HELIX
INSTITUT DE FINANCE DIGITALE

LES AGENTS COMPTENT

La véritable ampleur des réseaux d'agents dans les pays chefs de file de la finance digitale

Vera Bersudskaya et Mike McCaffrey
Février 2017

SYNTHÈSE

Ce rapport présente un cadre d'analyse de l'accès aux services financiers digitaux offerts dans un écosystème par des réseaux d'agents de dépôts/retraits. Nous y faisons la distinction entre la notion de **« fonds de caisse »** (une « ligne » enregistrée mise à disposition par un prestataire, sous forme d'une carte SIM spéciale ou d'un terminal de point de vente (TPV), qui sert à effectuer des opérations pour les clients) et celle de **« point de vente »** (un emplacement physique dans lequel se trouvent un ou plusieurs fonds de caisse, qui peut également abriter d'autres activités ou fonctions d'appui). Nous faisons également ressortir l'importance de tenir compte des taux d'activité des réseaux, car les points de vente inactifs n'assurent aucune prestation de service. En bref, nous affirmons que pour mesurer l'accès aux services financiers dans un pays donné, le nombre de points de vente actifs, si possible géo-localisés, est préférable au nombre de fonds de caisse, qui est l'indicateur généralement utilisé par le secteur et les régulateurs.

Nous proposons une méthode simple de calcul du nombre de points de vente actifs dans cinq pays leaders de la finance digitale. S'appuyant sur les données publiées par les régulateurs et sur des enquêtes représentatives au niveau national réalisées auprès des agents, cette méthode révise à la baisse le nombre total de fonds de caisse pour tenir compte des points des ventes qui abritent plusieurs fonds de caisse et des taux d'inactivité. Nos calculs montrent que l'utilisation de statistiques fondées sur le nombre de fonds de caisse dans la littérature du secteur se traduit par une surestimation de l'accès global aux services financiers. Dans les cinq pays étudiés, nous arrivons à un total de 635 427 points de vente (dont seulement 342 087 actifs) contre un total de 1 336 879 fonds de caisse d'agents. En d'autres termes, le nombre total de points de vente représente à peine la moitié (47,5 %) du nombre total de fonds de caisse. Les points de vente actifs représentent en outre un quart (25,6 %) du nombre total de fonds de caisse.

Cette méthodologie nous permet, pour la première fois, de valider les recensements d'agents de FSP Maps. Nous obtenons en effet des estimations relativement proches des chiffres de ces recensements. Nos calculs nous donnent les chiffres suivants pour le nombre de points de vente actifs : Kenya (2014) = 67 407, Tanzanie (2015) = 65 123, Ouganda (2015) = 33 845, Bangladesh (2015) = 117 202, Pakistan (2014) = 58 510. Nous estimons que l'indicateur du nombre de points de vente actifs est si important que le secteur devrait avoir la capacité de le calculer à l'avenir. Cela implique aussi de normaliser la définition opérationnelle des agents et des taux d'activité. Nous proposons par conséquent une terminologie qui pourrait servir de base à cette normalisation des définitions. Nous recommandons également d'adopter au niveau international une définition du taux d'activité des agents fondée sur une période de 30 jours.

Pour contextualiser encore plus ces chiffres, nous les comparons à la population adulte, au nombre de clients enregistrés et actifs et à l'activité commerciale des agents afin d'obtenir des niveaux estimés de pénétration de marché dans ces pays et de proposer des références sectorielles (« benchmarks ») pour le nombre d'agents que les prestataires devraient viser. Nous mettons l'accent sur trois grandes conclusions :

La conclusion n° 1 est une estimation du nombre de points de vente actifs supplémentaires qui seraient nécessaires en Tanzanie et en Ouganda pour offrir aux clients le même accès aux services financiers que celui dont la population adulte du Kenya bénéficiait en 2014. La Tanzanie aurait ainsi besoin de 10 000 points de vente opérationnels en plus et l'Ouganda 19 000.

