



À toute allure :

Les innovations en finance numérique

MARCIA PARADA ET GRETA BULL



IFC

**International
Finance Corporation**
WORLD BANK GROUP

À toute allure : LES INNOVATIONS EN FINANCE NUMÉRIQUE

Sommaire

Introduction	2
1. La distribution : Le maillon manquant	5
Tendance : Les applications et les outils permettant de numériser et d'accélérer le processus d'ouverture de compte	
Tendance : La reconnaissance biométrique d'empreintes digitales et vocales pour authentifier le client	
Tendance : L'optimisation de la distribution : les outils de gestion des équipes de terrain pour suivre le personnel, les agents et/ou les commerçants sur le terrain	
Tendance : L'émergence d'agrégateurs extérieurs proposant des services d'agent quel que soit le fournisseur	
2. Les innovations du back-office : Faire le lien	8
Tendance : Les développeurs d'application soutenant les institutions financières par l'intégration de l'argent mobile	
Tendance : Les entreprises technologiques permettant l'acceptation par le commerçant des paiements numériques en magasin	
Infographie: L'avenir à portée de main : L'innovation dans les services financiers numériques	
Tendance : Les agrégateurs de paiement permettant les paiements en ligne et le commerce électronique	
Tendance : Exploiter les sources de données alternatives pour les décisions de crédit	
Tendance : Exploiter les sources de données alternatives pour la veille économique	
3. L'innovation de produit : Exploiter les avantages d'une infrastructure solide	15
L'innovation de produit pour les consommateurs	
Tendance : Le paiement à l'usage (<i>pay-as-you-go</i>) pour les biens et services essentiels en s'appuyant sur l'infrastructure de paiement mobiles et la connectivité de machine à machine	
Tendance : Le microcrédit à vue mobile est très demandé	
Tendance : La micro-assurance mobile se fraie un chemin vers les foyers africains pauvres	
Tendance : Les produits formels s'appuient sur ou exploitent les comportements informels observés et les capacités collectives	
Tendance : La multiplication des produits financiers proposés par les fournisseurs d'argent non mobile tirant parti du succès de la plateforme de l'argent mobile	
Tendance : L'éducation financière du consommateur : les innovations en capacités financières et en stratégies fondées sur les récompenses	
L'innovation de produit pour les entreprises : Le cas de l'agroalimentaire	
Tendance : Encourager les paiements mobiles entre acheteurs et exploitants agricoles pour l'achat de leur production	
Tendance : L'assurance indicielle domine la sphère de la micro-assurance agricole	
Tendance : Les achats et les ventes groupés dans l'agriculture rendus possibles grâce aux applications mobiles	
Conclusion.....	22

Introduction

L'Afrique subsaharienne (AfSS) pose de nombreux défis à l'inclusion financière : les infrastructures de base sont relativement peu développées, les populations sont encore très rurales et donc très dispersées, et une grande partie de la population (48,5 %) vit au-dessous du seuil de pauvreté international fixé à 1,25 dollar par jour¹. En conséquence, on estime que seulement 17,5 % des adultes sur le continent ont accès à un compte auprès d'un établissement financier formel². Pourtant, les familles pauvres perçoivent des salaires, gèrent des entreprises et achètent des biens et des services et ont donc besoin de services financiers de base facilitant la gestion des décisions économiques et des risques. Exclues de la finance formelle, les personnes non bancarisées ont recours à des mécanismes informels tels que les groupes d'épargne, les usuriers ou les réseaux de soutien social à la place des produits bancaires et de gestion des risques. Ces mécanismes informels sont imparfaits et peuvent constituer des substituts coûteux et risqués. Le principal obstacle à l'offre de produits financiers formels destinés aux clients à faible revenu a généralement été le coût de la prestation, étant donné les volumes relativement faibles des transactions concernées. Bien que les produits financiers destinés aux pauvres existent depuis des décennies sous la forme de la microfinance, l'incapacité à fournir ces produits de façon rentable a compliqué la tâche des institutions de microfinance (IMF) lorsqu'elles ont essayé d'atteindre une échelle significative, particulièrement en AfSS où les densités de population restent relativement faibles.

Depuis quelques années cependant, certaines régions de l'Afrique connaissent des avancées remarquables en termes d'inclusion financière grâce à l'utilisation de *services financiers numériques*³, qui s'appuient sur les technologies de l'information et de la communication et sur des réseaux d'agents comme canal de distribution rentable. Ces innovations ont eu un impact important sur l'inclusion financière au sein des marchés sur lesquels elles se sont implantées, et semblent court-circuiter les infrastructures traditionnelles des services bancaires et de microfinance comme

moyens de fournir des services financiers aux pauvres. Une étude de FinScope réalisée en Tanzanie en 2013 a indiqué qu'entre 2009 et 2013, la proportion des adultes tanzaniens totalement exclus du système financier avait diminué, passant de 55 % à 27 %, tandis que la proportion des adultes utilisant des produits financiers formels non bancaires avait augmenté, passant de 7 % à 44 %. Cette tendance a eu des répercussions sur l'accès aux comptes bancaires, la proportion de personnes utilisant des produits bancaires formels ayant augmenté, passant de 9 % à 14 % sur la même période⁴. Les données relatives au Kenya montrent des tendances similaires, la proportion d'adultes utilisant un compte bancaire ayant augmenté de 13 % à 29 % entre 2006 et 2013⁵. Manifestement, les services financiers mobiles ont un impact sur l'accès aux services financiers formels; en fait, sur neuf marchés émergents (tous situés en AfSS), le nombre de comptes d'argent mobile est maintenant supérieur à celui des comptes bancaires⁶. La région de l'AfSS compte 98 millions⁷ d'utilisateurs de l'argent mobile enregistrés, ce qui représente 48 % de la base des utilisateurs au niveau mondial.

Depuis trois à quatre ans, des opérations réussies liées à l'argent mobile émergent dans des pays comme la Tanzanie, le Zimbabwe, l'Ouganda, le Ghana et la Côte d'Ivoire, démontrant que l'expérience M-PESA au Kenya n'avait pas vocation à être unique et que l'argent mobile est là pour durer. Bien que les opérateurs continuent à rencontrer des difficultés pour relever les défis associés à la distribution, à la gestion des liquidités, au développement de produit, à la gestion des risques et à la fraude, les fondations de base du secteur ont désormais prouvé leur efficacité sur de nombreux marchés, en s'appuyant sur les deux piliers indissociables que sont la technologie et la distribution. Le secteur sera-t-il exactement identique dans dix ans ? Probablement pas. Mais on commence à bien comprendre ses composantes et aujourd'hui, un modèle économique élémentaire prend forme. On cerne, en revanche, moins bien les possibilités d'innovation, une fois la base des services financiers mobiles en place.

¹ Banque mondiale, Indicateurs du développement dans le monde, 2010.

² Banque mondiale, Little Data Book on Financial Development, 2013.

³ Les significations des expressions « services financiers numériques » et « services financiers mobiles » sont quelque peu différentes : Les « services financiers numériques » sont plus généraux, englobant les paiements électroniques, notamment les paiements au détail par carte ou téléphone portable. Les « services financiers mobiles » se limitent aux paiements par téléphone, et sont parfois désignés par l'expression « argent mobile ». Les paiements mobiles sont un vaste sous-ensemble des services financiers numériques dans le contexte africain, où les paiements par carte sont relativement rares. C'est pourquoi, par souci de simplicité (et étant donné la convergence toujours croissante entre les deux types de services décrits dans ce document), les deux expressions sont utilisées de manière interchangeable dans ce document.

⁴ FinScope Tanzania, 2013 report summary. FinMark Trust and Financial Sector Deepening Trust Tanzania.

⁵ Présentation de l'Alliance for Financial Inclusion, "Where are Mobile Financial Services in Africa?", John Owens, 5 février 2014.

⁶ Pénicaut, C. & Katakam, A. Le point sur le secteur 2013 : Les services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées en 2013, GSMA MMU, 2014. Les neuf pays sont le Cameroun, la République démocratique du Congo, le Gabon, le Kenya, Madagascar, la Tanzanie, l'Ouganda, la Zambie et le Zimbabwe.

⁷ Ibid.

Pourquoi l'innovation compte-t-elle tant dans le secteur des services financiers numériques ? Bien que la contribution de ces derniers à l'inclusion financière soit de plus en plus documentée, il s'agit ici d'un secteur encore à l'état embryonnaire. Il a clairement eu un effet perturbateur sur les secteurs des services financiers et des paiements en Afrique et la convergence entre le monde des opérateurs de réseaux mobiles (ORM), les banques, les IMF et les prestataires de services de paiement, s'accroît toujours davantage. Ces entités disparates sont de plus en plus étroitement liées au sein d'un écosystème qui non seulement permet, pour la première fois, la participation des personnes à faible revenu au secteur financier formel, mais fournit aussi des opportunités commerciales aux acteurs internationaux comme aux sociétés africaines, allant des agents basés dans le Kenya rural aux start-ups technologiques à Nairobi ou dans la Silicon Valley. Bon nombre des innovations présentées dans ce document pourraient servir de « lien » permettant d'unir ce nouvel écosystème et de le faire fonctionner efficacement et à un coût suffisamment bas pour couvrir le marché de masse. Pour qu'un système financier intégré et inclusif émerge, il sera indispensable d'opérer de nombreux changements en matière de réglementation, de technologie, d'interopérabilité, de produit et de processus. Il faudra aussi repenser de façon stratégique les modèles économiques traditionnels, en particulier dans le secteur bancaire. L'innovation est le moteur de ces changements et l'évolution rapide de l'écosystème nous oriente vers les possibilités que laissent entrevoir les services financiers numériques. Sur le continent, le Kenya et la Tanzanie ouvrent la voie, mais d'autres marchés les rattrapent et les innovations émanant d'autres régions du monde sont rapidement adoptées en Afrique.

Cependant, l'écosystème est toujours confronté à des défis, et nous avons constaté que bon nombre des innovations visaient en fait à renforcer l'efficacité du système. Nous les avons regroupées en trois grandes catégories étroitement liées, présentées ici :

La distribution

Le maintien et le développement de réseaux d'agents omniprésents, liquides et bien formés constituent un défi formidable. Même dans des pays comme le Kenya, seule une petite partie des transactions est réalisée par des moyens numériques. Les espèces règnent encore en maître : les questions de confiance du client, d'intégration de la plateforme et d'interopérabilité entravent le remplacement de la monnaie papier par la monnaie virtuelle.

Les systèmes liés aux activités de back-office

L'intégration entre les systèmes d'argent mobile est imparfaite et entravée autant par les accords commerciaux que par les limites technologiques. Au-delà de l'interconnexion de base, il existe toujours des défis associés à la gestion des données depuis les clients jusqu'aux prestataires et à la connexion des points de données favorable aux utilisateurs finaux. Bon nombre des innovations que nous avons étudiées s'attachent à remédier à ces inefficacités et contribueront à améliorer l'expérience du client ainsi qu'à favoriser une gamme plus vaste de produits et de services mise à la disposition des consommateurs.

Les produits

Au milieu de l'année 2013, 92,6 % des opérations d'argent mobile dans le monde consistaient en des achats de temps de communication ou des transferts de personne à personnes (P2P)⁸. Cela montre que même lorsque des plateformes numériques solides sont en place, le secteur est toujours confronté aux défis que constitue la transition de l'offre de services transactionnels vers l'offre d'autres produits, comme des produits d'épargne, de crédit ou d'assurance. Bon nombre des innovations étudiées dans ce document s'appuient sur la technologie pour proposer une gamme plus vaste de produits de consommation. Il reste particulièrement difficile d'aller au-delà de la pénétration du segment de la clientèle individuelle pour numériser les chaînes de valeur d'entreprise à entreprise (*Business to Business*, B2B), même si ce passage commence à s'opérer.

⁸ Pénicaud, C. & Katakam, A. Le point sur le secteur 2013 : Les services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées en 2013, GSMA MMU, 2014.

Bien que nous n'excluons pas l'émergence d'un écosystème de services financiers numériques entièrement nouveau à moyen ou long terme, nous estimons que le processus sera plus probablement un processus d'évolution s'appuyant sur les systèmes existants. Petit à petit, les défis seront relevés et de nouvelles solutions destinées aux consommateurs émergeront. La distribution des rôles peut changer, mais de nombreuses fonctions de base resteront inchangées, bien que peut-être gérées de manière différente. Par exemple, les espèces étant de plus en plus conservées à l'intérieur du système, la nécessité de déployer des agents de dépôt/de retrait des espèces pourrait s'en trouver réduite. Mais un système numérique aura toujours besoin de points d'acceptation des paiements, et les agents pourraient devenir des marchands. De plus, quelqu'un devra toujours aller recruter ces marchands, tout comme les fournisseurs d'argent mobile recrutent aujourd'hui des agents. En bref, la tendance la plus marquante observée dans bon nombre des innovations citées ici est une convergence croissante entre les systèmes d'argent mobile et les systèmes de paiement traditionnels, entraînant des répercussions significatives sur de nombreuses entreprises du secteur financier.

