précédemment exclues du système financier formel. De ce fait, les nouveaux services d'épargne mobile offerts par les EDA ne concurrencent pas directement les produits d'épargne traditionnels des banques.

Les services d'épargne mobile, qui peuvent souvent servir d'appui à des services de crédit mobile, offrent ainsi de nouvelles opportunités commerciales aux banques des pays en développement.

1. *The Relative Risks of Informal Savings* [Les risques relatifs de l'épargne informelle], Wright & Mutesasira (2001), article de recherche MicroSave.

Pour un prestataire de services d'argent mobile, le crédit et l'épargne peuvent constituer deux facettes d'une même démarche commerciale. En effet, les deux services peuvent viser la même clientèle, impliquer le même partenaire financier, utiliser la même interface et les mêmes comptes, générant ainsi des économies d'échelle et de gamme. Les services d'épargne mobile peuvent également servir de tremplin aux activités de crédit mobile.

Le crédit mobile⁶⁰

PRINCIPALES CONCLUSIONS

- L'année 2014 a vu une augmentation de 50 % du nombre de services de crédit mobile, alimentée en partie par de nouveaux partenariats entre banques et ORM visant à offrir des prêts à court terme sur le marché de masse, ainsi que par les institutions de micro-finance et de nouvelles initiatives visant des segments spécifiques de la population non bancarisée.
- De nouveaux modèles de notation de crédit reposant sur les données des ORM commencent à afficher des taux de créances douteuses inférieurs à ceux des activités de prêt traditionnelles. Ces modèles contribuent à élargir l'accès au crédit pour de nombreux nouveaux emprunteurs formels.

Les services de crédit formels, comme ceux offerts par les institutions de micro-finance (IMF) et les banques, ont fait d'importants progrès pour répondre aux besoins des personnes à faibles revenus. Cependant, en raison de contraintes physiques et de coûts opérationnels élevés, leur couverture et leur souplesse se trouvent souvent limitées. Le crédit informel est quant à lui souvent onéreux, de façon parfois écrasante. Pour toutes ces raisons, le fait d'emprunter de l'argent par le biais d'un service de crédit mobile peut s'avérer une solution attrayante pour les personnes se trouvant au bas de la pyramide économique.

Dans de nombreux pays, les prestataires d'argent mobile non bancaires n'ont pas le droit de prêter sur leur actif ou n'ont pas l'expertise nécessaire en matière de crédit, et doivent donc nouer des partenariats avec des établissements de crédit. Des partenariats réussis entre ORM et établissements financiers, principalement de grandes banques, commencent maintenant à émerger dans le secteur du crédit mobile.

L'OFFRE DE SERVICES DE CRÉDIT MOBILE

L'offre de services de crédit mobile est en plein développement avec l'arrivée d'un nombre croissant de prestataires sur ce marché. Sur les 37 services en activité à ce jour, 12 ont été lancés en 2014. La base de données « Deployment Tracker » du programme MMU montre que sur ces 12 lancements récents, cinq sont des partenariats entre établissement financier et opérateur mobile. Les sept autres sont des initiatives de banques ou d'établissements financiers qui utilisent le canal mobile pour élargir leur portée. Les services de crédit mobile sont désormais disponibles dans 20 pays du monde.

AMÉLIORER L'ACCÈS AU CRÉDIT MOBILE GRÂCE À DES SOLUTIONS INNOVANTES DE NOTATION DE CRÉDIT

Historiquement, la principale difficulté pour les banques et les institutions de micro-finance consiste à déterminer si les clients seront capables de rembourser ou non leur emprunt. Lorsque les établissements financiers n'ont pas les données nécessaires à l'évaluation de la solvabilité des clients, ils ont souvent tendance à mélanger la clientèle risquée et peu risquée, ce qui pèse sur la rentabilité de produits abordables. Les ORM peuvent contribuer à relever ce défi en combinant leurs données GSM, et dans certains cas, les données transactionnelles issues de l'argent mobile, aux algorithmes de notation de crédit.

60. Les chiffres mentionnés dans cette section du rapport sont tirés de la base de données de suivi des services d'argent mobile « Deployment Tracker » du programme MMU. En décembre 2014, on comptait 37 services en activité dans 20 pays du monde entier. Les informations plus spécifiques concernant les modèles de crédit mobile s'appuient sur les données issues de l'Étude mondiale 2014 sur l'adoption des services financiers mobiles du programme MMU.