> “ …l'utilisation de statistiques fondées sur le nombre de fonds de caisse dans la littérature du secteur se traduit par une **surestimation de l'accès global aux services financiers.**

La conclusion n° 2 est que le ratio souvent cité de 400 à 600 clients enregistrés par agent, inspiré des premiers temps de M-PESA au Kenya, pourrait être affiné pour être plus précis et donc plus utile. Les données nationales actuelles, après prise en compte des taux d'activité, montrent qu'au Kenya, ce ratio est d'environ 230 clients enregistrés par agent actif et que l'Ouganda comme la Tanzanie ont des chiffres similaires (200 à 260). Nous proposons par conséquent le chiffre de 230 comme référence plus adaptée.

La conclusion n° 3 est que les réseaux d'agents peuvent apparemment fonctionner avec moins de clients que ce qui était initialement envisagé. En 2013, la GSMA avançait une fourchette de 150 à 800 clients actifs par agent actif ; nos données font ressortir des prestataires performants avec des ratios de seulement 80. De plus, aucun des grands prestataires sur les cinq principaux marchés étudiés ne dépasse 250 clients actifs par point de vente. Nous en concluons que l'objectif pour cet important benchmark pourrait être plus précis, de l'ordre de 80 à 250 clients actifs par point de vente actif.

À PROPOS DE L'INSTITUT HELIX

Le projet « Accélérateur de réseaux d'agents » [Agent Network Accelerator (ANA)] est financé par la Fondation Bill et Melinda Gates, le Fonds d'équipement des Nations Unies (FENU), le programme Financial Sector Deepening – Ouganda (FSDU), l'organisation Karandaaz Pakistan et géré par MicroSave Consulting (MSC). Il a pour but d'extraire les aspects stratégiques les plus marquants de la gestion des réseaux d'agents pour le secteur des services financiers digitaux.

L'Institut Helix de la finance digitale a lancé ce projet en 2013 et a mené depuis lors plus de 31 500 entretiens avec des agents de onze pays, fournissant des évaluations à plus de 40 réseaux d'agents parmi les plus importants dans le monde. Bien que nos études aient pour principal objectif de fournir des analyses commerciales de nature confidentielle à des prestataires particuliers de services financiers digitaux, un autre objectif majeur consiste à fournir au secteur des données quantitatives rigoureuses qui permettent d'identifier avec davantage de précisions les bonnes pratiques et les chiffres de référence (« benchmarks ») pour la mise en place et la gestion des réseaux d'agents dans le monde entier.

Pour chacun des pays dans lesquels nous réalisons des études, nous publions un rapport pays, qui contient des informations précieuses sur la performance des agents et des prestataires qui en ont la responsabilité. Nous tenons également un blog, sur lequel nous publions des informations stratégiques et opérationnelles destinées au secteur. Nous contribuons à la réflexion de fond par le biais de nos publications :

- Concevoir des stratégies de distribution efficaces pour les services financiers digitaux a pour mission d'aider les prestataires à mieux comprendre les objectifs de la mise en place de leurs réseaux d'agents et de réfléchir ensuite au modèle de déploiement qui répond le mieux à leurs besoins.
- Les Réseaux d'agents performants s'appuie sur l'idée que les réseaux sont le canal de distribution utilisé par les prestataires pour offrir des propositions de valeur distinctes à différentes catégories de clients cibles. Il présente un cadre analytique détaillé pour analyser la réussite des réseaux d'agents sur la base de plusieurs dimensions clés.
- Transactions OTC : tremplin pour le digital ou voie sans issue ? évoque les avantages et les inconvénients des opérations réalisées au guichet (ou « OTC », de l'anglais Over The Counter) et explique qu'elles doivent être considérées comme une étape préliminaire vers l'adoption et l'utilisation des comptes d'argent mobile.

Nos recherches alimentent le contenu des formations de calibre international proposées par l'Institut Helix de la finance digitale. Ces formations couvrent un large éventail de sujets et bénéficient du soutien de la Fondation Bill et Melinda Gates, du Fonds d'équipement des Nations Unies (FENU), de la Société financière internationale (IFC) et du Financial Sector Deepening Trust (Africa). Reconnaissant l'impact exceptionnel des recherches et des formations de l'Institut Helix, la Fondation MasterCard a demandé à MSC de créer son équivalent francophone. Le Réseau Helix a ainsi été lancé fin 2016.