L'objectif de ce document est de décrire les tendances du nombre croissant d'innovations dans la sphère de l'argent mobile et des paiements numériques, et de comprendre comment ces systèmes simples évoluent pour proposer un portefeuille plus efficace et plus varié de services financiers. Nous nous sommes intentionnellement focalisés sur les innovations qui présentent des applications concrètes pour l'inclusion financière en Afrique. Nous ne prétendons pas avoir saisi toutes les innovations dans les services financiers numériques, et les catégorisations ne sont

pas parfaites, car de nombreuses solutions répondent à des besoins multiples. Nous n'exprimons pas non plus d'opinion quant à une quelconque innovation ou à ses chances de réussite. Notre objectif est simplement de fournir un instantané des changements aujourd'hui en cours dans le secteur des services financiers numériques en Afrique et de proposer un aperçu de ce que ces innovations peuvent signifier pour l'argent mobile sur le continent dans les dix prochaines années.

La structure du document est la suivante : La Section 1 résume les principales tendances en matière d'innovation dans la distribution des services financiers numériques, notamment les solutions pour l'enregistrement et l'activation du client, et les améliorations de la gestion du réseau d'agents. La Section 2 aborde les innovations du back-office permettant en premier lieu l'intégration des systèmes d'argent mobile avec les marchands, ou les prestataires de services financiers (PSF) autres que les fournisseurs d'argent mobile. Ensuite, les innovations du back-office sont identifiées dans le domaine de l'analyse des données : il s'agit ici de tirer parti des vastes ensembles de données relatives aux clients et aux transactions afin d'évaluer les emprunteurs éventuels, ou à des fins de veille économique. Enfin, la Section 3 traite essentiellement des utilisateurs des services financiers de base et des innovations de produit qui leur sont proposées. Les tendances en matière d'innovation dans les produits financiers et les applications, pour les consommateurs individuels comme pour les chaînes de valeur agricoles, sont mises en avant, notamment la micro-assurance mobile, les produits de retraite et les solutions de paiement à l'usage pour les entreprises de services d'utilité publique. Des références à des prestataires de service spécifiques sont faites dans ce document. La dernière section résume et conclut le document.

1. La distribution : Le maillon manquant

Le manque d'infrastructures est un défi clé en Afrique, et la distribution est souvent le maillon manquant entre l'innovation et l'impact. Même dans les pays disposant de réseaux d'agents quasi-omniprésents, comme le Kenya et la Tanzanie, la distribution reste le principal obstacle au développement de l'argent mobile :

1. La liquidité de l'agent : Les agents dans les zones rurales (dans lesquelles l'infrastructure financière est quasiment inexistante) rencontrent souvent des difficultés à rééquilibrer leurs fonds de caisse (encours d'argent à la disposition d'un agent), laissant de nombreux clients mécontents et réduisant la confiance dans le service.
2. L'interopérabilité : Les solutions d'argent mobile ne sont généralement pas interopérables entre prestataires. Par exemple, un abonné de Vodacom ne peut pas envoyer facilement de l'argent à un abonné de Tigo, tout comme un agent d'argent mobile fournissant des services pour le compte de Vodacom et de Tigo ne peut effectuer des rééquilibrages entre ses deux porte-monnaie, bloquant ainsi des liquidités qui auraient pu être utilisées au service de clients supplémentaires.
3. La fraude et les pannes du réseau : La croissance rapide du réseau d'agents a conduit à des cas de fraude et des pannes du service sur certains marchés. Par exemple, selon un rapport de MicroSave et de la Fondation Bill & Melinda Gates⁸, en moyenne dix transactions par jour et par agent sont refusées en raison de panne du service en Ouganda. Les agents ougandais pourraient augmenter leurs transactions quotidiennes de 33 % si ce problème était résolu.
4. La confiance : Toute panne du système, notamment celles susmentionnées, entraîne une perte de confiance des clients, généralement difficile à reconquérir.
5. Des procédures lentes d'ouverture de compte : Dans certaines juridictions, les réglementations sont chères et associées à l'obligation de s'informer sur le client (appelées KYC pour *Know-Your-Customer* en anglais), elles retardent l'activation du compte, ce qui empêche les utilisateurs d'effectuer immédiatement des transactions, ou dans le pire des cas, décourage carrément les clients éventuels à s'enregistrer pour bénéficier du service.

Face à ces défaillances, les PSF ont expérimenté des innovations et des solutions de produit destinées à améliorer l'enregistrement et l'activation du client et à répondre aux défis que posent les réseaux d'agents.

Tendance : Les applications et les outils permettant de numériser et d'accélérer le processus d'ouverture de compte

L'un des défis les plus urgents, en termes de distribution, auxquels sont confrontés les prestataires dans l'acquisition d'une base de clientèle active est la lente procédure d'ouverture de compte au point de vente (agents ou succursales). Bien qu'en hausse, les taux d'activité des utilisateurs restent bas : seulement 30 % des utilisateurs enregistrés ont, au niveau mondial, réalisé une ou plusieurs opérations au cours des 90 derniers jours, taux considéré par convention comme le seuil minimal pour pouvoir qualifier un utilisateur d'actif. Un facteur qui s'est révélé être déterminant dans l'activité d'un utilisateur est la possibilité ou non pour les utilisateurs d'effectuer immédiatement une transaction après s'être enregistrés. Une étude récente a indiqué que 49 % des utilisateurs ayant effectué leur première opération au moment de l'enregistrement restaient actifs contre 39 % des utilisateurs qui n'avaient effectué aucune opération au moment de l'enregistrement¹⁰. En conséquence, les procédures d'ouverture de compte numérisées et automatisées devraient entraîner une augmentation de l'activité et de la fidélisation des clients, après le processus d'enregistrement. Les réglementations KYC, en particulier, exigent de recueillir certaines pièces d'identité avant qu'un compte ne soit ouvert. Les fournisseurs d'argent mobile et les fournisseurs spécialisés ont maintenant développé des applications et des outils mobiles permettant de numériser et de faciliter le processus d'intégration d'un client.

- Les établissements financiers, tels qu'Equity Bank, KCB et CIC Insurance Group au Kenya, ont mis au point des outils en interne qui prennent en charge une première étape dans la collecte électronique des documents des clients, qui est ensuite envoyée de manière sécurisée à un serveur. Cela permet d'accélérer l'enregistrement du client dans le système et de rapprocher des documents qui auraient pu se perdre lors du transfert.

⁹ <http://helix-institute.com/data-and-insights/agent-network-accelerator-survey-%E2%80%93-uganda-country-report-2013-010> Note: According to data from one mobile money operator. <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/the-big-payoff-getting-customers-active-at-registration>

¹⁰ Note : D'après les données d'un opérateur d'argent mobile. <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/the-big-payoff-getting-customers-active-at-registration>

- FINO, un prestataire de services bancaires sans agence basé en Inde, propose une suite complète de produits biométriques, pour l'inscription, le stockage et la vérification de documents, avec toutes les composantes d'un système back-end pour compléter les applications clients.

L'imagerie mobile est aussi utilisée pour accélérer les enregistrements, authentifier les utilisateurs et les transactions, et réduire la fraude.

- Jumio, Mitek Systems, Card.io et Abbyy, tous fournisseurs spécialisés dans la reconnaissance optique des caractères, la saisie de documents et le traitement, proposent des solutions d'imagerie mobile et de saisie des données dynamique au niveau mondial. Jumio permet aux appareils photos des smartphones et aux webcams dont disposent les agents ou les marchands de capturer l'image des pièces d'identité et des cartes de crédit à des fins de vérification et de paiement. Jumio a aussi récemment développé ses outils de vérification de l'identité en lançant « Face Match », une fonctionnalité permettant de faire correspondre les photos des pièces d'identité au visage de l'utilisateur final¹¹.

Tendance : La reconnaissance biométrique d'empreintes digitales et vocale pour authentifier le client

L'analphabétisme constitue toujours un véritable obstacle empêchant les gens de s'engager dans des services financiers reposant sur les technologies. Par exemple, les transactions qui nécessitent une authentification au moyen d'un numéro d'identification personnel (NIP) sont difficiles pour les utilisateurs qui ne maîtrisent pas les chiffres. Bien que la combinaison d'authentification sécurisée à deux facteurs pour la population cible soit toujours difficile à trouver, les options à faible coût de reconnaissance biométrique d'empreintes digitales et vocale ouvrent le champ des solutions disponibles.

- Une gamme de fournisseurs spécialisés (Nuance, VoiceTrust, InAuth, et VoicePay) vendent mondialement aux institutions financières des solutions de reconnaissance biométrique vocale afin d'authentifier les transactions et de réduire la fraude.
- D'autres sociétés proposent des solutions de reconnaissance biométrique d'empreintes digitales pour le personnel ou

les agents chargés d'authentifier les clients : AuthenTec et Remote Harbor aux États-Unis proposent des solutions à faible coût d'identification des empreintes sur les ordinateurs et les appareils mobiles dans le monde entier.

- Les derniers téléphones iPhone et Samsung disposent d'un lecteur biométrique d'empreintes utilisé pour débloquer l'appareil, et maintenant pour permettre des paiements. Samsung s'est récemment associé à Paypal pour proposer des paiements par empreintes¹².

Ce nouvel élément risque de supprimer l'intermédiation de l'ORM de l'espace sécurisé dédié, à condition que l'utilisateur ait accès à un smart phone.

- Un exemple est celui de Tangaza Pesa, un système de transfert d'argent au Kenya qui a géré une entreprise prospère d'enregistrement et d'authentification des clients en utilisant une solution de reconnaissance biométrique d'empreintes digitales, rendant inutile la nécessité de présenter une pièce d'identité. Faciliter l'enregistrement et l'authentification d'un utilisateur est devenu l'un des principaux atouts différenciateurs de Tangaza Pesa : la reconnaissance biométrique d'empreintes digitales se caractérise par une sécurité élevée et un faible coût, ne nécessitant aucun papier et fournissant aux utilisateurs l'avantage supplémentaire de ne pas avoir à mémoriser de NIP. Cependant, l'interopérabilité des empreintes digitales étant encore assez faible en Afrique, il est difficile pour les prestataires de proposer à leurs clients la possibilité d'effectuer une transaction ou de retirer de l'argent auprès d'un réseau partenaire. De plus, les lecteurs d'empreintes digitales requièrent des agents bien formés pour guider les clients dans le processus d'enregistrement d'une empreinte lisible.
- Un autre exemple est celui de l'UBL Bank au Pakistan, qui a récemment annoncé qu'elle allait s'associer avec VoiceTrust pour fournir des solutions de reconnaissance biométrique vocale à des fins d'authentification de sa clientèle individuelle. L'identification de la voix, comme celle des empreintes, réduit la nécessité pour les clients de mémoriser des NIP, des mots de passe et des questions de sécurité. La solution vocale fournira une authentification par réponse vocale interactive (RVI) en ourdou et en anglais¹³.

¹¹ <http://techcrunch.com/2013/09/18/jumio-adds-facial-detection-to-its-web-mobile-identify-verification-service-netverify/>

¹² <http://www.technologyreview.com/news/525996/pay-with-your-fingerprint/>

¹³ www.voicetrust.com/news/ubl-selects-voicetrust-for-voice-biometrics/

Tendance : L'optimisation de la distribution : les outils de gestion des équipes de terrain pour suivre le personnel, les agents et/ou les commerçants sur le terrain

Développer, motiver et gérer un réseau d'agents garants d'une expérience positive et constante des clients sont des actions essentielles pour développer la confiance accordée au système. Cela consiste notamment à sélectionner des agents compétents devant opérer dans des lieux stratégiques et pratiques et bénéficiant d'une formation continue et d'un soutien commercial. À mesure que les réseaux d'agents se sont développés en taille et en complexité, il est devenu difficile de fournir un soutien commercial constant aux agents. App Lab Uganda de la Fondation Grameen a ainsi identifié les lacunes suivantes dans la chaîne de valeur de la distribution : « Le siège social avait besoin de transparence dans les activités des agents de vente, le représentant de la marque avait besoin d'un outil de gestion des relations mobile, et l'agent avait besoin d'un soutien commercial plus efficace »¹⁴. Des modèles permettant de soutenir sur le plan logistique les agents sur le terrain et l'infrastructure du réseau émergent maintenant :

- App Lab Uganda de la Fondation Grameen en partenariat avec Salesforce, un développeur d'applications, a mis au point un outil de gestion des équipes de terrain (Taroworks), qui a été déployé sur l'ensemble de la force de vente de l'opérateur mobile MTN en Ouganda, et a permis d'accélérer le processus d'enregistrements des clients de l'argent mobile¹⁵. Les capacités de l'outil sont notamment le suivi et l'évaluation, le suivi du portefeuille, des transactions et des résultats, et la dispense d'une formation.

Les organismes soutenant les efforts de commercialisation sur le terrain, Afrikings et Top Image, ont introduit des outils de gestion du terrain ; l'acquéreur de marchands leader au Kenya, Kopo Kopo, a introduit des outils de gestion de marchand. Bien qu'aucune organisation n'ait développé à elle seule une gamme complète, d'outils, ceux qui sont disponibles sont souvent liés à un portail, qui suit aussi la logistique des applications, de la prestation et des résultats des agents. A titre d'exemple de l'efficacité potentielle de ces outils, en 2012, MTN Côte d'Ivoire a sous-traité la gestion de son réseau de distribution à Top Image, entraînant une hausse de 400 % de la rentabilité des agents¹⁶. Top Image a pu gérer les résultats des agents de plus près grâce à ces outils, élaborer des critères de recrutement des agents plus stricts, et leur a fourni de la liquidité supplémentaires.