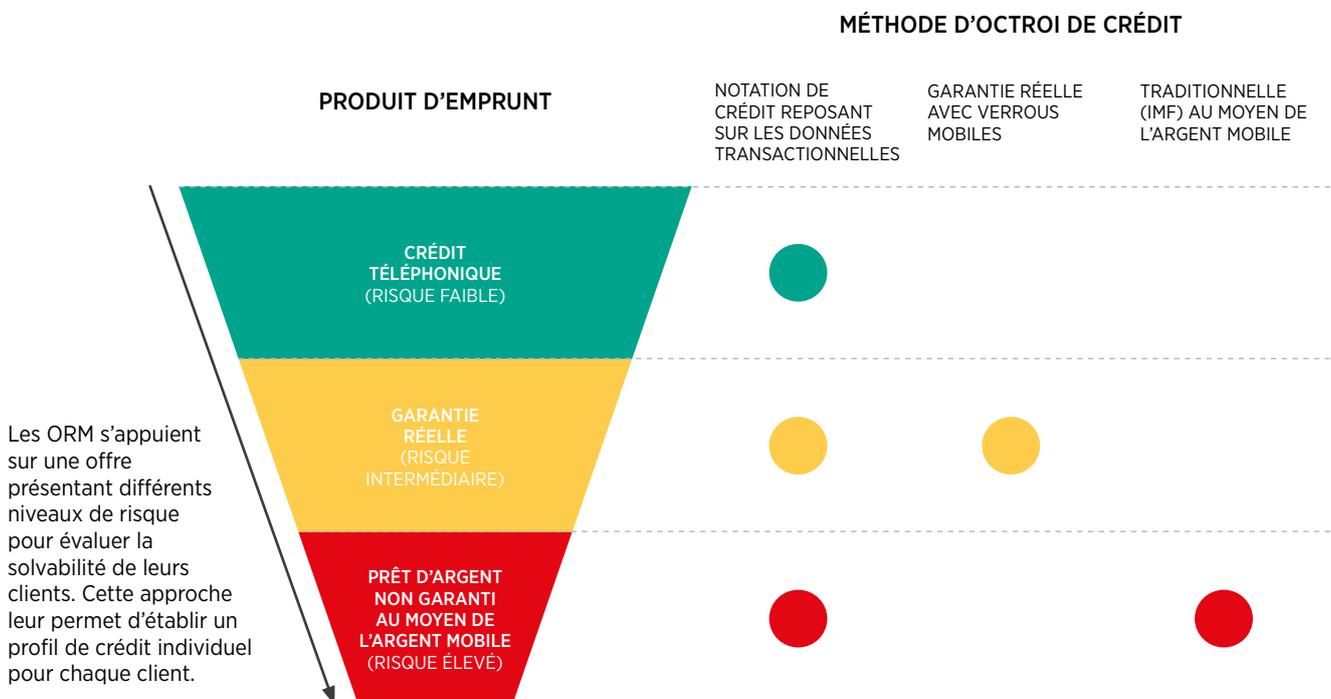
Les modèles de notation de crédit utilisant des données ORM se traduisent par des taux réduits de créances douteuses (prêts en situation de défaut de paiement ou non remboursés). Safaricom indique ainsi que les créances douteuses de son service M-Shwari s'élèvent à seulement 2,2 %⁶¹ du volume total des prêts distribués, alors que la moyenne du Kenya était de 4,9 % en 2013.⁶²

De nombreux clients du crédit mobile accèdent au crédit formel pour la première fois, et leur motivation à rembourser est donc soutenue par la volonté de ne pas se retrouver sur une « liste noire » et de perdre ainsi cet accès. Le fait de récompenser un bon comportement de remboursement en réduisant ensuite le taux d'intérêt pourrait contribuer à soutenir le développement de ce marché. Cependant, bien que tous les prestataires de crédit mobile inclus dans l'Étude mondiale du programme MMU attribuent une note de crédit à leurs clients pour l'octroi de prêts non garantis, aucun d'entre eux n'offre encore une réduction de taux aux clients qui remboursent leurs prêts dans les délais établis.

Le canal mobile offre également un autre moyen innovant d'apprécier le comportement de paiement et de consommation des clients. Sans être un réel produit de prêt, et sortant du cadre de la définition du crédit mobile utilisée par MMU, l'octroi de crédit téléphonique connaît une popularité importante, la plupart des ORM ayant lancé des services de ce genre sur les marchés en développement. Sachant que ce produit est peu risqué, certains opérateurs l'utilisent pour tester la solvabilité des clients avant de leur proposer des produits plus risqués, comme par exemple la vente de téléphones intelligents à crédit, et ultérieurement, des prêts non garantis (voir graphique 22).

GRAPHIQUE 22

LES MÉTHODES DE NOTATION DE CRÉDIT UTILISÉES POUR L'OFFRE DE CRÉDIT MOBILE



61. Présentation des résultats semestriels 2014/2015 de Safaricom Limited, disponible sur: http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2014-2015_Results_Presentation.pdf

62. Banque mondiale, disponible sur: <http://data.worldbank.org/indicator/FB.AST.NPER.ZS>

ENCADRÉ 19

NOTATION DE CRÉDIT : COMMENT LES ORM PEUVENT TRANSFORMER LEURS DONNÉES EN RENSEIGNEMENTS DE CRÉDIT

Les ORM ont la possibilité de combiner des données en provenance de différentes sources pour mettre au point des modèles de notation de crédit. Ils peuvent exploiter leurs équipes internes d'analystes, habitués à exploiter les données GSM pour établir des modèles de prévision d'attrition de la clientèle (*churn*), de marketing ciblé et de détection des fraudes. Les ORM peuvent également travailler en partenariat avec des sociétés de notation de crédit pour tirer des renseignements précieux des comportements d'achat de crédit téléphonique, du moment et de la fréquence des SMS et appels téléphoniques, de l'utilisation des services à valeur ajoutée, des données de mobilité, des changements de carte SIM, de l'historique des paiements de facture, de l'appareil utilisé et des effets de réseaux sociaux. Voici quelques exemples d'utilisation pertinente des données ORM pour des renseignements de crédit :

- **Comportement d'achat de crédit téléphonique** : la fréquence et le montant des achats d'un client constituent une indication de sa stabilité financière. Par exemple, un client qui achète un montant important au même moment chaque mois a probablement un emploi salarié, tandis qu'un client qui effectue des achats fréquents de faible montant est susceptible de présenter une situation professionnelle informelle.
- **Données de mobilité –connexions aux stations de base** : Des déplacements réguliers d'un endroit à l'autre les jours de la semaine peuvent correspondre aux trajets entre le domicile et le travail et signaler par conséquent un emploi stable, tandis que des trajets importants ou des déplacements à l'étranger le week-end peuvent indiquer des revenus importants et réguliers permettant des déplacements de loisir. De façon un peu plus surprenante, les données de mobilité constituent un bon indicateur du sexe dans certaines régions du monde.
- **Effets de réseaux sociaux** : en examinant les comportements d'appel au sein des réseaux des clients, les opérateurs peuvent identifier les personnes d'influence au sein de leurs réseaux sociaux.

Les attributs issus des paramètres standards des ORM peuvent également avoir un pouvoir prédictif :

- Les **deltas** peuvent être utilisés pour mesurer les changements de comportement d'appel ou d'usage d'un produit ou service.
- Les **indices** sont les proportions et les relations entre les attributs. Ils peuvent constituer de bons indicateurs et ont un pouvoir prédictif. Les taux d'appels téléphoniques par rapport aux SMS, d'appels ratés ou autres peuvent tous être utilisés pour élaborer des indices de prévision de la solvabilité.
- Les **comportements** (d'appel, d'achats prépayés ou d'utilisation par exemple) peuvent servir à identifier des changements de comportement et ont un pouvoir prédictif.