Nos sessions de formation combinent enseignement en salle de formation, sorties sur le terrain, études de cas et conversations avec des professionnels du secteur ayant l'expérience de la mise en place de certains des réseaux parmi les plus impressionnants dans le monde. Les formations sont adaptées à chaque marché et sont dispensées en anglais ou en français. Notre connaissance approfondie du secteur et nos partenariats étroits avec les professionnels du secteur nous ont permis d'apporter des points de vue novateurs et une réflexion créative pour relever les défis auxquels la plupart des prestataires sont confrontés sur leurs marchés respectifs.

Au-delà de la formation, MSC propose également des services de conseil sur le terrain et une assistance technique à un large éventail d'acteurs qui servent le marché grand public et font progresser l'inclusion financière et sociale. MSC aide ces acteurs à mettre en œuvre les enseignements du secteur et à surmonter les contraintes internes et externes afin d'offrir des services de qualité dans plus de 40 pays.

HELIX
INSTITUT DE FINANCE DIGITAL

TABLE DES MATIÈRES

Introduction **06**

Chapitre 1 : Mesurer la taille des réseaux d'agents **07**

1.1. Définir la notion d'agent 08

1.2. Points de vente 10

1.2.1. Agents actifs 13

Chapitre 2 : Comparer la taille des réseaux d'agents aux statistiques existantes **15**

2.1 Points de vente actifs et recensements existants 16

2.2 Points de vente actifs et statistiques des régulateurs 17

Chapitre 3 : Contextualiser la taille des réseaux d'agents **19**

3.1 Nombre de clients par agent 20

3.2 Nombre de client par agent et revenu/activité des agents 24

Conclusion **26**

Recommandations **27**

Annexes **28**

Annexe 1 : Données sur les agents enregistrés et les points de vente 29

Annexe 2 : Utiliser le nombre d'agents pour mesurer l'accès aux services financiers 33

Annexe 3 : Déflateurs de non exclusivité et de fonds de caisse multiples 35

Annexe 4 : Définition d'un agent actif 37

Annexe 5 : Données sur les agents actifs 38

Annexe 6 : Calendrier de collecte des données des régulateurs et des données FSP Maps 39

Annexe 7 : Données sur les clients enregistrés 40

Annexe 8 : Taux de clients enregistrés et d'utilisation des services 41

Annexe 9 : Ratios clients/agent, volumes d'activité et revenus par prestataire 42

Bibliographie **43**

INTRODUCTION

Le nombre d'agents dans un pays n'est pas seulement un bon indicateur de développement du système financier digital, il représente également une statistique fondamentale de mesure de l'accès aux services financiers. Les décideurs politiques et les donateurs qui s'efforcent d'améliorer l'inclusion financière ont besoin de connaître le nombre et la répartition des points d'accès aux services financiers pour fixer des objectifs et mesurer les progrès. Les prestataires (banques, opérateurs de téléphonie mobile et autres intervenants extérieurs) ont également besoin de connaître ces chiffres pour prendre des décisions stratégiques concernant l'ajout d'agents à un réseau et, le cas échéant, le nombre et la localisation de ceux-ci.

> **« ... il manque encore des statistiques nationales largement acceptées sur le nombre d'agents.**

Le nombre et la répartition des agents dans un pays donné peuvent également être comparés aux statistiques correspondantes concernant la population adulte ou les clients. Ces ratios permettent de décrire le « fossé d'expansion », à savoir le nombre d'agents nécessaires pour couvrir le pays dans sa totalité. La collecte de ces indicateurs pour plusieurs pays et/ou prestataires constitue la première étape de la définition de références sectorielles, également appelées « benchmarks ». Ces références sont utiles pour établir des budgets ou définir des objectifs d'accès aux services financiers, car elles aident les prestataires ou les décideurs politiques à évaluer le nombre d'agents supplémentaires qui seraient nécessaires pour couvrir un territoire donné ou à déterminer dans quelle mesure la croissance du nombre d'agents est équilibrée par rapport à celle du nombre de clients pour certains prestataires.

Sachant que le nombre d'agents forme la base de toute analyse de l'accès à la finance digitale dans un pays, il est étonnant que des statistiques nationales largement acceptées fassent encore défaut dans ce domaine. Dans de nombreux pays, les régulateurs publient régulièrement des statistiques sur les agents, mais ces chiffres ne correspondent pas aux recensements effectués par les chercheurs sur le terrain. De plus, comme nous l'expliquons dans ce rapport, les statistiques périodiques ne sont pas, sous leur forme actuelle, adaptées aux analyses évoquées plus haut.