Tendance : L'émergence d'agrégateurs extérieurs proposant des services d'agent quel que soit le fournisseur

Dans la course aux parts de marché, les ORM en Afrique ont développé des services d'argent mobile en circuit fermé dotés de réseaux d'agents exclusifs. Ces systèmes ne présagent rien de bon pour la satisfaction des clients, car un client Orange ne peut pas retirer d'argent auprès d'un agent MTN, et un agent Tigo et Airtel ne peut pas non plus puiser dans son porte-monnaie Airtel pour servir un client Tigo. Afin d'améliorer l'expérience du client et alléger les opérations des agents, des « agrégateurs » proposent des services d'agence et de paiement aux clients de tous les déploiements d'argent mobile. Ces agrégateurs résolvent les problèmes de files d'attente trop longues et rapprochent les services d'agent, des domiciles des utilisateurs.

- Maxcom a agrégé les services d'agence et de paiement de nombreux PSF en Tanzanie et au Rwanda, notamment ceux d'Airtel, Tigo, Vodacom et Sasatel. Il fournit aussi directement des services de paiement au guichet (OTC pour *over-the-counter* en anglais) pour le compte du gouvernement, d'entreprises de services d'utilité publique et de télévision payante¹⁷. Selcom en Tanzanie propose de la même façon des services de retrait et de paiement de factures pour les fournisseurs d'argent mobile et les banques par le biais d'un appareil unique remis aux agents de Selcom.
- BeyondBranches au Nigeria a récemment commencé à proposer des services d'agent aux clients des banques et des ORM par le biais d'un modèle économique intéressant. La start-up identifie et forme les détaillants pour qu'ils deviennent des agents équipés d'un appareil mobile avec accès à Internet. Une fois les tests de contrôle qualité réussis, les agents ont le droit de proposer des services de la marque BeyondBranches qui incluent des dépôts d'espèces sur les comptes bancaires et des opérations de paiement de facture OTC, notamment de temps de communication. Parallèlement, BeyondBranches prévoit de proposer à ses agents une suite de services destinés aux petites entreprises, comme la gestion de l'inventaire, le suivi du crédit en magasin, l'évaluation du fournisseur de crédit, l'achat de produits d'assurance, et la publicité sur appareils mobiles¹⁸. Ces services à valeur ajoutée sont conçus pour aider les agents à gérer les activités quotidiennes et à faire d'eux des utilisateurs mobiles plus avertis, augmentant ainsi la qualité des services des agents et le soutien dont bénéficient les clients.

¹⁴ <http://www.microfinancegateway.org/p/site/m/template.rc/1.26.18774/>

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Pénicaut, C. & Katakam, A. Le point sur le secteur 2013 : Les services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées en 2013, GSMA MMU, 2014. Encadré 3 : L'argent mobile en Côte d'Ivoire : Le récit d'un nouveau départ.

¹⁷ <http://www.humanipo.com/news/6814/tanzania-based-maxcom-africa-to-make-inroads-in-kenya-uganda/>

¹⁸ <http://www.beyondbranches.com/index.php/news-room/agent-network-3-0>

2. Les innovations du back-office : Faire le lien

Parvenir à de meilleurs taux d'enregistrement et d'activité des clients grâce à l'innovation, en vue de relever les défis de la distribution, n'est pas le seul aspect important pour gérer une entreprise d'argent mobile prospère. En parallèle, l'entreprise doit mobiliser d'autres entreprises et PSF de sorte que les paiements électroniques soient acceptés dans autant de lieux que possible, faisant ainsi augmenter les recettes du fournisseur d'argent mobile tout en améliorant la satisfaction du client. Les défis empêchant l'argent mobile de devenir l'instrument privilégié sont les suivants :

1. L'intégration : les petites institutions financières disposant d'une faible capacité institutionnelle ne peuvent pas intégrer les systèmes d'argent mobile en l'absence d'interfaces de programmation d'application (API) standards.
2. La proposition de valeur du marchand : l'argent mobile n'est toujours utilisé que pour une minorité des paiements en AfSS, essentiellement pour les paiements à distance et les transferts P2P. Les détaillants et les entreprises n'ont pas encore les incitations nécessaires pour proposer de l'argent mobile à leurs clients comme méthode de paiement en magasin et en ligne.
3. L'offre de produits limitée : les fournisseurs d'argent mobile proposent pour la plupart des services uniquement transactionnels à leurs clients. Dans de nombreux cas, ces données transactionnelles ne sont pas exploitées en vue de mieux comprendre les segments de clientèle ou concevoir de nouveaux produits.

Face à ces lacunes du marché, plusieurs développeurs d'application et sociétés d'analyse de données proposent des services de back-office (comme l'intégration, l'agrégation et l'analyse des données) aux PSF comme aux entreprises qui ont émergé.

Tendance : Les développeurs d'application soutenant les institutions financières par l'intégration de l'argent mobile

La valeur principale des services bancaires mobiles, par rapport aux modèles de marché de masse traditionnels, porte sur les téléphones portables comme canal de distribution. En conséquence, les ORM, en partenariat avec des institutions financières, sont très bien placés pour proposer des services bancaires mobiles. Dans certains cas, cependant, les banques ou les IMF demeurent les seuls prêteurs, tout en utilisant les services de paiement d'argent

mobile des ORM pour la simple raison que la plateforme de paiement est à faible coût. Si le prêteur et le propriétaire de la plateforme de paiement sont des institutions distinctes, il devient nécessaire d'intégrer leurs systèmes, par exemple en permettant aux clients de rembourser leurs microcrédits avec de l'argent mobile. Étant donnée l'absence d'API standard, l'intégration est une tâche intimidante pour les institutions financières, en particulier pour les petites IMF disposant d'une faible capacité institutionnelle. Des sociétés informatiques spécialisées et des développeurs d'application ont cependant fait le lien et repéré une opportunité commerciale dans la fourniture de services d'intégration¹⁹.

- Tangazoletu, une société de logiciels au Kenya, a développé une application appelée Spotcash qui permet aux clients des coopératives d'épargne et de crédit (COOPEC) et des IMF d'effectuer des opérations de dépôt et de retrait d'espèces sur leur compte d'épargne en envoyant un SMS à l'institution financière. L'argent est alors transféré vers ou depuis le compte d'argent mobile M-PESA du client.
- Cellulant et Coretec Systems au Kenya proposent aux petites institutions financières des services d'intégration similaires à ceux de M-PESA.
- Pour les institutions financières cherchant des solutions indépendantes des ORM pour leurs services bancaires mobiles, F-Road en Chine propose un service qui permet même aux téléphones les plus simples de bénéficier d'une sécurité et d'une fonctionnalité élevées. F-Road utilise une technologie de superposition SIM (un revêtement de l'épaisseur d'une feuille de papier contenant une puce intégrée) qui se connecte avec la carte SIM mais ne nécessite pas la collaboration d'un ORM. Les points de contact intégrés au revêtement filtrent les informations entre les deux couches. Le matériel informatique fournit un moyen de stocker et d'exécuter le programme indépendamment de la SIM, permettant aux banques partenaires de F-Road de proposer à leurs clients une solution indépendante de la SIM, tout en réduisant au maximum les coûts de communication à la charge des clients nécessaires au fonctionnement des services bancaires mobiles²⁰.

Pour les sociétés cherchant à sous-traiter leurs opérations bancaires sans agence, Tyme en Afrique du Sud propose des services de bout en bout, sur mesure et hébergés pour l'ensemble de la chaîne de valeur. Les services incluent la conception centrée

¹⁹ Pour plus d'informations sur ces intégrateurs, veuillez vous référer à « An Emerging Platform: From Money Transfer System to Mobile Money Ecosystem ». <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/06/ssrnid1830704.pdf>

²⁰ <http://www.cgap.org/blog/china-%E2%80%93-future-leader-branchless-banking-poor>

sur l'utilisateur (modèles économiques, processus et produits), les solutions hébergées (la technologie hébergée sur le cloud, l'intégration des différents produits de paiement et de fidélisation, les services bancaires fondamentaux, les interfaces marchands et détaillants, et les solutions KYC), les opérations sans agence (la commercialisation sur le terrain, l'activation et le soutien, les fonctions de back-office, les communications et les données). Tyme héberge et gère actuellement des services d'argent mobile pour MTN en Afrique du Sud et fournit également des services hébergés à EBank en Namibie, qui devraient voir le jour courant 2014.

Tendance : Les entreprises technologiques permettant l'acceptation par le commerçant des paiements électroniques en magasin

Malgré le taux de pénétration élevé des utilisateurs d'argent mobile dans des pays comme le Kenya et la Tanzanie, l'argent électronique n'est toujours utilisé que pour une petite minorité des paiements (contrairement aux transferts P2P et aux achats de crédit téléphonique). Pour les paiements de proximité (par opposition aux paiements à distance) les espèces sont toujours la règle. Des entrepreneurs ont fait le lien et proposent aux commerçants ayant pignon sur rue une chance d'accepter l'argent mobile pour les paiements en magasin, au nom de fournisseurs d'argent mobile.

- En 2010, Safaricom n'avait que 100 comptes commerçants formels abonnés au service M-PESA au Kenya. Elle a permis à une start-up baptisée Kopo Kopo, ainsi qu'à deux autres sociétés, d'affilier des commerçants sur le système de Safaricom. Les commerçants abonnés à Kopo Kopo reçoivent une nouvelle carte SIM qui fonctionne sur n'importe quel téléphone et leur permet de fonctionner comme appareil de point de vente (PDV). La société incorpore ensuite tous les paiements M-PESA des clients sur un seul compte. Par ailleurs, les états de trésorerie sont affichés sur un tableau de bord sur les comptes en ligne des commerçants, récapitulant les informations sur les clients et les ventes journalières dans un format facilement accessible, éliminant ainsi pratiquement tout le travail de back-office pour le commerçant. Pour ses services, Kopo Kopo facture le commerçant un pourcentage fixe de 1 % de la valeur de chaque opération. Cette proposition est plus séduisante pour le commerçant que les frais de 3 % à 5

%²¹ que la plupart des sociétés de cartes de crédit prélèvent sur les paiements, mais pas encore nécessairement convaincante pour les commerçants opérant dans des environnements où les espèces sont la règle et qui y sont habitués (ou les commerçants qui sont des agents d'argent mobile M-PESA et reçoivent un paiement pour réaliser les opérations de retrait). Malgré le grand nombre d'agents d'argent mobile au Kenya, Kopo Kopo comptait, en novembre 2013, environ 10 000 commerçants sur sa plateforme et gagnait 1 500 nouveaux commerçants par mois²².

- Vastech en Tanzanie propose une validation des transactions des commerçants, une notification par message au nom de la marque, et un règlement flexible des fonds sur un portemonnaie mobile ou un compte bancaire facturé à 1 % de la valeur de l'opération. Les avantages que proposent ces services (analyse ajoutée, efficacité, sécurité et fraude réduite) inciteront, espérons-le, les entreprises et les clients à utiliser des moyens de paiement électroniques en magasin.

Les ORM ont également commencé depuis peu à affilier directement des commerçants. Safaricom affine ses propres commerçants pour qu'ils acceptent l'argent mobile comme mode de paiement sous la marque Lipa na M-PESA. De même, Telesom au Somaliland et Econet au Zimbabwe ont cité le développement des paiements marchands comme facteur crucial de succès dans leurs stratégies commerciales²³. Tigo en Tanzanie expérimente aussi un modèle de paiements marchands.

L'intérêt croissant que suscitent les paiements marchands d'argent mobile recoupe directement celui pour le commerce plus traditionnel des cartes, il est donc pertinent de souligner brièvement le nombre d'innovations se produisant dans la sphère des cartes.

- Un certain nombre d'opérateurs ont développé des dispositifs de PDV à faible coût pour les smart phones (PDVm), basés sur des applications avec dongles bon marché, notamment Square aux États-Unis et Clip au Mexique. D'autres prestataires ont mis au point des lecteurs de carte bon marché qui se fixent sur le jack du smart phone ou les téléphones haut de gamme. Des PDVm ont également développé des plateformes de regroupement des détaillants (ou de facilitateur de paiements), leur permettant de pénétrer davantage le réseau des détaillants.