Les données des ORM peuvent permettre de prédire le comportement futur des clients, bien que les attributs les plus pertinents puissent varier d'un produit à l'autre. Il n'existe pas d'indicateur unique permettant de prévoir le comportement des clients : c'est la combinaison de différents attributs qui présente le meilleur pouvoir prédictif. Plus l'ORM dispose de données, meilleur son modèle de notation sera.

LES DIFFÉRENTES APPROCHES DU CRÉDIT MOBILE

Sur le marché naissant du crédit mobile, il n'existe pas de modèle unique. Différents acteurs utilisent diverses approches lesquelles se développent sur différents segments de marché (voir graphique 23). Chaque modèle utilise le téléphone portable pour faciliter l'emprunt de petites sommes d'argent que les débiteurs s'engagent à rembourser selon un calendrier convenu.

La première approche est représentée par les prêts à court terme destinés au marché de masse, qui nécessitent l'implication d'un établissement financier, intervenant souvent en partenariat avec un ORM, en vue d'offrir des prêts par l'intermédiaire d'un service d'argent mobile. Il s'agit d'une approche à faible contact qui permet aux clients d'accéder au crédit à partir de leur téléphone portable. Le service M-Shwari, lancé en 2012 par Safaricom et la Banque commerciale d'Afrique, correspond au service de crédit et d'épargne mobile le plus connu suivant les traces du service M-PESA de Safaricom. En mai 2014, Vodacom Tanzanie et la Banque commerciale d'Afrique ont lancé M-PAWA, une réplique de M-Shwari, qui a atteint un million de clients en décembre 2014.⁶³

Une seconde approche consiste à se servir de la téléphonie mobile pour permettre à des agents d'accepter des demandes de prêt pour le compte d'une banque ou d'une IMF traditionnelle. L'IMF peut dans ce cas établir un partenariat avec un service d'argent mobile pour le décaissement des prêts et l'encaissement des remboursements.

Une autre approche encore consiste à créer des services spécialement conçus pour certains segments. Kiva Zip par exemple, lancé 2011, est une initiative de prêts mutuels pour laquelle plus de 40 000 personnes du monde entier ont participé à des micro-prêts en faveur d'entrepreneurs du Kenya avec 0 % d'intérêt et pas de commissions. Kiva Zip a distribué plus de 5 000 prêts grâce au service d'argent mobile M-PESA de Safaricom. En mai 2014, le spécialiste des paiements Kopo Kopo a lancé GROW au Kenya, un service d'avances de trésorerie aux commerçants qui note les commerces sur la base d'un historique de crédit généré par leurs transactions. Les remboursements sont prélevés sur les paiements marchands d'argent mobile encaissés par la suite. À ce jour, Kopo Kopo a distribué 2 millions d'USD d'avances de trésorerie à 500/600 commerçants.

Les prêts avec collatéral (« *asset-locked lending* ») constituent le dernier modèle grâce auquel les prestataires de services collectifs utilisent les paiements d'argent mobile pour leurs produits et services afin d'établir un historique de crédit pour leurs clients non bancarisés. Dans le modèle « *pay-as-you-go* » d'énergie solaire, les sociétés de services énergétiques (SSE) offrent aux utilisateurs finaux un financement de leurs systèmes (installations solaires domestiques par ex.), qui leur permet de rembourser leur crédit sous forme de versements journaliers de faible montant sur une durée convenue d'avance (1 an par ex.) au moyen de leur compte d'argent mobile. En cas de défaut de paiement, le système énergétique du client peut être mis hors service à distance. Sur la base de l'historique de remboursement des clients établis, les SSE ont désormais la possibilité d'offrir des micro-prêts supplémentaires et des solutions de financement d'actifs pour des produits et services de catégorie supérieure. Dans le cadre de ce modèle novateur, les prêts pour l'achat de nouveaux produits sont de nouveau garantis par le système énergétique acquis à l'origine et les clients les remboursent de la même manière que leur première acquisition (sous forme de paiements quotidiens de faible montant).

GRAPHIQUE 23

LES APPROCHES DU CRÉDIT MOBILE

APPROCHE :	PRÊTS À COURT TERME VISANT UN MARCHÉ DE MASSE	INSTITUTIONS TRADITIONNELLES DE MICRO-FINANCE	SEGMENTS SPÉCIFIQUES	GARANTIES RÉELLES AVEC VERROU MOBILE
Avantages	Notation de crédit reposant sur les données des ORM permet de cibler un marché de masse de façon économique Avantages transactionnels éventuels en aval	Les IMF offrent un canal solide pour étendre leur couverture à de nouveaux emprunteurs et numériser leurs transactions	Incitatif à l'adoption de l'argent mobile par les agents, les commerçants et les entrepreneurs	Numérisation des comportements réguliers de dépenses (par ex. achats de kérosène supérieurs ou égaux aux remboursements d'un micro-crédit solaire)
Inconvénients	Nécessite un ou plusieurs solides partenariats bancaires	L'argent mobile n'est qu'un canal, peu de contrôle sur l'expérience globale du client	Stratégie de niche, la rentabilité directe peut être faible ; il est important d'identifier des avantages indirects	API nécessaires ; l'argent mobile n'est qu'un canal
Exemples	M-Shwari (Kenya), EcoLoans (Zimbabwe)	Musoni (Kenya), Airtel / CEFOR (Madagascar)	Kopo Kopo Grow (Kenya), Kiva Zip (Kenya), Zoon Growth (Zambie)	M-KOPA Solar (Afrique de l'Est), Buffalo Grid (Afrique subsaharienne, Asie du Sud)

ENCADRÉ 20

L'UTILISATION DES SERVICES MOBILES POUR NUMÉRISER LES PLATEFORMES TRADITIONNELLES DE COLLECTE DE FONDS À BUT SOCIAL

Pour de nombreuses personnes à faibles revenus, les collectes de fonds informelles à but social auprès de la famille élargie, des amis et voisins sont plus faciles, et parfois préférables à l'emprunt d'argent par le biais de canaux formels ou informels. L'argent est collecté dans le cadre du réseau social de la personne et n'a pas à être remboursé. Cette forme de collecte de fonds est une tradition ancienne dans certaines régions du monde en développement, comme par exemple en Afrique subsaharienne, où les gens organisent des collectes pour de nombreuses occasions, telles que mariages, frais de scolarité ou funérailles.