Il est vrai qu'il existe de nombreuses manières différentes d'estimer le nombre d'agents dans un pays. Si certains souhaitent simplement recenser le nombre de fonds de caisse installés sur le marché par les prestataires, d'autres veulent savoir quel est le nombre de points de vente dans lesquels ces fonds de caisse sont installés. Chacun de ces chiffres peut être utile selon la question à laquelle on souhaite répondre. Les professionnels avisés du secteur reconnaîtront toutefois qu'il convient également de tenir compte du taux d'activité des réseaux pour parvenir à des résultats qui ont un sens.

En combinant les chiffres des régulateurs avec les données collectées par l'Institut Helix de la finance digitale, nous pouvons enfin communiquer au secteur des chiffres plus précis concernant le nombre de points de vente actifs dans cinq grands marchés de la planète : le Kenya, la Tanzanie, l'Ouganda, le Pakistan et le Bangladesh. Le premier chapitre de ce rapport explique comment définir cette statistique et comment la calculer. Le second chapitre la compare aux indicateurs de mesure existants de la taille des réseaux, à savoir les recensements d'agents financés par des sources privés et les statistiques des régulateurs. Le troisième chapitre combine nos estimations et certaines données démographiques accessibles au public, ainsi que des données clients recueillies dans le cadre du projet Financial Inclusion Insights, afin d'évaluer l'accès aux services financiers dans ces pays.

CHAPITRE I

MESURER LA TAILLE DES RÉSEAUX D'AGENTS

Dans ce chapitre, nous proposons des définitions et un cadre d'analyse de la taille des réseaux d'agents. Nous présentons ensuite des estimations du nombre de points de vente d'agents et de points de vente actifs pour cinq grands marchés des services financiers digitaux : le Kenya, la Tanzanie, l'Ouganda, le Bangladesh et le Pakistan.

1.1 DÉFINIR LA NOTION D'AGENT

Notre première tâche consiste à définir ce qu'est un agent, car cela détermine quels seront les agents qui seront inclus dans le calcul du « nombre d'agents ». Comme nous allons le voir, cette statistique varie considérablement selon la définition utilisée. Pour définir un agent, nous devons avoir à l'esprit deux distinctions fondamentales : 1) la notion de fonds de caisse par rapport à celle de point de vente et 2) la notion d'agents actifs par rapport aux agents inactifs (voir figure 1).

Figure 1. Cadre d'analyse de la taille des réseaux d'agents et définitions

		Actif	Inactif
	Fonds de caisse « Ligne » enregistrée mise à disposition par un prestataire, sous forme d'une carte SIM ou d'un terminal de point de vente (TPV), qui permet aux agents du prestataire d'enregistrer les clients et d'effectuer leurs opérations de dépôt ou de retrait d'espèces.*	Le fonds de caisse a servi à réaliser au moins une opération sur la période considérée.	Le fonds de caisse n'a pas servi à réaliser une opération quelconque sur la période considérée.
	Point de vente Emplacement physique comportant un ou plusieurs fonds de caisse, ce qui permet d'y effectuer l'enregistrement des clients et les opérations de dépôt ou retrait d'espèces pour un ou plusieurs prestataires. Les points de vente des agents peuvent également avoir d'autres activités ou fonctions de soutien.*	Le point de vente a réalisé au moins une opération au moyen de l'un des fonds de caisse dont il est équipé sur la période considérée.	Le point de vente n'a pas réalisé d'opération sur l'un quelconque des fonds de caisse dont il est équipé sur la période considérée.
	Agent enregistré Terme utilisé dans le secteur pour désigner les fonds de caisse des agents.*		

* Ces définitions ont été convenues avec l'Union internationale des télécommunications (UIT), le principal forum mondial dans le cadre duquel les parties recherchent un consensus sur un large éventail de sujets concernant le secteur des TIC. D'autres grandes organisations internationales devraient également faire concorder leurs définitions pour leur utilisation future dans l'ensemble du secteur afin d'améliorer la transparence des discussions concernant les réseaux d'agents.