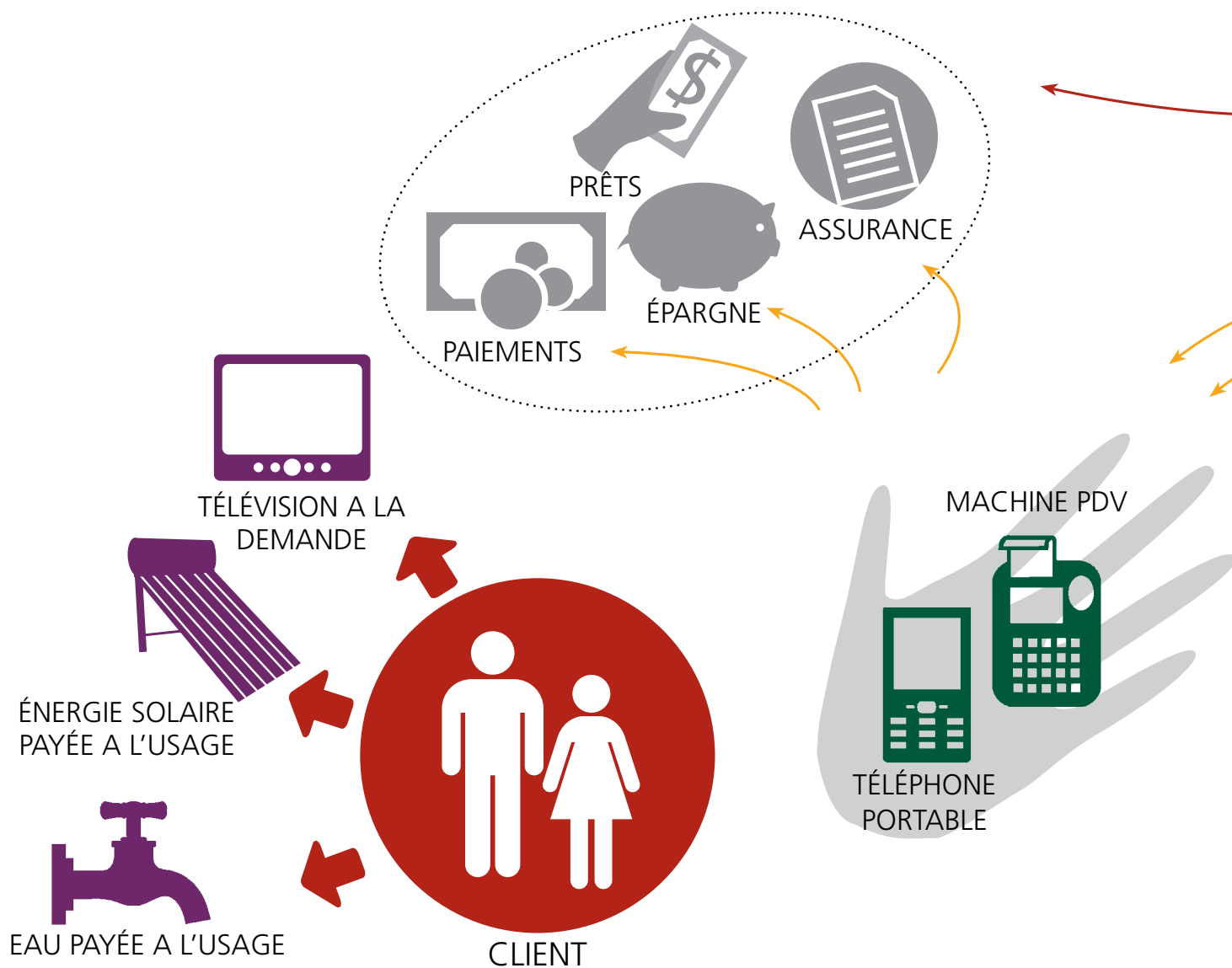
²¹ Cité sur le site internet de Kopo Kopo. <http://www.kopokopo.co.ke/>

²² <http://pando.com/2013/11/11/kopo-kopo-building-the-square-of-africa-amid-terrorism-monopolists-and-huge-opportunity/>

²³ <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/07/Telesom-Somaliland.pdf> <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/07/EcoCash-Zimbabwe.pdf>

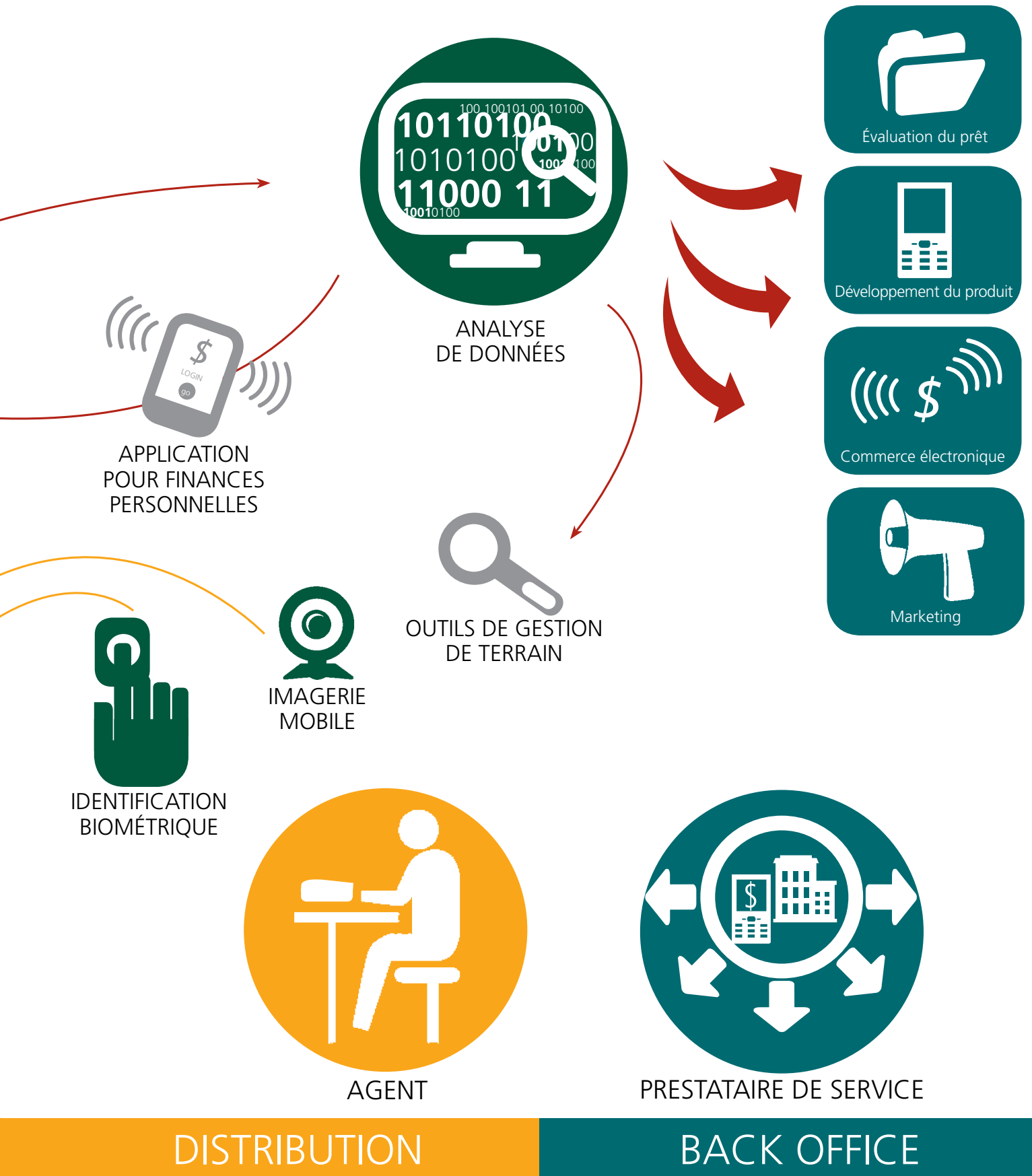
L'avenir à portée de main

L'innovation dans les services financiers numériques



PRODUITS

Les innovations exploitent la technologie pour offrir une vaste gamme de produits de consommation, tels que la distribution d'eau payée à l'usage par exemple.



Les innovations et les produits visant à améliorer la gestion de l'enregistrement, de l'activation du client et du réseau d'agents, telles que l'identification biométrique.

Inclut les innovations exploitant les sources de données alternatives, en ligne et générées par le biais du système d'argent mobile, à des fins de veille économique et de développement.

Infographie: Bonny Jennings www.itldesign.co.za

- Les dispositifs par communication en champ proche (NFC, pour *Near Field Communication*) facilitent l'acceptation d'un paiement par une simple présentation de la carte ou du téléphone doté d'une puce NFC ou d'une vignette NFC. Jib Technologies a mis au point une vignette NFC qui peut être fixée au dos du téléphone à des fins de paiement. L'appareil d'acceptation du magasin doit disposer du même système de radiocommunication locale, dans un terminal de PDV traditionnel, un smartphone ou une tablette.
- Un certain nombre de dispositifs de PDV proposent d'autres solutions commerciales et apportent une valeur ajoutée. Zoop (au Brésil et aux États-Unis) propose un dispositif PDVm bluetooth de poche qui accepte les cartes et les téléphones à puces et à NIP, magnétiques, et par NFC/sans contact. De plus, la société propose des services intégrés notamment le suivi des données de vente, la gestion des contacts, la gestion de l'inventaire en temps réel, la saisie du temps de travail du personnel et un tableau de bord présentant des analyses. iZettle (au Brésil et en Europe) propose une application gratuite, un lecteur de cartes sécurisé, et des analyses qui aident les commerçants à suivre leurs activités. Ezetap (Inde) accepte les paiements par carte par l'intermédiaire d'un téléphone portable ou d'une tablette, d'un lecteur de cartes et d'une application Ezetap pour les opérations de moins de 50 USD. Le service inclut aussi le règlement quotidien, le rapprochement sans papier, et les dossiers en ligne.

Il convient également de noter que les acteurs traditionnels des cartes, MasterCard et Visa, introduisent de nouveaux produits et fonctionnalités pour compléter leurs modèles économiques traditionnels afin de répondre à la demande croissante de services marchands en Afrique. Les premières expérimentations avec des superpositions de carte virtuelle sur les porte-monnaie mobiles en 2011 ont ouvert la voie à de nouveaux produits ciblant le marché de masse. Visa a lancé deux initiatives : mVisa, une solution mobile interopérable au Rwanda, et Visa Mobile Payments (VMP) au Botswana, qui fournit une fonctionnalité de paiement Visa pour les détenteurs de portemonnaie mobile Orange Money par le biais d'une carte prépayée Visa associée. MasterCard étudie des produits similaires ciblant le marché de masse, en développant une pièce d'identité nationale dotée d'une fonctionnalité de paiement au Nigeria et en lançant le porte-monnaie mobile Phone Cash en partenariat avec NBE Bank en Égypte. Le porte-monnaie est une application de paiements téléchargeable qui ne dépend d'aucun ORM et peut être lié à la carte de crédit MasterCard.

En l'absence de solutions de paiements à faible coût et interopérables (par l'intermédiaire de cartes, de téléphones ou les deux), la capacité de l'argent mobile ou des cartes à devenir des instruments de paiement en magasin omniprésents en Afrique restera limitée. Sur certains marchés, comme le Nigeria et le Ghana, les organismes de contrôle s'efforcent d'intégrer l'interopérabilité aux systèmes d'argent mobile dès le début. Dans

d'autres, par exemple en Tanzanie et en Indonésie, le secteur se réunit pour essayer de développer des règles en matière d'interopérabilité. Dans d'autres cas, des solutions technologiques permettant l'interconnexion entre les systèmes d'argent mobile sont développées.

Tendance : Les agrégateurs de paiement permettant les paiements en ligne et le commerce électronique

Les agrégateurs de paiement permettent aux entreprises d'accepter les paiements en ligne, en utilisant l'argent mobile ou les cartes sur de « multiples passerelles de paiement ». Sur ces sites de paiement, les utilisateurs disposent d'un guichet unique pour effectuer les paiements réguliers, comme les frais de scolarité, les factures de services d'utilité publique, et le temps de communication sur portable ou pour acheter des marchandises. Pour les entreprises, les paiements reçus des clients utilisant différentes méthodes de paiement sont agrégés sur un seul compte. Faisant depuis longtemps office de service courant pour l'agrégation des paiements par carte, ces services sont maintenant étendus afin d'inclure l'argent mobile comme moyen de paiement²⁴.

- Pesapal est l'une des passerelles de paiement les plus connues, rassemblant actuellement 11 options de paiement pour 12 000 écoles et 10 000 entreprises sur l'ensemble de l'Afrique de l'Est²⁵. Les consommateurs peuvent effectuer des paiements en ligne et mobiles pour régler les factures, les frais de scolarité, les billets, le temps de communication et les achats de marchandises pour un faible pourcentage du montant de la transaction. Les commerçants versent à Pesapal 3,5 % de la valeur de la transaction en moyenne²⁶.
- 3G Direct Pay se concentre sur les solutions d'agrégation destinées à des centaines d'entreprises dans le domaine des voyages en Afrique de l'Est et en Afrique australe. La société a récemment annoncé²⁷ un partenariat avec Kopo Kopo pour permettre aux commerçants d'accepter de l'argent mobile en magasin et en ligne.
- iPay Africa permet aux entreprises d'accepter de multiples paiements électroniques, que ce soit en magasin ou en ligne.

²⁴ Note : Pour un examen des différentes modalités de paiement applicables aux achats en ligne avec de l'argent mobile, veuillez consulter le document « Product Innovation on Mobile Money » d'Ignacio Mas et Mireya Almazan sur : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1707704.

²⁵ <http://blog.pesapal.com/pesapal-payment-options/>

²⁶ Ce taux peut être réduit à 2,7 % en fonction des volumes mensuels. Pour les ventes de billets, le coût à la charge du commerçant par transaction est de 5 %, que l'on peut réduire à 4 % en fonction des volumes mensuels.