Le niveau croissant d'urbanisation et d'émigration, associé à l'augmentation des frais de transport, rend ce type de collectes informelles de plus en plus difficile en raison de la dispersion géographique croissante des familles et des connaissances.

Ces pratiques de collecte de fonds informelles à but social, appelées « harambi » ou « changa » en Afrique de l'Est, ont récemment été numérisées par M-Changa au Kenya. La technologie exclusive de M-Changa permet à chacun d'organiser une collecte rapidement et à peu de frais, et de retrouver ainsi la puissance des collectes communautaires indépendamment de la distance géographique entre famille et amis. Les 10 000 clients de M-Changa ont ainsi collecté 180 000 \$ dans le cadre de 65 000 interactions entre clients et les services M-PESA de Safaricom, Airtel Money et PayPal.

On peut tout honnêtement affirmer que de nombreuses transactions entre particuliers effectuées aujourd'hui par le biais des plateformes d'argent mobile pourraient s'avérer en pratique des contributions à des initiatives de groupe, des groupements d'épargne ou des *harambis* traditionnelles dans un but précis. M-Changa, en partenariat avec Financial Services Deepening Kenya et la Fondation Bill & Melinda Gates, est en train d'analyser une multitude de sources de données¹ pour mieux cerner les comportements et motivations de dons entre personnes ayant ou non des liens de parenté entre elles.

1. Livres de comptes, Financial Access, historiques de données transactionnelles de m-Changa

Conclusion

Désormais bien établis dans la plupart des économies émergentes, les services financiers mobiles rentrent dans une nouvelle phase de leur développement. L'argent mobile en particulier est devenu une offre de base pour de nombreux opérateurs de réseau mobile des pays en développement, venant renforcer les investissements dans les infrastructures mobiles et contribuer ainsi à l'inclusion financière et au développement économique.

Alors que le secteur arrive à maturité, le programme MMU anticipe des progrès supplémentaires dans les domaines suivants :

- Les prestataires poursuivront l'amélioration de l'expérience client et de la qualité des réseaux d'agents, attirant en retour une clientèle supplémentaire et encourageant un usage accru de l'argent mobile. La forte augmentation du nombre de comptes d'argent mobile actifs en 2014 renforcera les effets de réseau, comme observé en Afrique de l'Est, où une connexion sur deux est désormais rattachée à un compte d'argent mobile. Rien que dans cette région, nous prévoyons l'ouverture de 16 millions de comptes supplémentaires en 2015.
- Alors que les prestataires continuent de développer l'écosystème et recrutent un nombre croissant d'entreprises et autres utilisateurs de l'argent mobile, nous anticipons que les produits liés à cet écosystème représentent une part accrue du mix-produit. On observe en 2014 une forte hausse des montants traités par les entreprises utilisatrices de l'argent mobile, que ce soit pour le paiement de salaires ou les transactions avec des clients. Sachant que les prestataires s'efforcent de développer l'activité de leurs commerçants, il est probable que ces services intégreront graduellement la vie quotidienne des consommateurs, ce qui se traduira par une augmentation des volumes d'opérations et des montants circulant au sein du système.
- Le passage à l'interopérabilité des services d'argent mobile accélèrera la croissance des transactions, les ORM d'un nombre croissant de marchés choisissant d'interconnecter leurs services en 2015. L'interopérabilité permettra d'améliorer l'expérience des clients en facilitant l'envoi d'argent entre réseaux par les particuliers et les entreprises, renforçant ainsi le rôle des services d'argent mobile au sein des économies locales. De la même manière, de nouveaux partenariats augmenteront en 2015 les volumes de transferts internationaux effectués au moyen de l'argent mobile, tout en réduisant le coût pour les émetteurs de transferts.
- Au-delà des services de transfert et de paiement, un emploi plus courant des technologies mobiles s'effectuera pour offrir un accès aux services d'assurance, de crédit et d'épargne destinés aux personnes non bancarisées. En 2015, ces services connaîtront un développement significatif sur un certain nombre de marchés, venant renforcer l'impact des services financiers mobiles en matière d'inclusion financière. Nous nous attendons également à voir un nombre croissant de cas d'utilisation de l'argent mobile au service d'autres secteurs, dont notamment l'agriculture, la santé et l'éducation, ainsi que pour améliorer l'accès aux services collectifs de base comme l'eau ou l'électricité, renforçant là aussi l'impact socio-économique des services mobiles sur la vie des personnes défavorisées.

Le secteur de l'argent mobile continue d'évoluer, mais des obstacles subsistent sur de nombreux marchés. Surmonter ces difficultés s'avère nécessaire afin que les services financiers mobiles puissent toucher un nombre croissant de personnes et atteindre l'ampleur à laquelle le secteur aspire. Celui-ci devra continuer de renforcer les fondations des services d'argent mobile pour servir un écosystème croissant d'utilisateurs, tout en diffusant des bonnes pratiques en vue d'une amélioration continue de la qualité de service. Les prestataires de services financiers mobiles devront dialoguer avec les autorités réglementaires et les organismes de normalisation pour mettre en place des environnements réglementaires favorables au développement de ces services, qui encouragent des investissements durables dans les services constituant la base d'un écosystème financier numérique solide.