La distinction entre fonds de caisse et point de vente est importante, car un point de vente comporte souvent plusieurs fonds de caisse. Le nombre de points de vente offrant des services d'argent mobile est ainsi beaucoup plus bas que le nombre de fonds de caisse enregistrés sur un marché. Par exemple, un point de vente qui offre M-PESA et Airtel Money représente deux agents enregistrés, mais un seul point de vente qui exploite deux fonds de caisse. Les points de vente de ce type sont appelés des points de vente « non exclusifs », car ils distribuent les services de plus d'un prestataire. Un seul point de vente peut également exploiter plusieurs fonds de caisse pour un même prestataire, comme illustré à la figure 2.

Figure 2. Un point de vente « non exclusif »

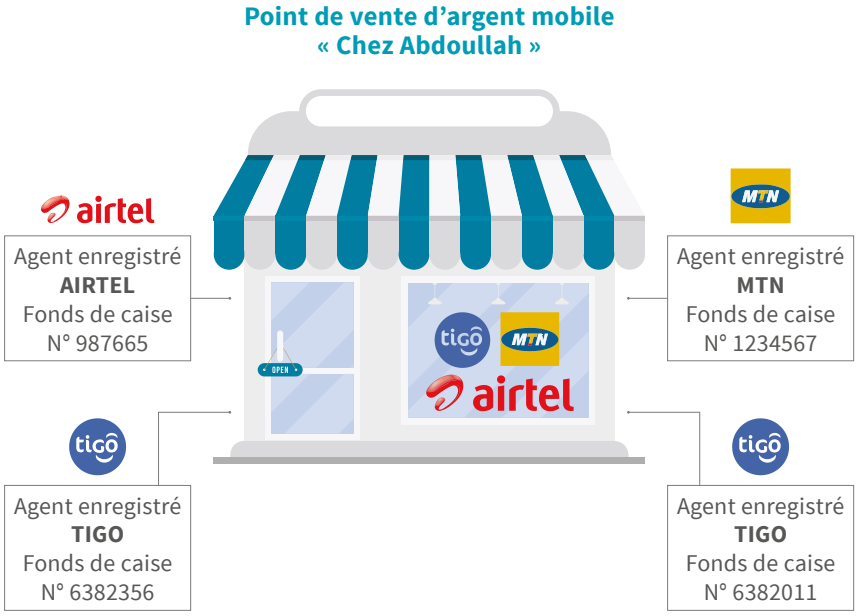


Photo by Vera Bersudskaya

Encadré : un point de vente non exclusif au Bangladesh

Ce point de vente situé à Dhaka (Bangladesh) comporte plusieurs fonds de caisse, ce qui lui permet d'effectuer l'enregistrement des clients et le traitement de leur opérations de dépôt et retrait d'espèces pour le compte de DBBL, bKash et des six banques disponibles sur la plateforme SureCash.

Les numéros de fonds de caisse affichés correspondent aux cartes SIM spéciales que l'agent utilise pour effectuer les opérations d'enregistrement et de dépôt et retrait d'espèces pour les clients de DBBL, de bKash ou des banques SureCash.

Lorsqu'il est demandé aux prestataires de services financiers de déclarer la taille de leur réseau d'agents au régulateur, ils déclarent généralement le nombre de fonds de caisse enregistrés/mis en place. Les régulateurs font la somme de ces chiffres et publient le total comme étant le nombre d'« agents enregistrés » dans leur pays. Ces chiffres sont ensuite communiqués au FMI. Par conséquent, les chiffres les plus fréquemment cités concernant le nombre d'agents correspondent généralement au nombre de fonds de caisse et non au nombre de points de vente.

Ce point de vente particulier serait déclaré huit fois au régulateur, par respectivement bKash, DBBL et chacune des six banques disponibles via SureCash (First Security Islami Bank, Bangladesh Commerce Bank, National Credit and Commerce Bank, Jamuna Bank, National Bank et Rupali Bank).

Cet homme exploite un point de vente et huit fonds de caisse.