²⁷ <http://www.3gdirectpay.com/blog/partnership-between-3gdirectpay-and-kopokopo/>

Tendance : Exploiter les sources de données alternatives pour les décisions de crédit

Dans ce monde de « données massives », les fournisseurs d'analyse de données exploitent les progrès réalisés en termes de puissance informatique et la disponibilité toujours croissante des données pour innover et résoudre des problèmes commerciaux complexes dans un vaste éventail de domaines. Les services bancaires en ligne et mobiles sont prêts à bénéficier en particulier des améliorations dans l'analyse des données, l'identité et le comportement de consommation des utilisateurs étant instantanément numérisés et transmis aux prestataires de service.

Les données sont analysées à des fins multiples dans le secteur des services financiers numériques, notamment la prévention des fraudes et l'amélioration de la prise de décision dans presque toutes les sections de l'entreprise. Mais récemment, les analyses de données alternatives ont fait les gros titres de la presse en raison de leur potentiel prometteur de révolution de la souscription de prêts. En Afrique et dans d'autres régions du monde en développement, les pauvres ne peuvent généralement pas faire l'objet d'une évaluation correcte par les institutions prêteuses pour mesurer le risque associé au remboursement. Les agences d'évaluation de la solvabilité (*credit bureaus*) sont inexistantes ou disposent d'informations très limitées sur les individus.

En l'absence d'informations sur la solvabilité, la microfinance a expérimenté plusieurs modèles visant à gérer le risque de crédit. Dans les modèles d'octroi de prêts collectifs, par exemple, la pression des pairs fait office de garantie du prêt, mais nécessite un réseau proche de liens sociaux *ex ante*, que l'on trouve généralement dans les petits villages, et qui n'est donc pas adaptable au déploiement à grande échelle. Dans les modèles d'octroi de prêts individuels, les agents de crédit sont souvent en contact avec les clients potentiels, ce qui augmente le coût de production de la souscription d'un prêt et entraîne de façon concomitante des taux d'intérêts plus élevés.

Les clients utilisateurs de téléphone portable laissent des empreintes numériques chaque jour, au cours de chaque transaction : les habitudes d'achat et d'utilisation de temps de communication, les habitudes de message SMS, et les transactions d'argent mobile. Lorsqu'elles combinent ces éléments aux informations rassemblées directement auprès de l'emprunteur, telles que le revenu et le statut conjugal, les sociétés d'analyse des

données évaluent la solvabilité des clients potentiels et estiment le montant des prêts qui peuvent leur être accordés.

- Cignifi (au Brésil, au Ghana, au Mexique et au Chili) et First Access (en Tanzanie) proposent aux PSF des services de ciblage des clients et de notation du crédit moyennant des frais, en utilisant des algorithmes et des modèles brevetés.
- Experian Microanalytics (international) propose aux PSF une gestion du cycle complet du prêt, notamment la constitution du dossier de prêt, la souscription et le remboursement.
- Mobile Decisioning (MODE, au Kenya) avance du temps de communication aux clients pour le compte de l'ORM, en utilisant les achats et les usages antérieurs de temps de communication comme variables de crédit, et assume le risque associé au remboursement du temps de communication.
- Tiixa (en Amérique latine et en Asie du Sud-est) propose des avances de crédit et de temps de communication d'urgence aux utilisateurs de téléphones portables à prépaiement, en utilisant aussi les habitudes d'usage et d'achat comme variables de crédit.

D'autres fournisseurs d'argent mobile ont développé des capacités d'analyse des données en interne.

- Safaricom et Commercial Bank of Africa au Kenya notent les utilisateurs M-PESA souhaitant souscrire au produit de prêt M-Shwari. En 2014, le produit M-Shwari a octroyé 92 millions d'USD sous forme de prêts, avec un taux de défaut de 3,1 %, soit 1,9 % inférieur au taux moyen au Kenya de 5 %²⁸.

En résumé, les fournisseurs d'argent mobile ont trois options à leur disposition lorsqu'ils utilisent les données mobiles pour la notation de crédit : les services d'analyse des achats fournis par un fournisseur externe, les analyses des achats assortis d'une gestion du cycle complet du prêt (« service de gestion ») ou le développement de capacités d'analyse en interne.

Comme source de données alternatives pour les transactions mobiles, quelques start-ups ont développé des applications mobiles pour aider les entreprises ou les individus dans leurs prises de décisions de gestion financière, générant ainsi des données utilisées ensuite pour la notation de crédit.

²⁸ <http://www.itwebafrica.com/mobile/309-kenya/232389-140000-default-on-kenyas-m-shwari-loans>, et <http://www.theeastafrican.co.ke/business/Hard-times-for-banks-as-NPLs-rise--growth-slows-/-/2560/2226814/-/usqkdjz/-/index.html>, citant des données de la Banque centrale du Kenya de décembre 2013. Le site internet de la Banque centrale du Kenya rapporte un taux de cinq pour cent de prêts non productifs dans le système à compter de mars 2013.

- InVenture en Inde a mis au point un outil de comptabilité, appelé Insight, qui aide les entreprises et les foyers à suivre quotidiennement leurs recettes et dépenses par SMS.
- Au Kenya, le même outil est actuellement testé auprès des clients de l'IMF Musoni, en vue d'obtenir des éléments de données supplémentaires pour la notation de crédit.

Avec l'avènement de Facebook et autres sites de médias sociaux, les prêteurs explorent les données des médias sociaux pour déterminer l'identité et la solvabilité de l'emprunteur.

- Aux Philippines, et maintenant au Mexique et en Colombie, Lenddo utilise les sources des médias sociaux comme Twitter et Facebook pour déterminer la solvabilité d'un emprunteur et accorder des prêts en ligne.
- LendUp aux États-Unis tente d'évaluer la force du réseau social des clients potentiels en examinant les caractéristiques de leurs relations en ligne et en les exploitant pour faire des déductions sur la garantie sociale, et par extension, sur la solvabilité.

Même si les utilisateurs de Facebook en AfSS sont moitié moins nombreux que les utilisateurs d'argent mobile²⁹, les services tels que Whatsapp sont en constante croissance.

En ciblant les tranches de la population à revenu intermédiaire, un grand nombre de plateformes d'octroi de prêts en ligne sur les marchés développés et émergents utilisent déjà des sources de données alternatives comme contribution à leurs décisions d'octroyer un prêt. Des exemples de cette catégorie sont notamment Wonga au RU et en Afrique du Sud, et Kreditech et Kabbage aux États-Unis.

Les tests psychométriques sont encore une autre innovation pour noter les clients potentiels. Les demandeurs de prêts doivent compléter des tests administrés sur un PC ou une tablette sous la forme d'un questionnaire basé sur des principes psychométriques tels que les aptitudes, les attitudes, les croyances et le caractère, autant d'informations qui sont alors utilisées pour produire une note de crédit. Entrepreneurial Finance Labs est une société concevant ce type de plateforme pour les PSF.

De plus, la société de données comportementales, Revolution Credit, propose aux PSF des vidéos et des quizz d'éducation financière en ligne que leurs clients doivent suivre tout au long du processus de prêt, permettant ainsi à la société de déterminer quel est le client présentant le meilleur profil de risque.

Tendance : Exploiter les sources de données alternatives pour la veille économique

Évidemment, l'analyse des données des opérations d'argent mobile peut être utilisée encore plus largement en faveur des ORM : identifier les agents affichant la meilleure performance, comprendre les habitudes d'activation des clients, et améliorer le marketing et les services³⁰. En conséquence, des sociétés spécialisées proposant des services d'analyse aux ORM et aux PSF pour mieux comprendre les clients et améliorer les performances au sein des réseaux de distribution, ont émergé.

- Real Impact Analytics, en Belgique, propose aux opérateurs mobiles des outils d'exploration des données avec une analyse du réseau social et de la mobilité, ainsi que des analyses des ventes et de la distribution, afin d'aider les opérateurs à améliorer leur réseau de distribution³¹.

Une application associée pour les données relatives aux opérations de vente est utilisée dans le secteur des produits de grande consommation (PGC).

- Scanntech, basée en Uruguay, propose des solutions de PDV numériques aux petits détaillants, leur permettant de gérer l'inventaire et d'enregistrer les ventes. Les données de vente (saisies par un lecteur de codes barre) sont vendues aux sociétés de PGC telles qu'Unilever et Pepsi, et utilisées pour déterminer les stratégies de promotion. L'appareil est gratuitement offert aux détaillants, et Scanntech tire ses revenus de la vente des données. À l'avenir, ces données relatives aux ventes pourraient aussi être utilisées pour que les PSF attribuent une note de crédit aux clients potentiels et octroient des prêts en fonds de roulement aux petites entreprises.

²⁹ Pénicaud, C. & Katakam, A. State of the Industry 2013: Mobile Financial Services for the Unbanked, GSMA MMU, 2014.

³⁰ Pour d'autres informations, veuillez-vous référer au travail du CGAP sur les analyses de données des clients auprès de cinq prestataires : <http://www.cgap.org/blog/mobile-money-even-data-analytics-has-limitations>

³¹ Pour un exemple, voir : <http://www.cgap.org/blog/can-voice-corridors-be-used-predict-mobile-money-hotspots>

3. L'innovation de produit : Exploiter les avantages d'une infrastructure solide

La plupart des innovations dans le secteur des services financiers mobiles en Afrique sont venues des marchés qui avaient déjà atteint une certaine dimension, comme le Kenya ou la Tanzanie. Les développements de l'argent mobile dans ces pays ont plusieurs caractéristiques communes: un réseau d'agents très important qui récompense les agents affichant de bons résultats et une proposition de porte-monnaie mobile qui met en avant le service client et l'éducation de la clientèle. Les nouveaux produits proposés aujourd'hui au Kenya et en Tanzanie incluent les prêts à vue, les modèles de paiement à l'usage pour la consommation des entreprises de service publique et la micro-assurance mobile.

Pourtant, la diversité des produits au niveau mondial laisse beaucoup à désirer : 74,8 % des transactions d'argent mobile dans le monde concernent les achats de temps de communication et 17,8 % consistent en des transferts d'argent P2P³². Un réseau d'agents bien géré et une base de clientèle habituée sont des conditions préalables au développement et à l'innovation de produit, sachant qu'une solide infrastructure de paiement d'argent mobile attirera d'autres prestataires de service. Il s'agit d'abord des services financiers que les IMF, les banques et les ORM eux-mêmes peuvent fournir plus facilement par le biais du mobile. Viennent ensuite les institutions telles que les organismes publics, les entreprises de service publique les écoles et les commerçants qui peuvent tirer parti d'un moyen de paiement à faible coût pour effectuer les paiements (dans le cas du gouvernement) ou percevoir les paiements pour leurs services. Enfin, des tiers développeurs d'application aideront à l'analyse des données, à la gestion de l'intégration, et au développement d'applications visant à faciliter et à accélérer la fourniture de ces services.

Malheureusement, il existe un certain nombre d'obstacles empêchant un plus grand nombre d'innovations de produit³³ :

1. Les API inadéquates : Les fournisseurs d'argent mobile utilisent des systèmes en circuit fermé sans API adéquates, empêchant d'autres entités d'expérimenter d'autres offres de produits et applications.
2. La réglementation : Les réglementations interdisent aussi aux petits acteurs non bancaires de développer des offres d'argent mobile crédibles qui créeraient un marché plus concurrentiel, favorable au développement de l'innovation de produit.

3. Les restrictions budgétaires : Les divisions argent mobile au sein des ORM opèrent avec de petits budgets et sont soumises à une pression visant à produire des résultats dans de courts délais. Ce manque de flexibilité ne laisse que peu de place aux expériences nécessaires généralement dans le domaine de l'innovation de produit.

Quels que soient ces obstacles à l'innovation, les PSF ont lancé de nouveaux produits destinés aux consommateurs à faible revenu et, de plus en plus, au secteur de l'agroalimentaire. La prochaine étape de l'évolution du secteur de l'argent mobile sera la pénétration des écosystèmes et des chaînes de valeur B2B.

L'innovation de produit pour les consommateurs

Tendance : Le paiement à l'usage (pay-as-you-go) pour les biens et services essentiels en s'appuyant sur l'infrastructure de paiements mobiles et la connectivité de machine-à-machine

En 2011, 51 % de la population rurale en AfSS n'avait pas accès à l'eau potable. Quelque 88 % n'avait pas accès au réseau énergétique³⁴. De nouveaux modèles économiques, qui tirent parti la fois de l'infrastructure de paiements mobiles existante et de la diminution du coût des solutions de machine à machine (M2M), ont maintenant émergé pour fournir des services essentiels, tels que l'énergie et l'eau, de manière financièrement accessible et durable. Plus spécifiquement, les solutions de « paiement à l'usage », en vertu desquelles les consommateurs paient les services essentiels par petits prélèvements avec de l'argent mobile, ont été développées : une partie du coût de l'appareil est réglée par un acompte au moment de l'achat et le solde est réglé ensuite par petits prélèvements à distance avec de l'argent mobile (location-achat). L'utilisation de l'argent mobile pour les micro-paiements règle donc le problème de la collecte des recettes dans le cadre de la fourniture d'énergie hors réseau.³⁵

De plus, la technologie M2M permet aux détaillants de réduire le risque de fraude ou de vol : les installations solaires domestiques ou les pompes à eau entretenues par ces sociétés disposent de microcontrôleurs intégrés qui permettent un fonctionnement et

³² Pénicaut, C. & Katakam, A. Le point sur le secteur 2013 : Les services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées en 2013, GSMA MMU, 2014.