Annexe A - List of participants⁶⁴

LÉGENDE

- AMÉRIQUE LATINE & CARAÏBES
- EUROPE & ASIE CENTRALE
- ASIE DE L'EST & PACIFIQUE
- ASIE DU SUD
- AFRIQUE SUBSAHARIENNE
- MOYEN-ORIENT & AFRIQUE DU NORD
- ARGENT MOBILE
- ASSURANCE MOBILE
- CRÉDIT MOBILE
- ÉPARGNE MOBILE



AMÉRIQUE LATINE & CARAÏBES

- Argentine: Sicom
- Bolivie: Tigo (Millicom)
- Brésil: Vivo (Telefónica), Oi
- Colombie: DaviPlata, BanColombia
- République dominicaine: Orange
- Salvador: Tigo (Millicom)
- Guatemala: Tigo (Millicom)
- Guyana: Guyana Telephone and Telegraph Company
- Haïti: Digicel, Haitipay
- Honduras: Tigo (Millicom)
- Mexique: eZuza, Telcel (América Móvil)
- Paraguay: Tigo (Millicom)

ASIE DE L'EST & PACIFIQUE

- Cambodge: WING
- Indonésie: BTPN, Indosat (Ooredoo), XL (Axiata), Maxis
- Malaisie: Nationwide Microbank
- Papouasie-Nouvelle-Guinée: Smart (PLDT)
- Philippines: ANZ Bank
- Iles Salomon: AIS
- Thaïlande: True Move (True Corporation)
- Vietnam: M_Service

ASIE DU SUD

- Afghanistan: Roshan (TDCA)
- Bangladesh: Afghan Wireless (TCI), Robi (Axiata), bKash, Trust Bank, Bank Asia, Grameenphone (Telenor), Dutch-Bangla Bank, Aircel (Maxis), Oxigen, My Mobile Payments, Vodafone, Eko
- Inde: FonePay
- Népal: Ufone (PTCL), Habib Bank Limited
- Pakistan: JBL Bank, Telenor, Mobilink (Global Telecom), Mobitel (Sri Lanka Telecom), Dialog (Axiata)
- Sri Lanka: Dialog (Axiata)

AFRIQUE SUBSAHARIENNE

- Benin: Moov (Etisalat), MTN
- Botswana: FNB, Orange
- Burkina Faso: Airtel (Bharti Airtel)
- Burundi: U-Com (Orascom)
- Cameroon: Afrikpay, MTN, Orange
- Tchad: Airtel (Bharti Airtel), Tigo (Millicom)
- Congo: MTN, Airtel (Bharti Airtel)
- République démocratique du Congo: Tigo (Millicom), Airtel (Bharti Airtel), Vodacom
- Côte d'Ivoire: Qash Services, Orange, Moov (Etisalat)
- Éthiopie: MOSS ICT Consultancy
- Gabon: Airtel (Bharti Airtel)
- Ghana: Tigo (Millicom), Airtel (Bharti Airtel), MTN, Afric Xpress
- Guinée: MTN, Orange (Sonatel)
- Kenya: Changamka, Airtel (Bharti Airtel), Commercial Bank of Africa, M-Changa, Safaricom, Century Microfinance Bank
- Lesotho: FNB
- Liberia: Lonestar (MTN)
- Madagascar: Airtel (Bharti Airtel), Orange
- Malawi: TNM, Airtel (Bharti Airtel)
- Mali: Orange (Sonatel)
- Maurice: Emtel (Millicom)
- Mozambique: Vodacom
- Namibie: FNB
- Niger: Airtel (Bharti Airtel)
- Nigeria: MTN, Teasy Mobile
- Rwanda: MTN, Tigo (Millicom), Airtel (Bharti Airtel)
- Sénégal: Tigo (Millicom), Orange (Sonatel), Société Générale
- Sierra Leone: Airtel (Bharti Airtel)
- Somalie: Telesom, Somaliland
- Afrique du Sud: FNB, Vodacom
- Swaziland: FNB, MTN
- Tanzanie: Tigo (Millicom), Vodacom, Airtel (Bharti Airtel)
- Togo: Moov (Etisalat)
- Ouganda: EzeeMoney, MTN, Airtel (Bharti Airtel)
- Zambie: Zoon, FNB
- Zimbabwe: Airtel (Bharti Airtel), Telcel (Global Telecom), Econet Wireless

MOYEN-ORIENT & AFRIQUE DU NORD

- Égypte: Vodafone
- Iran: MCI (TCI)
- Jordanie: Zain
- Qatar: Ooredoo
- Tunisie: Ooredoo, Viamobile

EUROPE & ASIE CENTRALE

- Mongolie: MobiCom
- Roumanie: Vodafone
- Turquie: Turkcell

64. Pour plus de renseignements sur chaque service, veuillez visiter le site « Deployment Tracker » du programme MMU : <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programmes/mobile-money-for-the-unbanked/insights/tracker>

Annexe B - Lexique⁶⁵

Achat de crédit téléphonique

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

Argent électronique (« e-money »)

Sommes d'argent conservées sur les comptes des utilisateurs, des agents et du prestataire du service d'argent mobile. L'encours total d'argent électronique a généralement sa contrepartie sur un ou plusieurs comptes bancaires, de façon à ce que même en cas de défaillance du prestataire d'argent mobile, les utilisateurs puissent récupérer la totalité des sommes conservées sur leurs comptes. Cela étant dit, les dépôts bancaires peuvent recevoir des intérêts, ce qui n'est généralement pas le cas pour l'argent électronique.

Argent mobile

L'argent mobile est un service qui permet aux personnes non bancarisées d'effectuer ou de recevoir des transferts ou des paiements au moyen d'un téléphone portable.

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

- Le service doit offrir au moins un des produits suivants : transferts P2P, paiements de facture, paiements groupés, paiements marchands ou transferts internationaux.
- Le service doit s'appuyer en grande partie sur un 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 disposer au préalable d'un compte bancaire. Les services bancaires mobiles qui utilisent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire à des produits bancaires traditionnels, et les services de paiement liés à un compte bancaire existant ou à une carte de crédit, comme Apple Pay ou Google Wallet, ne sont pas inclus.
- Le service doit offrir une interface permettant aux clients ou aux agents d'effectuer des transactions à partir de téléphones portables basiques.