Selon le type d'analyse envisagée, le nombre d'« agents » peut être défini comme le nombre de fonds de caisse ou le nombre de points de vente. Par exemple, le nombre de fonds de caisse peut être utile pour mesurer le taux de croissance global du secteur. Il peut également constituer pour les décideurs politiques ou les analystes du secteur un indicateur du niveau d'investissement dans l'expansion des réseaux d'agents. Leur répartition géographique permet de révéler les zones caractérisées par une forte concurrence ou par la dominance d'un seul prestataire.

> **“ Selon le type d'analyse envisagée, le nombre d'« agents » peut être défini comme le nombre de fonds de caisse ou le nombre de points de vente.**

Cependant, lorsqu'il s'agit de mesurer l'accès aux services financiers, il est généralement inadapté d'utiliser le nombre de fonds de caisse, car l'émission d'un numéro de fonds de caisse supplémentaire ne correspond pas forcément à l'ouverture d'un nouveau point de vente. Compte tenu de l'homogénéité actuelle de l'offre de services financiers digitaux, l'ajout d'un fonds de caisse à un point de vente existant peut améliorer la qualité de l'accès aux services financiers (en diversifiant l'offre produit ou en réduisant les délais d'attente), mais on ne peut pas dire qu'il l'élargisse. Dans certains cas, notamment sur les marchés dominés par les opérations OTC (« Over The Counter » : réalisées au guichet), l'ajout d'un fonds de caisse à un point de vente OTC qui permet d'accéder à un portemonnaie mobile avec des produits bancaires ou d'une IMF est susceptible d'élargir l'accès aux services financiers. Toutefois, en règle générale, pour évaluer avec précision la couverture, la répartition et la densité des agents, il est nécessaire d'examiner le nombre et la localisation des points de vente sur le marché.

Une autre distinction importante a trait aux taux d'activité (colonnes de droite dans la figure 1), qui seront évoqués plus en détail à la section 1.3. Chaque année, les rapports publiés par l'Association GSM (GSMA) montrent qu'un pourcentage important d'agents ne sont pas actifs. Les estimations du nombre total d'agents varieront donc beaucoup selon que les agents inactifs sont inclus ou non.

1. Les raisons courantes de l'inactivité comprennent : a) le prestataire ne dispense pas suffisamment de formation à l'agent pour lui permettre de comprendre le fonctionnement de l'activité ; c) les revenus transactionnels ne sont pas suffisants pour inciter l'agent à continuer à offrir le service ; c) des problèmes de mise à disposition des fonds de caisse, faisant que ces derniers restent chez le prestataire ou dans les locaux des master-agents, souvent appelés « fonds de caisse en transit ».

Partant du principe que les points de vente et les fonds de caisse inactifs ne fournissent pas de services financiers aux clients, nous estimons qu'ils ne doivent pas être comptés dans les statistiques relatives aux agents, quelle que soit la définition des agents ou les raisons de leur inactivité[1].

En conclusion, nous soutenons que le nombre de points de vente actifs, si possible géo-localisés, est un indicateur plus pertinent que le nombre de fonds de caisse pour mesurer l'accès aux services financiers dans un pays donné. Les éléments présentés ci-dessous et à l'annexe I montrent que jusqu'à une époque récente, le secteur n'avait pas une réelle connaissance du nombre de points de vente. La littérature sectorielle utilise par conséquent les statistiques relatives aux fonds de caisse, appelés « agents enregistrés », sans forcément réaliser que cela se traduit par une surestimation de l'accès aux services (voir annexe II).

Dans les sections suivantes, nous calculerons le nombre de points de vente, puis le nombre de points de vente actifs, pour les cinq pays étudiés dans ce rapport.

1.2 POINTS DE VENTE

Sources de données

Il existe de multiples sources qui publient des statistiques sur les agents. Elles ont néanmoins tendance à utiliser des définitions opérationnelles différentes et à publier des informations présentant différents niveaux de détail, ce qui rend les comparaisons difficiles (voir annexe I). De nombreux régulateurs publient périodiquement le nombre total de fonds de caisse dans leur pays, mais peu d'entre eux indiquent les taux d'activité[2]. Le Fonds monétaire international (FMI) diffuse les statistiques reçues des régulateurs, mais nous avons pu constater qu'il existait des divergences entre les chiffres et les définitions utilisées, ce qui donne le sentiment que les données ne sont pas forcément fiables[3]. La GSMA extrapole des chiffres concernant le nombre total d'agents enregistrés actifs dans le monde[4] à partir de données collectées auprès d'un sous-ensemble de prestataires de services financiers digitaux, mais ne publie pas de chiffres nationaux[5].