³³ <http://www.ignacios.com/announcements/introducingacatalogofproductfunctionalitiesandinnovationsinmobilemoney>

³⁴ GSMA, IEA, Banque mondiale. Extrait du document « Sustainable Energy and Water Access through M2M Connectivity », 2012 du GSMA. <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/Sustainable-Energy-and-Water-Access-through-M2M-Connectivity.pdf>

³⁵ Pour plus d'informations, voir le document « Sustainable Energy and Water Access through M2M Connectivity », 2012 du GSMA.

un suivi à distance par le biais de la connectivité GSM/GPRS. Outre la prévention de la fraude, cette technologie facilite aussi la collecte des données relatives à la consommation des utilisateurs et suit à distance les éventuels problèmes de fonctionnement. A la fin de 2013, le CGAP avait identifié 28 entreprises proposant des solutions d'énergie hors réseau, dont 23 basées en Afrique. De plus, le CGAP a identifié 15 solutions clés en main relatives à l'eau, dont neuf basées en Afrique³⁶.

- M-POKA au Kenya et Angaza Design en Tanzanie vendent des équipements solaires allant des simples lanternes solaires à des installations solaires domestiques plus sophistiquées ayant la capacité d'alimenter des appareils domestiques comme les télévisions ou les ventilateurs. Les deux sociétés se développent maintenant sur d'autres marchés africains. Les appareils vendus par M-KOPA disposent de la technologie GSM/GPRS, tandis que d'autres comme Angaza Design utilisent la modulation par déplacement de fréquence (MDF)³⁷, contournant ainsi la nécessité d'installer dans l'appareil une puce coûteuse vendue par les ORM. L'inconvénient du modèle MDF est que le prestataire n'a pas le contrôle total de l'appareil, car la connectivité exige du client qu'il ouvre la voie de communication. Quel que soit le modèle, les ORM devraient pouvoir bénéficier significativement de ces solutions grâce à une hausse du produit moyen par utilisateur (PMU) entre 10 % à 14 %³⁸.
- Les sociétés de services d'eau potable, telles que Grundfos Lifelink au Kenya et Sarvajal en Inde, fournissent, installent et entretiennent, au profit des communautés, des solutions clés en main liées à beau. Elles s'appuient sur des compteurs d'eau bon marché équipés des technologies GSM/GPRS, permettant aux communautés de payer au fur et à mesure beau par le biais de cartes à puce ou de porte-clés RFID qui peuvent être rechargés avec de l'argent mobile (dans le cas de Grundfos). La technologie intelligente intégrée permet un suivi et un contrôle à distance des opérations de filtration, tout en saisissant les données opérationnelles. L'accès par mobile à l'eau potable a également permis de faciliter la détection des fuites et des vols, d'améliorer le suivi et d'augmenter la résistance de la pompe à eau³⁹. Selon le modèle économique,

les gens peuvent payer la faible somme de 0,001 USD par litre d'eau purifiée au Kenya et 0,003 USD par litre en Inde.

Les modèles de paiement à l'usage se sont aussi développés dans d'autres secteurs comme la santé, l'éducation et même les services de télévision par câble. Selon le GSMA, il existe environ 250 services de santé mobiles actuellement opérationnels en AfSS, dont certains utilisent l'argent mobile pour les paiements⁴⁰. De même, pour l'éducation, Kytabu au Kenya propose un service d'abonnement aux manuels scolaires permettant aux clients d'acheter ou de louer, au moyen de micro-versements, des pages ou des chapitres de livres qui peuvent être téléchargés sur des appareils mobiles.

Tendance : Le microcrédit sur demande mobile

Comme indiqué plus haut, les modèles de microfinance traditionnels sont trop coûteux ou trop difficiles à fournir dans les zones isolées. L'argent mobile commence donc à déplacer le centre de gravité de la fourniture de services financiers dans certains marchés.

Aucun autre produit de microcrédit et de micro-épargne n'a été autant adopté par les utilisateurs que M-Shwari au Kenya. En s'appuyant sur la marque M-PESA, M-Shwari propose aux utilisateurs un compte rémunéré avec la possibilité d'accéder à des prêts de 30 jours en temps réel. Le produit accumule une épargne quotidienne de 2,35 millions d'USD émanant de 6 millions d'utilisateurs, et accorde 30 000 prêts en moyenne par jour, la taille moyenne des prêts étant de 10 USD environ⁴¹. La forte adoption par les consommateurs en seulement un an est un fort indicateur de la demande significative de prêts à court terme, « sans papier » et en temps réel au Kenya. D'autres fournisseurs de SFM en Afrique lui emboîtent désormais le pas, en essayant d'imiter le service M-Shwari. La plus grande innovation de M-Shwari est son processus d'enregistrement facile. Les prêts sont approuvés en temps réel en fonction de modèles de notation de crédit évaluant les données des transactions mobiles de l'utilisateur. Aucun document officiel ni échange avec un représentant de la banque ne sont requis. Lorsque le prêt est approuvé, les fonds sont immédiatement disponibles sur le compte M-PESA

³⁶ <http://www.cgap.org/topics/digital-finance-plus>

³⁷ Le client envoie le paiement mobile et reçoit immédiatement un appel de l'opérateur qui émet un « signal sonore » tandis que le client tend le téléphone vers le système (pour la transmission). L'appareil émet alors un autre signal sonore qui est transmis par téléphone à l'opérateur avec les informations sur la consommation d'énergie.

³⁸ « Sustainable Energy and Water Access through M2M Connectivity », 2012 du GSMA.

³⁹ Une liste complète des conséquences pour les fournisseurs, les consommateurs et les ORM dans le secteur de l'eau est fournie dans le document « Sustainable Energy and Water Access through M2M Connectivity » du GSMA. <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/Sustainable-Energy-and-Water-Access-through-M2M-Connectivity.pdf>.

⁴⁰ <http://www.gsma.com/newsroom/sub-saharan-africa-leads-world/>

⁴¹ <http://www.itwebafrica.com/mobile/309-kenya/232389-140000-default-on-kenyas-m-shwari-loans>

de l'utilisateur. Il est significatif que le compte M-PESA de l'utilisateur serve de garantie contre le non-remboursement. MTN a lancé, en collaboration avec MSF Africa, un produit de microcrédit sur demande destiné aux travailleurs formels salariés. KwikAdvance, un produit d'avance d'espèces lancé au Ghana, au Cameroun et au Liberia, permet aux utilisateurs d'argent mobile de MTN d'avoir accès à 40 % de leur salaire net avant la fin du mois. Les utilisateurs reçoivent le produit sur leur compte d'argent mobile dans la minute qui suit.

Tendance : La micro-assurance mobile se fraie un chemin vers les foyers africains pauvres

Le produit financier le plus difficile à expliquer et à vendre aux pauvres est peut-être celui de l'assurance : l'acheteur d'une police d'assurance paie une prime périodique à un prestataire, sans aucune assurance réelle de revoir un jour son argent. Malgré cela, les assureurs continuent à innover pour fournir des services d'assurance aux tranches de la population à faible revenu. Le CGAP a recensé 84 produits de micro-assurance mobiles actifs en août 2013, dont 54 % étaient proposés en AfSS⁴². Quelque 76 % de ces produits proposent une assurance-vie, tandis que le reste des produits proposent des variantes de l'assurance-maladie, de l'assurance contre les accidents, de l'assurance du bétail, des récoltes et voyages. La simplicité du produit d'assurance-vie en termes de ventes et de procédures d'administration des sinistres en fait peut-être le produit le plus adapté à être vendu par le biais du téléphone portable.

Chose intéressante, les produits de micro-assurance ont été initialement mis en avant par les sociétés d'assurance cherchant à pénétrer de nouveaux segments de clientèle. Or, actuellement, les entités hors assurance telles que les ORM semblent jouer un rôle plus important dans le développement du produit, allant ainsi au-delà de la simple fourniture du canal de distribution.

- Airtel uniMobile (Ghana), TNM Moyo Cover (Malawi), et YuMobile yuCover (Kenya), en partenariat avec des prestataires de service B2B spécialisés dans la micro-assurance, tels que Microsure et Bima, proposent gratuitement (sans prime) une couverture d'assurance-vie aux clients répondant à des critères de solde de transaction ou de temps de communication minimum, cherchant ainsi à fidéliser les clients actifs.

- D'autres ORM (Tigo Family Care au Ghana et Vodacom Faraja en Tanzanie) ont innové un peu plus, en proposant un modèle baptisé « freemium » en vertu duquel l'utilisateur bénéficie gratuitement d'une assurance de base, mais peut choisir de doubler la couverture ou d'étendre la couverture à un autre membre de sa famille, pour une prime mensuelle modeste. Les primes sont réglées avec du temps de communication (46 %) ou de l'argent mobile (54 %) ⁴³.
- Les sociétés d'assurance coopératives M-Bima (assurance-vie) et Linda Jamii (assurance-maladie) au Kenya proposent des produits de micro-assurance pour une prime régulière payable avec de l'argent mobile. Bien qu'en service depuis 2013 seulement, Linda Jamii a déjà enregistré 100 000 clients.

Tendance : Les produits formels s'appuient sur ou exploitent les comportements informels observés et les capacités collectives

Les personnes non bancarisées en Afrique et dans d'autres régions du monde en développement ont généralement recours à des pratiques financières informelles qui les protègent des risques plutôt qu'à des services financiers formels. Comment les pratiques financières informelles peuvent-elles se traduire en produits formels attrayants pour les personnes non bancarisées ? Quelques modèles différents utilisent l'expérience de groupes d'épargne informels (Tandas, Roscas, et Chamas) en ligne pour toucher une plus large gamme d'utilisateurs, améliorer l'environnement et la qualité, et réduire les coûts.

- Emoneypool et Yattos aux États-Unis fournissent une plateforme en ligne pour les cercles d'épargne : des groupes de personnes épargnant ensemble, ayant chacune à leur tour accès à l'épargne collective et s'appuyant sur l'existence de réseaux sociaux en ligne.
- Au Kenya, Bank of Africa et Safaricom lancent actuellement une plateforme mobile, appelée M-Chama, pour la gestion des groupes d'épargne et de crédit.

Dans les pays en développement, les pauvres se tournent généralement vers la famille et les réseaux sociaux dans les moments difficiles. La microfinance a tiré parti de cette ressource informelle pour remplacer les garanties matérielles : les prêts sont

⁴² Pour d'autres informations sur les produits de micro-assurance mobiles, veuillez-vous référer au document « The Emerging Global Landscape of Mobile Microinsurance », 2014 du CGAP et au document « State of the Industry 2013: Mobile Money for the Unbanked », 2014.

⁴³ Ibid. Note : Dans certains pays, la réglementation n'autorise pas le paiement d'une police d'assurance par du temps de communication, tandis que dans d'autres l'absence de réglementation sur le virtuel rend impossible le paiement de l'assurance avec de l'argent mobile. <http://www.cgap.org/blog/designing-mobile-microinsurance-products-premium-payment-methods> et <http://www.microinsurancefacility.org/publications/mp26>.

accordés aux groupes sociaux, en utilisant la pression des pairs pour assurer le remboursement.

- Lenddo tire parti des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter au sein desquels les gens se portent garants de pair-à-pair, afin d'octroyer des prêts en ligne. Lenddo utilise aussi des données alternatives, comme les médias sociaux, afin d'évaluer, à moindre coût, la solvabilité des emprunteurs. Un tel modèle pourrait être gênant et réussir là où la finance traditionnelle a échoué jusqu'à présent : parvenir à une vaste couverture à des taux d'intérêt abordables.
- LendFriend aux États-Unis permet aux emprunteurs de choisir les modalités de leur emprunt et de rédiger une note en ligne à envoyer à leur réseau social pour être financés.
- Maana Mobile d'Afrique du Sud s'appuie sur les réseaux sociaux des individus en soutenant les prêts à l'amiable, la mise en gage, et la gestion de l'épargne/des prêts collectifs au moyen de téléphones évolués ou de smartphones. Ses applications mobiles donnent aux utilisateurs un accès direct à leur liste de coordonnées téléphoniques, facilitant ainsi l'inclusion de leur réseau social à des fins de gestion financière. Maana aide actuellement les petits magasins à gérer leurs crédits en magasin informels et utilise les données pour consentir des prêts de fonds de roulement à ces magasins. Concernant les capacités collectives, l'interconnexion supprime la nécessité d'un intermédiaire, et permet l'externalisation ouverte (ou *crowd-sourcing*) comme modèle économique alternatif innovant applicable aux services financiers (l'octroi de prêts P2P, l'escompte de facture P2P, les opérations de change P2P), le tout à un prix plus abordable. Les plateformes d'octroi de prêts P2P en ligne connectent l'emprunteur individuel aux investisseurs individuels.
- Zidisha (Bénin, Burkina Faso, Guinée, Kenya, Mali, Niger et Sénégal) propose des plateformes d'octroi de prêts P2P gérées par des bénévoles. L'emprunteur et le prêteur déterminent les taux d'intérêt (et réalisent l'évaluation du risque) de manière bilatérale, sans aucun service d'intermédiation.
- Kubo Financiero (Mexique) propose aussi une plateforme d'octroi de prêts P2P, mais analyse les risques du prêteur individuel et fixe les taux d'intérêt utilisés par les parties à la transaction.