Assurance mobile

L'assurance mobile utilise la téléphonie mobile pour fournir des services de micro-assurance aux personnes non bancarisées.

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

- Le service doit permettre aux souscripteurs de gérer leurs risques en offrant la garantie d'une indemnisation dans les cas spécifiés de perte, dommage, maladie ou décès.
- Le service doit permettre aux personnes non bancarisées de souscrire facilement des contrats d'assurance au moyen d'un téléphone portable. Les services qui utilisent le téléphone portable comme simple canal d'accès supplémentaire aux clients d'une compagnie d'assurance pour accéder à un produit traditionnel d'assurance ne sont pas inclus.

65. Certaines définitions sont tirées de *Guideline Note Mobile Financial Services: Basic Terminology* [Note de recommandation sur les services financiers mobiles: terminologie de base] du groupe de travail de l'AFI sur les services financiers mobiles. Disponible sur : <http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/MFSWG%20Guideline%20Note%20on%20Terminology.pdf>

- Le service doit offrir une interface permettant aux clients ou aux agents d'initier des transactions à partir de téléphones portables basiques.

Compte d'argent mobile

Compte d'argent électronique ouvert auprès d'un émetteur d'argent électronique et principalement accessible au moyen d'un téléphone portable. Dans certains pays, les comptes d'argent électroniques peuvent ressembler à des comptes bancaires classiques, mais relèvent d'un cadre réglementaire différent car ils sont utilisés à d'autres fins (en remplacement par exemple de l'argent liquide ou d'une valeur conservée pour faciliter des services transactionnels).

Compte séquestre (ou en fiducie)

Pour s'assurer que l'argent des clients reste disponible lorsqu'ils veulent le retirer, les autorités réglementaires exigent généralement que les prestataires non bancaires d'argent mobile conservent sur un compte bancaire des liquidités d'un montant égal à celui de l'argent émis sous forme électronique. Ces fonds sont généralement regroupés et conservés par une ou plusieurs banques au nom de l'émetteur (ou du fiduciaire ou administrateur nommé par l'émetteur). Le ou les comptes sur lesquels les fonds sont regroupés sont appelés comptes séquestres (ou compte en fiducie lorsque l'émetteur a désigné un fiduciaire). Dans les pays dont la tradition juridique s'inspire de la *common law*, les fonds sont généralement conservés en fiducie pour le compte des utilisateurs de l'argent mobile. Dans les pays où le concept de fiducie n'existe pas, les utilisateurs de l'argent mobile ont généralement un droit de revendication de ces fonds au titre du droit des contrats.

Coupon

Argent envoyé sous forme de transfert hors réseau à partir d'un compte d'argent mobile vers un bénéficiaire non enregistré, accompagné d'un code permettant à celui-ci de retirer les fonds auprès d'un agent. Parfois également appelé jeton.

Crédit mobile

Le crédit mobile utilise la téléphonie mobile pour offrir des services de crédit aux personnes non bancarisées.

L'équipe MMU suit les services de crédit mobile qui répondent aux critères suivants:

- Le service 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 de solliciter un prêt et de le rembourser plus facilement au moyen d'un téléphone portable. Les produits ou services de crédit téléphonique qui utilisent le téléphone portable comme un simple canal d'accès supplémentaire à un produit de crédit traditionnel 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.

Dépôt d'espèces

Processus par lequel un client alimente son compte d'argent mobile au moyen d'espèces. Cette transaction est généralement effectuée par l'intermédiaire d'un agent qui encaisse l'argent liquide et crédite le compte d'argent mobile du client du même montant sous forme d'argent électronique.

Épargne mobile

L'épargne mobile utilise la téléphonie mobile pour fournir des services d'épargne aux personnes non bancarisées.

L'équipe MMU suit les services d'épargne mobile 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.
- Le service doit permettre aux personnes non bancarisées d'épargner de l'argent au moyen d'un téléphone portable. Les services qui utilisent le téléphone portable comme simple canal d'accès supplémentaire à un compte d'épargne classique ne sont pas inclus.
- Le service doit offrir une interface permettant aux clients ou aux agents d'effectuer des transactions à partir de téléphones portables basiques.

Float (encaisse)

L'encours d'argent électronique, d'argent liquide ou de dépôt sur un compte bancaire auquel un agent a immédiatement accès pour répondre aux demandes d'achat ou de vente d'argent électronique (correspondant respectivement à des dépôts ou retraits d'espèces).

Gestion de la liquidité

La gestion des encours d'argent liquide et d'argent électronique détenus par un agent de l'argent mobile en vue de répondre aux demandes d'achat et de vente d'argent électronique des clients (correspondant respectivement à des dépôts ou retraits d'espèces). Le principal indicateur de mesure de la liquidité d'un agent est le total de son encours d'argent électronique et de ses encaisses d'argent liquide (également appelé « *float* »).

Interopérabilité

La possibilité pour les clients d'effectuer des transferts d'argent entre deux comptes d'argent mobile appartenant à des services différents, ou de transférer de l'argent entre des comptes d'argent mobile et des comptes bancaires. À ce jour, on compte quatre marchés sur lesquels les ORM ont réalisé l'interopérabilité de leurs services d'argent mobile.

Lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme (AML/CFT: *Anti-money Laundering/Combating the Financing of Terrorism*)

Ensemble de règles, généralement émises par les banques centrales, qui visent à empêcher ou à détecter l'utilisation des services financiers à des fins de blanchiment de capitaux ou de financement du terrorisme. L'organe mondial de définition des normes d'AML/CFT est le Groupe d'action financière internationale (GAFI).