Le financement participatif est au stade embryonnaire de son développement et le succès à long terme est encore incertain, mais les volumes connaissent une croissance significative, amplifiée par les fonds institutionnels. Lending Club, un leader sur le marché des États-Unis, s'est développé pour atteindre plus de 4 milliards d'USD de prêts, dont plus de la moitié sont fournis par des prêteurs individuels⁴⁴. Pour évaluer les perspectives de ce modèle, il sera important de suivre les efforts des acteurs chevronnés lorsqu'ils s'introduiront en bourse et chercheront à élargir leurs services aux offres de crédit à la consommation plus vastes et, à terme, aux crédits hypothécaires. On ne sait pas encore si la forme d'un échange sur un réseau P2P sera conservée ou si cela se transformera en un type de plateforme de financement différent, mais les volumes sont suffisamment significatifs pour être dignes d'attention.

Tendance : La multiplication des produits financiers proposés par les fournisseurs d'argent non mobile tirant parti du succès de la plateforme de l'argent mobile

L'émergence des produits de micro-retraite porte sur un service financier qui se développe et aide les travailleurs du secteur informel à épargner pour leur retraite.

- Les membres du Mbao Pension Scheme (Régime de retraite de Mbao) au Kenya effectuent un dépôt volontaire minimal de 20 shillings kenyans (0,30 USD) par jour en utilisant l'argent mobile M-PESA ou Airtel au moyen de la fonctionnalité PayBill (payer les factures) (Mbao est un terme d'argot signifiant 20 shillings kenyans au Kenya). Avec un marché exploitable de 8,5 millions de travailleurs informels au Kenya, les produits tels que le Mbao Pension Scheme peuvent avoir un impact considérable sur l'inclusion financière. Comme pour un régime de retraite normal, les membres bénéficient d'avantages fiscaux et du revenu de placement généré par l'investissement des contributions. Il est néanmoins important de souligner les coûts liés au paiement des produits quand ceux-ci ne sont pas gérés par les fournisseurs d'argent mobile. M-PESA par exemple, facture 0,03 USD pour un transfert d'argent mobile variant de 0,12 USD à 0,57 USD. Si un membre du régime de retraite de Mbao effectue un dépôt quotidien de 20 shillings kenyans (0,30 USD) depuis son compte M-PESA, il paie en réalité un surcoût de 15 % sur chaque paiement.

⁴⁴ Stefanski, e-mail échangé avec le Lending Club, 1 mai 2014.

⁴⁵ Pour une étude de cas, veuillez-vous référer au document « State of the Industry, 2013: Mobile Money for the Unbanked », encadré 18, de GSMA

- L'IMF Musoni au Kenya réduit les coûts associés à la distribution et aux recouvrements des prêts en tirant parti de l'argent mobile pour fonctionner quasiment sans espèces, car tous les remboursements et décaissements des prêts sont réalisés par le biais de transferts d'argent mobile M-PESA. Elle gère cinq succursales mais aucune d'entre elles ne proposent de services de caisse. Les succursales sont utilisées uniquement pour le service clients. Bien que le délai soit moins court que pour M-Shwari, les prêts sont actuellement décaissés 72 heures après la demande. Ce délai est meilleur que celui en vigueur dans le secteur de la microfinance traditionnel. Depuis mai 2010, Musoni a décaissé 18 000 prêts d'une valeur totale de 500 millions de shillings kenyans⁴⁵.

Tendance : L'éducation financière du consommateur : Les innovations en capacités financières et en stratégies de la récompense

Un produit financier visant les populations à faible revenu peut ne pas rencontrer le succès escompté en l'absence de stratégie visant à éduquer la clientèle sur son usage. L'amélioration de la « capacité financière » des consommateurs⁴⁶ est devenue une stratégie importante pour attirer les personnes non bancarisées dans le système financier formel.

- Revolution Credit aux États-Unis proposent aux PSF un ensemble de programmes de perfectionnement de la capacité financière en ligne sous la forme de vidéos et de quizz proposés à différents stades du processus d'octroi de crédit : l'acquisition de clientèle, l'évaluation de la demande de crédit ou la gestion du compte et les recouvrements. Revolution Credit déclare avoir réduit les taux d'arriérés sur les prêts consentis de 30 % grâce à ces quizz. La fidélisation s'est améliorée de plus de 67 % grâce à une meilleure identification des profils de risque chez les clients ayant un maigre dossier ou pas de dossier du tout⁴⁷.

Pour les emprunteurs, ces services sont une occasion d'apprendre la gestion financière par le biais de vidéos en ligne intéressantes, donnant aux emprunteurs une deuxième chance d'avoir accès au

crédit⁴⁸. Chose importante, les vidéos sont conçues spécifiquement pour l'étape concernée du processus d'octroi de crédit, au lieu de proposer un enseignement totalement indépendant du produit.

- Payperks aux États-Unis propose aux détenteurs de cartes prépayées des cours à base d'images et des récompenses en participant à des loteries. Des institutions financières ajoutent la fonctionnalité Payperks à leurs produits, tels que les cartes de débit prépayées, afin de favoriser l'adoption, la rétention, le bon usage, le libre-service clients et la fidélisation.

Les produits d'épargne associés à une récompense ou à des fonctionnalités qui utilisent les principes de l'économie comportementale afin de susciter un comportement d'épargne, en faisant de l'acte d'épargne un acte amusant et gratifiant, émergent aussi sur le marché.

- MaMa accounts, lancé par First National Bank en Afrique du Sud, récompense les épargnants par des prix mensuels.
- En Colombie, Juntos Finanzas s'est associé à des institutions financières pour mettre leur coach de l'épargne à la disposition des clients par SMS afin de favoriser la participation des clients et augmenter les soldes d'épargne.
- Un service intéressant basé sur les SMS, également conçu pour favoriser une discipline de l'épargne, est celui de Piggymojo aux États-Unis. Lorsqu'un utilisateur essaie d'acheter quelque chose dont il aurait probablement pu se passer, il envoie par SMS à Piggymojo le montant en dollars qu'il souhaite épargner et une brève description de ce qu'il n'achète pas. L'utilisateur peut alors visualiser son épargne à la fin de la journée.
- Save Up aux États-Unis propose un programme de récompenses associé à des objectifs financiers et d'épargne, qui fait appel à des mécanismes de jeu pour susciter les comportements souhaités.

Des applications mobiles telles que MyMobileApp-Challenge et FinCapDevChallenge sont des outils mobiles innovants de la prochaine génération qui s'appuient sur ces idées.

⁴⁶ Le Fonds d'affectation spéciale Banque Mondiale/OCDE/Russie définit la capacité financière comme « la capacité interne à agir dans son meilleur intérêt financier, dans les conditions socioéconomiques et environnementales données. Elle englobe les connaissances (instruction), les attitudes, les compétences et le comportement des consommateurs eu égard à la compréhension, à la sélection et à l'utilisation des services financiers, et la capacité à accéder aux services financiers qui correspondent à leurs besoins ».

⁴⁷ FinnovateFall 2013 Revolution Credit demo. <http://www.finnovate.com/fall13vid/revolutioncredit.html>

⁴⁸ http://www.americanbanker.com/issues/178_232/behavioral-data-startup-combines-big-data-with-credit-traffic-school-1064039-1.html

L'innovation de produit pour les entreprises : Le cas de l'agriculture-

Pour réussir à se déployer à grand échelle, les prestataires de SFM s'efforcent aussi de dépasser le segment de la clientèle individuelle et cherchent à numériser les chaînes de valeur B2B. L'agriculture et l'agroalimentaire constitue un exemple de ce type d'évolution particulièrement pertinent pour l'AfSS. Le secteur agricole représente 25 % du PIB de l'Afrique et 70 % des emplois⁴⁹. Essentiellement organisés en petites exploitations agricoles, les agriculteurs sont généralement limités par le manque de machines et de capacités, les importantes asymétries de l'information (les prix du marché et l'accès au marché) et l'absence de filets de sécurité financière. Pour y remédier, la technologie mobile peut améliorer les lacunes en termes d'asymétrie de l'information sur l'ensemble de la chaîne de valeur agricole et fournir aux agriculteurs des services financiers d'atténuation du risque à faible coût.

Tendance : Encourager les paiements mobiles entre acheteurs et exploitants agricoles pour l'achat de leur production

PSF ont de plus en plus recours à la technologie mobile pour fournir des services financiers agricoles. Les agriculteurs ont commencé à rembourser les micro-prêts en utilisant de l'argent mobile auprès d'institutions financières telles que Musoni, Juhudi Kilimo, et One Acre Fund au Kenya, et Opportunity International Bank au Malawi.

Les fournisseurs d'argent mobile, les grands acheteurs de produits agricoles et les partenaires maîtres d'œuvre testent conjointement plusieurs initiatives visant à transférer les paiements aux agriculteurs avec de l'argent mobile.

- Au Zimbabwe, l'acheteur de produits agricoles, KAITTE, a testé la distribution de 448 paiements aux agriculteurs par le biais d'Ecocash⁵⁰.
- Au Ghana, Agribusiness Systems International et le grand producteur de riz GADCO testeront les paiements mobiles en faveur de 500 riziculteurs au moyen de Tigo Cash⁵¹.

- SmartMoney en Tanzanie et Zoona en Zambie ont aussi expérimenté les paiements mobiles conduisant à une réduction des coûts de traitement des espèces pour les fournisseurs, et une perception de meilleure sécurité de paiement pour les agriculteurs⁵².

Comme dans d'autres domaines, l'argent mobile dans la sphère agricole ne gagnera réellement du terrain que lorsqu'une grande partie de la chaîne de valeur effectuera des transactions en monnaie électronique, supprimant ainsi la nécessité de retirer des espèces. Malheureusement, un long chemin reste à parcourir entre les projets pilotes actuels en circuit fermé et souvent subventionnés et la numérisation complète des chaînes de valeur agricoles.

Tendance : L'assurance indicielle domine la sphère de la micro-assurance agricole

La technologie mobile est aussi exploitée pour les produits de micro-assurance dans le secteur de l'agriculture.

- Kilimo Salama, proposé en partenariat par Syngenta Foundation, UAP Insurance et l'ORM Safaricom au Kenya, fournit une assurance agricole indicielle à un prix abordable. En utilisant les stations météorologiques automatiques pour déterminer les conditions climatiques, Kilimo Salama a mis en place un système qui déclenche automatiquement une évaluation des sinistres et des indemnités en fonction des données climatiques sans avoir recours à une vérification coûteuse du sinistre sur place. Le coût du service diminue encore du fait que les indemnités sont versées avec de l'argent mobile. Devenu le programme d'assurance agricole le plus populaire en Afrique, Kilimo Salama avait, à fin 2013, assuré 187 000 agriculteurs au Kenya et au Rwanda⁵³.

Un autre produit de micro-assurance intéressant dans le secteur de l'agriculture, s'appuyant sur la technologie de prévision climatique et du fourrage, est celui de l'assurance indicielle du bétail.

- APA Insurance, en partenariat avec Leapfrog, ILRI et Vision Mondiale, a développé un produit de micro-assurance au Kenya qui couvre le bétail en cas de sécheresse et qui utilise l'argent mobile pour le paiement des primes et des indemnités.

⁴⁹ IFC, Agribusiness in Africa, http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/region__ext_content/regions/sub-saharan+afrika/investments/agribusiness

⁵⁰ <http://www.mercycorps.org/research-resources/case-study-lessons-buyers-experience-mobile-money>

⁵¹ <http://www.asintl.org/our-experience-Ghana-Rice-Mobile-Finance-RiMFin.html>

⁵² <https://communities.usaidallnet.gov/ictforag/node/362>

⁵³ <http://www.syngentafoundation.org/index.cfm?pageID=562>

Le produit utilise les relevés par satellite pour savoir quand les précipitations ou le fourrage passent sous le niveau requis, déclenchant alors le paiement d'une indemnisation du sinistre.

Tendance : Les achats et les ventes collectifs dans l'agriculture rendus possibles grâce aux applications mobiles

Étant donné que le secteur agricole africain est essentiellement constitué de petites entreprises, le fait de disposer d'un mécanisme permettant aux agriculteurs de se regrouper facilement et de négocier collectivement des prix d'intrants pourrait constituer une véritable révolution. Les associations et coopératives agricoles ont jusqu'à ce jour tenté de jouer ce rôle, mais les applications mobiles et les paiements avec de l'argent mobile promettent un service à moindre coût, plus pratique et facile.

- Le développeur d'application, Virtual City a mis au point l'application Fertilizer (engrais en anglais) destinée aux petits et moyens agriculteurs au Kenya. L'application regroupe les commandes d'engrais envoyées par les agriculteurs par SMS ou par le Service supplémentaire pour données non structurées (USSD)⁵⁴ émanant de plusieurs régions et indiquent les points de livraison locaux où les agriculteurs peuvent venir récupérer leurs engrais. Cela leur permet d'obtenir de meilleurs prix pour leurs intrants agricoles.
- Au Kenya, l'application M-Farm propose une plateforme utilisant à la fois les SMS et la connexion à Internet qui relie les agriculteurs aux fournisseurs d'intrants agricoles à des fins d'achats et de ventes groupés.