Obligations de vigilance à l'égard des clients (ou KYC, de l'anglais *Know-Your-Customer*)

Les établissements financiers et les prestataires de services financiers réglementés ont l'obligation réglementaire de respecter des formalités de vérification de l'identité de leurs clients. Ce terme désigne également les réglementations régissant ces formalités. Le GAFI (Groupe d'action financière internationale) recommande une approche adaptée au niveau du risque des formalités de lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme (AML/CFT en anglais). En raison de l'absence sur certains marchés de pièces d'identité formelles, des formalités adaptées en fonction des montants en jeu ou l'adaptation des documents d'identité jugés acceptables peuvent faciliter l'adoption de l'argent mobile par les clients et améliorer l'inclusion financière, notamment dans les zones rurales.

Opérateur de réseau mobile (ORM)	Société titulaire d'une licence délivrée par un gouvernement lui donnant le droit d'offrir des services de télécommunications au moyen d'appareils portables.
Opérateur de transferts de fonds (OTF)	Société titulaire d'une licence délivrée par un gouvernement lui donnant le droit d'offrir des services de transfert d'argent.
Paiement de facture	Paiement réalisé par une personne à partir de son compte d'argent mobile ou au guichet d'un agent en faveur d'un facturier par le biais d'une plateforme d'argent mobile en contrepartie des services fournis.
Paiement groupé	Paiement réalisé par une organisation en faveur d'un groupe de personnes directement sur leurs comptes d'argent mobile. Exemple : versements de salaires sur les comptes d'argent mobile des salariés d'une organisation (B2P: <i>business-to-person</i> – entreprise à particulier), versements fait par un gouvernement sur le compte d'argent mobile des bénéficiaires (G2P), ou versements réalisés par des organismes de développement vers leurs bénéficiaires (D2P).
Paiement G2P (de l'anglais <i>government-to-person</i> : du gouvernement aux personnes)	Versement en provenance d'un gouvernement sur le compte d'argent mobile d'une personne.
Paiement marchand	Paiement effectué à partir d'un compte d'argent mobile vers un commerce de détail ou un commerce en ligne pour l'achat de biens ou services.
Personne non bancarisée	Personne non titulaire d'un compte bancaire ou d'un compte transactionnel auprès d'un établissement financier formel.
Personne sous bancarisée	Personne pouvant être titulaire d'un compte basique d'opérations auprès d'un établissement financier formel, mais dont les besoins financiers ne sont pas complètement ou adéquatement satisfaits.
Plateforme	Les équipements et les logiciels qui permettent d'offrir un service d'argent mobile.
Point de service	En matière d'argent mobile, les points de service sont les lieux où un ou plusieurs agents de l'argent mobile sont sous contrat pour faciliter les transactions des utilisateurs. Parmi celles-ci, les plus importantes sont les dépôts et retraits d'espèces (afin de convertir de l'argent liquide en argent électronique, et vice-versa) ; les agents sont également souvent chargés d'enregistrer les nouveaux clients. Ils perçoivent généralement des commissions pour la réalisation de ces services. Étant le point de contact humain du service d'argent mobile, ils fournissent aussi souvent des services d'accueil de la clientèle, comme par exemple la formation des nouveaux clients sur la façon de réaliser des opérations à partir de leur téléphone. Les agents exercent en général d'autres activités en parallèle de l'argent mobile. La nature des personnes physiques ou morales pouvant exercer la fonction d'agent est parfois réglementée, mais des

petits commerçants, des institutions de microfinance, des magasins de chaîne ou des agences bancaires exercent cette fonction sur certains marchés. Certains acteurs du secteur préfèrent employer le terme « détaillant » ou « revendeur » pour décrire la fonction afin d'éviter certaines connotations juridiques attachées au terme « agent » dans d'autres secteurs.

Un agent actif est un agent ayant réalisé au moins une transaction d'argent mobile au cours des 30 jours précédents.

Point de vente (PDV)

Commerce de détail où des paiements sont effectués pour l'achat de biens ou de services. Un « appareil PDV » (ou « POS », de l'anglais *Point of Sale*) désigne l'équipement spécialisé utilisé pour accepter des paiements, comme par exemple un lecteur de cartes.

Réglementation habilitante

Une « approche réglementaire habilitante » de l'argent mobile est une approche dans laquelle les règles établies par le régulateur :⁶⁶

- Autorisent l'émission de monnaie électronique (ou de son équivalent) ⁶⁷ par des prestataires non bancaires en autorisant ceux-ci à :
 - Obtenir un agrément direct OU
 - À créer une filiale pour cette activité OU
 - Faire la demande d'une licence bancaire de paiements (ou équivalent) OU
 - À offrir leur service d'argent mobile au titre d'une lettre d'absence d'objection adressée au prestataire non bancaire ou à sa banque partenaire, dans l'attente de l'adoption d'une réglementation spécifique.
- ET impose des exigences de capital initiales et permanentes proportionnées aux risques présentés par l'activité d'argent électronique
- ET les autorise à utiliser des agents pour les opérations de dépôt et retrait d'espèces
- ET ne prescrit pas la mise en œuvre de modèles spécifiques d'interopérabilité sans autoriser une approche issue du marché.

Régulateur/Autorité réglementaire

Dans le contexte de l'argent mobile, ce terme désigne généralement l'autorité de tutelle des établissements financiers au sein d'un pays donné – généralement la banque centrale ou une autre autorité financière.

Retrait d'espèces

Processus par lequel un client retire de l'argent liquide à partir de son compte d'argent mobile. Cette transaction est généralement effectuée par l'intermédiaire d'un agent qui remet l'argent liquide au client en échange d'un transfert d'argent mobile en provenance du compte d'argent mobile du client.

66. Ces règles peuvent être codifiées, ou être énoncées dans des « lettres d'absence d'objection » individuelles.

67. Dans certains cas, les autorités réglementaires peuvent autoriser les prestataires à offrir ces services sous un autre nom, comme par exemple « argent mobile », paiement mobile » ou « dépôt électronique ».

Services au guichet (ou « OTC », de l'anglais <i>over-the-counter</i>)	Certains services d'argent mobile sont offerts principalement sous forme d'opérations au guichet (ou « OTC », de l'anglais <i>over-the-counter</i>). Dans ce cas, c'est un agent de l'argent mobile qui réalise les opérations pour le compte des clients, qui n'ont pas besoin d'être titulaires d'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 <i>susu</i> au Ghana, les prêts usuraires, les groupes d'épargne, etc.
Services financiers mobiles	Utilisation d'un téléphone portable pour accéder à des services financiers et réaliser des opérations financières. L'argent mobile, l'assurance mobile, le crédit mobile et l'épargne mobile sont des services financiers mobiles.
Transfert (ou virement) d'un compte d'argent mobile vers un compte bancaire	Transfert d'argent réalisé du compte d'argent mobile d'un client directement vers un compte bancaire. Cette transaction nécessite habituellement une entente commerciale et une intégration technique entre la banque et le prestataire d'argent mobile pour permettre les transferts A2A (<i>account-to-account</i> : de compte à compte).
Transfert (ou virement) d'un compte bancaire vers un compte d'argent mobile	Transfert d'argent réalisé du compte bancaire d'un client directement vers son compte d'argent mobile. Cette transaction nécessite habituellement une entente commerciale et une intégration technique entre la banque et le prestataire d'argent mobile pour permettre les transferts A2A (<i>account-to-account</i> : de compte à compte).
Transfert hors réseau	Les transferts effectués par des utilisateurs enregistrés de l'argent mobile en faveur d'utilisateurs non enregistrés sont généralement appelés des transferts hors réseau. Certains services peuvent appeler ces transferts des bons, des coupons ou des jetons. L'argent électronique reçu doit alors être retiré en espèces auprès d'un agent du réseau de l'émetteur (en contrepartie du bon/coupon). Les transferts entre comptes appartenant à deux services d'argent mobile différents, mais interconnectés, sont également parfois appelés « transferts hors réseau », bien que dans ce rapport, ils soient identifiés par le terme « transferts A2A inter-réseaux ».
Transfert international	Transfert d'argent transfrontalier entre deux personnes. Cette transaction peut prendre la forme d'un virement direct d'argent mobile ou être effectuée par le biais d'un organisme intermédiaire comme Western Union par exemple.
Transfert P2P (person-to-person : de personne à personne)	Transfert d'argent réalisé par une personne en faveur d'une autre personne.
Utilisateurs non enregistrés	Les utilisateurs non enregistrés comprennent à la fois les personnes effectuant des opérations au guichet dans le cas de services OTC et les bénéficiaires non enregistrés de transferts P2P hors réseau dans le cas de services reposant sur des comptes individuels.

Annexe C – Méthodologie d'estimation et de projection des chiffres de l'argent mobile

Champ d'application

La capacité des responsables de l'argent mobile, de leurs partenaires du secteur, des directeurs financiers, des directeurs généraux, des autorités réglementaires et des décideurs politiques à prendre des décisions éclairées concernant cette activité repose sur la précision et l'impartialité des données. Sur la base de ce principe, et en parallèle de la base de données « Deployment Tracker » du programme MMU, la GSMA a mis en place une nouvelle base de données en ligne consacrée à l'argent mobile,⁶⁹ qui met à disposition des données historiques ainsi que des prévisions sur un certain d'indicateurs couvrant les années 2000 à 2020. Des renseignements supplémentaires concernant la méthodologie utilisée pour ces estimations et projections peuvent être consultés à l'adresse suivante :

<https://gsmaintelligence.com/topics/3363/dashboard/>

Ces prévisions seront périodiquement actualisées pour refléter l'évolution du secteur, et notamment le lancement de nouveaux services d'argent mobile, les changements de l'environnement réglementaire de l'argent mobile et l'évolution de la dynamique des marchés.

Modélisation des données

La méthodologie utilisée pour modéliser les données concernant les comptes d'argent mobile s'appuie sur la combinaison d'une approche ascendante, au niveau de chaque service (de l'anglais « *bottom-up* ») et d'une approche descendante, au niveau globale et nationale (de l'anglais « *top-down* »). Notre modélisation repose sur un certain nombre de sources statistiques, dont notamment l'Étude annuelle mondiale sur l'adoption des services financiers mobiles et l'outil « Deployment Tracker » du programme MMU.

APPROCHE ASCENDANTE « BOTTOM-UP »

Dans le cadre de cette approche, nous considérons tous les services d'argent mobile en activité à un moment donné. Les prévisions concernant le nombre de comptes d'argent mobile sont ensuite déterminées service par

service, pour être ensuite totalisées au niveau national et régional.

Pour les services d'argent mobile disposant de données historiques, nous avons extrapolé la croissance du nombre de comptes d'argent mobile enregistrés sur la base de l'historique des données, de l'analyse des tendances et du jugement de l'analyste.

Pour les services d'argent mobile sans données historiques, nous avons modélisé la croissance du nombre de comptes d'argent mobile sur la base de références par opérateur, par pays et par région, ainsi que de l'expertise interne de la GSMA sur ces marchés et d'hypothèses personnalisées concernant leur croissance future. En particulier :

- Dans le cas de services gérés par des opérateurs de réseau mobile (ORM), nous avons modélisé le nombre de comptes d'argent mobile pour chaque trimestre comme un pourcentage du nombre total de connexions pour le trimestre considéré.
- Dans le cas de services gérés par d'autres types de sociétés (banques, IMF ou prestataires indépendants), nous avons modélisé le nombre de comptes d'argent mobile pour chaque trimestre comme un pourcentage du nombre total d'abonnés uniques du marché pour le trimestre considéré.

APPROCHE DESCENDANTE « TOP-DOWN »

Nous avons complété l'approche ci-dessus par une observation globale au niveau national lorsque des données au niveau national sont disponibles. Nous avons notamment utilisé les rapports des banques centrales ainsi que les statistiques de l'Étude annuelle sur l'accès aux services financiers (FAS : *Financial Access Survey*) du Fonds monétaire international (FMI).



Pour plus d'informations, veuillez contacter

mmu@gsma.com
GSMA London Office
T +44 (0) 20 7356 0600