De plus, les petits agriculteurs n'ont pas facilement accès à des informations pertinentes pour leurs activités et en temps réel comme les prévisions météorologiques, les prix des intrants sur le marché ou les prix de leur production sur le marché. En conséquence, plusieurs fondations et organisations œuvrant pour le développement ont appuyé le développement d'applications mobiles capables de combler ces lacunes en matière d'information et permettre que ces informations soient mobiles.

- Les applications m-Farmer en Tanzanie et Esoko au Ghana proposent aux agriculteurs des informations sur les prévisions météorologiques et les prix du marché, et leur donnent des astuces et des conseils agricoles sur la gestion des insectes et des maladies.

Bien qu'il s'agisse là d'innovations intéressantes à fort potentiel, les leçons tirées du Programme Agri-Fin Mobile de Mercy Corps indiquent que la diffusion des informations agricoles par le biais de téléphones portables ne sera pas chose aisée. La radio et les consultations en face à face ont été citées comme étant les principales sources d'information des agriculteurs, ce qui indique que leur demande d'information doit être mieux cernée⁵⁵.

Cherchant à aller au-delà de l'innovation de produit pour le consommateur et pour l'agriculture, les PSF ont déjà commencé à chercher à numériser les chaînes de valeur B2B (par exemple les échanges entre les sociétés de PGC et les magasins de détail de leur réseau). Bien qu'encore au stade embryonnaire, la prochaine vague d'innovations devrait venir de là.

⁵⁴ Le Service supplémentaire pour données non structurées (USSD) est un protocole utilisé par téléphones cellulaires GSM pour communiquer avec les ordinateurs du prestataire de service. L'USSD peut être utilisé pour la navigation WAP, le service Callback prépayé, les services d'argent mobile, et les services de contenu basé sur la localisation.

⁵⁵ <http://www.cgap.org/blog/series/understanding-demand-smallholder-financing>

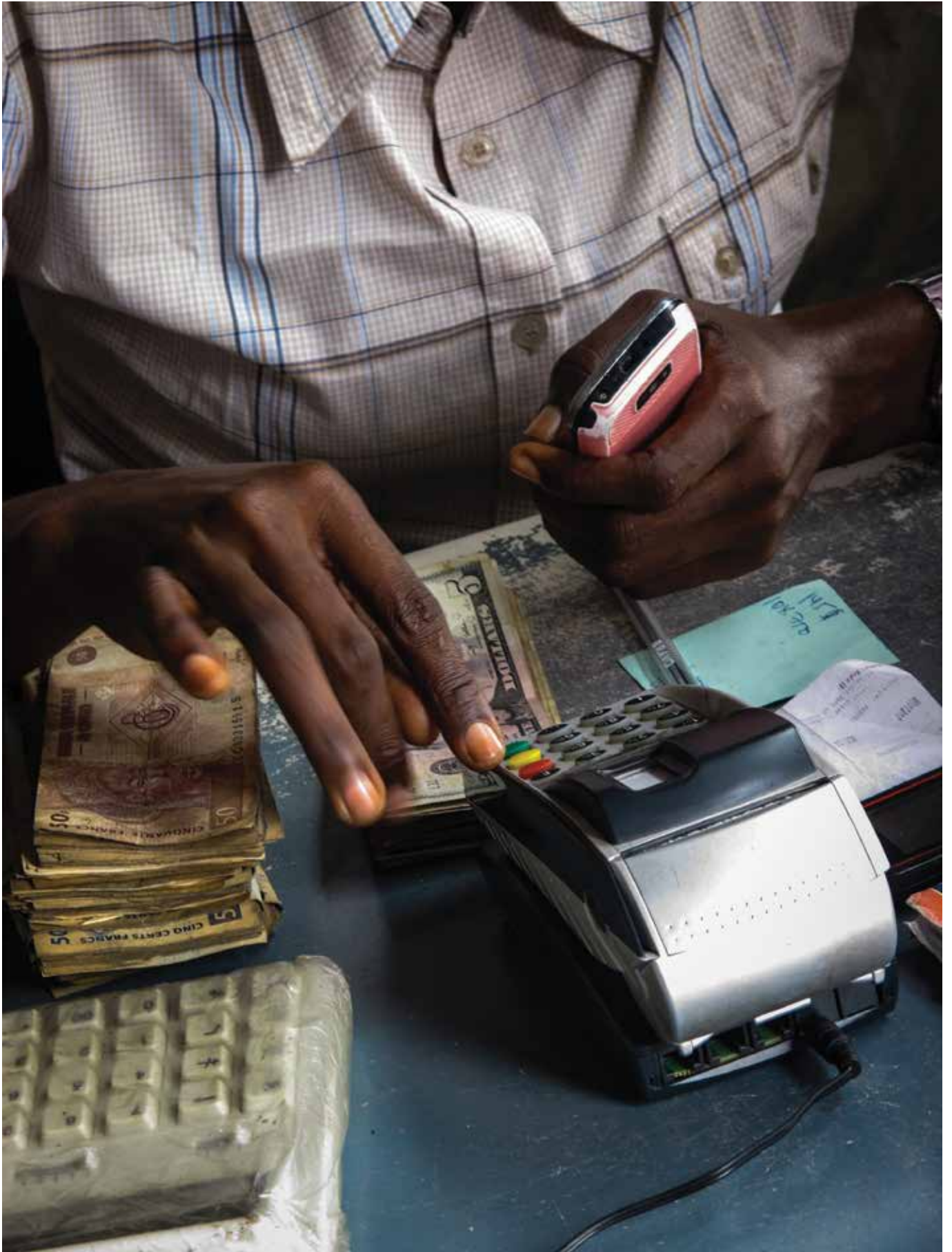
Conclusion

Les services financiers mobiles ont rapidement évolué en Afrique depuis que M-PESA a été lancé en 2007. Certains « marchés précurseurs » ont fait des avancées remarquables dans la fourniture d'un accès aux services financiers destinés au marché de masse. Les pays qui ont développé l'infrastructure de base peuvent maintenant fournir une gamme beaucoup plus vaste de biens et services sur cette nouvelle infrastructure de paiements. D'autres « marchés potentiels » devront se concentrer sur la mise en place des rails de distribution pendant un certain nombre d'années avant de pouvoir faire de même. Les différences entre les pays sont imputables à une multitude de facteurs, notamment la pénétration de la téléphonie mobile, le développement de l'infrastructure financière et traditionnelle, la densité de population, la réglementation et l'intérêt des acteurs privés pour cette opportunité. La bonne nouvelle est que le Kenya n'est plus le seul exemple vers lequel la région peut se tourner en matière de service d'argent mobile à succès sur le continent.

Le rôle de l'innovation est important dans ce processus, car elle continuera à encourager les améliorations au sein de l'écosystème lié à l'argent mobile et à fournir de nouvelles opportunités à ceux qui sont désireux et capables de les saisir. L'innovation de processus permettra à l'infrastructure existante de mieux fonctionner au profit des opérateurs et des consommateurs. Elle réduira les coûts et les points de tension dans la prestation du service. Elle apportera aussi les données nécessaires pour fournir un meilleur service aux consommateurs et de plus en plus, aux entreprises. L'innovation de produit élargira la gamme des services mis à la disposition des consommateurs, mais augmentera aussi le flux du commerce transactionnel passant par les systèmes de paiement électroniques. Cette croissance des volumes de transaction contribuera à réduire les coûts et à proposer, de plus en plus, une offre rentable de services financiers numériques destinés à la base de la pyramide. À mesure que les volumes de transaction augmentent, les capacités de distribution se renforcent et rendent possible la prestation dans des lieux éloignés, car le coût de l'investissement marginal diminue au fil du temps.

À mesure que les marchés décollent, de nouvelles entités entrent dans l'écosystème et l'effet de réseau se développe. Il y a trois ans, l'argent mobile en Afrique était fourni par les ORM, à quelques exceptions remarquables près, comme Equity Bank au Kenya. Aujourd'hui, un certain nombre de banques développent des opérations d'argent mobile à grande échelle, tout comme les fournisseurs de services de paiement indépendants. Les IMF commencent aussi à tirer parti des deux piliers indissociables que sont la technologie et la distribution pour étendre leurs champs d'actions. À mesure que ces systèmes évoluent, d'autres entreprises, certaines anciennes, d'autres nouvelles, viendront progressivement exploiter le vaste écosystème de l'argent mobile en proposant des services au marché. Il suffit de se rendre à Nairobi pour constater l'énergie et l'ingéniosité des entrepreneurs kenyans espérant répondre à la demande considérable de biens et services non encore satisfaite malgré le chemin remarquable parcouru par le pays dans le domaine de l'argent mobile.

Les PSF traditionnels devront s'adapter à l'évolution rapide de l'environnement sur le terrain, faute de quoi ils se retrouveront à la traîne par rapport à des marchés de niche. Comme dans d'autres régions du monde, les consommateurs africains accordent de l'importance à l'environnement, à la sécurité et au service client et sont prêts à payer pour obtenir ces avantages, quel que soit leur place dans la pyramide économique. Ceux qui ont conscience des opportunités sur le marché de masse en bénéficieront car la croissance économique augmente le pouvoir d'achat de la classe moyenne africaine en plein essor. L'environnement de l'argent mobile pourrait être très différent dans dix ans, mais il ne fait aucun doute que nous sommes au point de départ d'un changement fondamental dans la façon dont les services financiers sont fournis au marché de masse en Afrique et que l'innovation contribue à ce changement. Dans un marché mondial, les innovations développées n'importe où dans le monde peuvent être rapidement adoptées et adaptées aux conditions locales, créant ainsi un cercle vertueux qui bénéficiera aux consommateurs, quels que soient leurs niveaux de revenu. L'histoire de l'argent mobile est remarquable, mais elle ne fait que commencer.





Remerciements

Les auteurs souhaitent remercier l'équipe d'IFC : Aiaze Mitha, Charles Niehaus, Joseck Luminzu Mudiri, et Scott Stefanski pour leurs contributions à l'élaboration de ce document, ainsi que leur soutien intellectuel constant tout au long de sa rédaction.

Les auteurs souhaitent également remercier les observateurs du secteur qui ont accepté d'être interrogés dans le cadre de cette étude et ont généreusement partagé leurs connaissances et points de vue sur le secteur : Andrew Lake, Annie Smith, Arjuna Costa, Camilo Tellez, Claudia McKay, David Porteous, Denis Moniotte, Graham Wright, Ignacio Mas, Ivan Mortimer-Schutts, Janine Firpo, Jennifer Isern, Kai Schmitz, Lowell Campbell, Margarete Biallas, Mark Flaming, Mark Wensley, Matt Gamser, Paul Breloff, Paul Reynolds, Roux van Zyl, Ruth Dueck-Mbeba, Susie Lonie, et Tillman Bruett.

Enfin, les auteurs souhaiteraient préciser qu'ils sont seuls responsables de toute éventuelle erreur, par omission ou par action, présente dans ce document. Les opinions exprimées ici sont celles des auteurs et de l'équipe d'IFC ayant travaillé sur ce document, et ne reflètent pas une position officielle du Groupe de la Banque mondiale.

Les auteurs

Marcia Parada est consultante auprès de l'équipe chargée des services-conseil en microfinance et services financiers mobiles pour l'Afrique d'IFC et de l'équipe chargée des Innovations en technologies et modèles économiques, faisant progresser le programme de recherche et de projet sur les services bancaires sans agence en vue de proposer des services financiers aux personnes non bancarisées. Elle a auparavant travaillé pour IFC à Lima, au Pérou et pour Citigroup à New York. Elle est titulaire d'un Master en Études politiques internationales de l'Université de Stanford.

Greta Bull est la responsable de programmes pour le Partenariat pour l'Inclusion Financière et gère également les programmes d'assistance technique d'IFC en Afrique subsaharienne, couvrant la microfinance, les services financiers mobiles et l'assurance. Elle a 24 ans d'expérience en développement international, dont 15 dans le domaine du financement du développement. Elle a précédemment travaillé en Europe de l'Est, dans l'ancienne Union soviétique et en Amérique latine. Elle est titulaire d'un Master en Politique publique de l'Université de Harvard.

Le PARTENARIAT POUR L'INCLUSION FINANCIÈRE est une initiative conjointe d'IFC et de la MasterCard Foundation visant à développer la microfinance et à faire progresser les services financiers mobiles en Afrique subsaharienne. Le Partenariat est également soutenu par la Fondation Bill & Melinda Gates et la Banque autrichienne de développement (OeEB, Oesterreichische Entwicklungsbank AG), et collabore avec des partenaires du savoir comme la Banque mondiale et le Groupe consultatif d'aide aux populations pauvres (CGAP). Un objectif important du Partenariat est de développer et partager les connaissances du secteur pour le bien public. Cette publication fait partie d'une série de rapports de recherche publiés par le programme.

www.ifc.org/financialinclusionafrica

CONTACT

Anna Koblanck

Chargée de communication

14 Fricker Road, Illovo 2196

Johannesburg, Afrique du Sud

akoblanck@ifc.org