Aucune de ces organisations ne publie le nombre de points de vente à un niveau quelconque, parce qu'il leur faudrait pour cela avoir la géolocalisation de l'activité et des fonds de caisse des agents[6] ou réaliser une enquête de terrain auprès des points de vente, ce qui est une démarche coûteuse et complexe. En dehors du géo-marquage, il existe deux autres manières de collecter les informations nécessaires pour estimer le nombre de points de vente sur le terrain.

La première consiste à réaliser un recensement sur le terrain pour répertorier un par un tous les points de vente du pays, comme l'ont fait FSP Maps[7] et, dans une certaine mesure, FINclusionLab[8]. Bien que le recensement des agents soit censé fournir une estimation exacte du nombre de points de vente actifs dans le pays considéré, il aboutit souvent à un nombre d'agents nettement inférieur à celui déclaré par les prestataires[9]. Ces recensements d'agents ont parfois suscité des controverses, car il n'est pas possible de savoir si les chercheurs ont omis un certain nombre d'agents difficiles à trouver, si les prestataires ont gonflé leurs chiffres, ou s'il s'agit d'une combinaison de ces deux hypothèses[10]. Par conséquent, les chiffres issus de ces recensements n'ont pas été diffusés aussi largement que ceux publiés par les régulateurs ou d'autres organisations du secteur.

2. Se référer aux annexes I et V pour une présentation détaillée des statistiques des régulateurs.
3. Se référer aux annexes I et V pour une présentation détaillée des données et des définitions de l'enquête Financial Service Access (FAS) du FMI.
4. Selon la définition de la GSMA, un agent enregistré est un point de vente qui comporte un ou plusieurs fonds de caisse pour le compte d'un prestataire.
5. Se référer à l'annexe V pour une présentation plus détaillée des taux d'activité utilisés par la GSMA.
6. Des initiatives de cette nature sont en cours au Népal et en Tanzanie. En collaboration avec FSDT, la Banque de Tanzanie est en train de développer une application de déclaration sur téléphone portable qui permettra de cartographier toutes les activités d'agent avec des mises à jour mensuelles fournies ultérieurement par les prestataires. L'application utilisera un numéro d'identification unique des entreprises pouvant être rattaché à plusieurs fonds de caisse, ce qui permettra aux prestataires de faire le lien entre leurs données réglementaires publiques et leurs systèmes internes.
7. Le projet FSP Maps est financé par la Fondation Bill & Melinda Gates et a été réalisé par Brand Fusion. Entre 2013 et 2015, il a permis de réaliser un recensement des réseaux d'agents au Kenya, en Ouganda, en Tanzanie, au Bangladesh, au Nigéria et dans certaines régions de l'Inde (se référer aux annexes I et V pour plus de détails).
8. FINclusion Lab est produit par Microfinance Information Exchange (MIX) avec le soutien du FENU, de la Fondation MasterCard, du CGAP, de la Fondation MetLife et de la Fondation Citi. Des recensements des réseaux d'agents ont été entrepris au Bénin, en Éthiopie, au Ghana, en Côte d'Ivoire, au Rwanda, au Sénégal et en Zambie (voir l'annexe I pour plus de détails).
9. La précision des estimations obtenues dépend de la volonté des prestataires de bien vouloir communiquer la localisation de leurs agents aux chercheurs. MIX reconnaît que cela constitue une difficulté. FINclusion Lab MIX State of Data 2015 : 25-26.

La seconde option consiste à collecter des informations sur le nombre de prestataires que les points de vente représentent au moyen d'enquêtes représentatives au niveau national réalisées auprès des agents. L'Institut Helix de la finance digitale a réalisé des enquêtes de cette nature dans plusieurs pays clés depuis 2013. Grâce à ces données, nous pouvons estimer le nombre de points de vente en révisant à la baisse les chiffres des régulateurs pour tenir compte des points de vente qui comptent plusieurs fonds de caisse[11]. Nous utilisons ensuite ce chiffre pour calculer le nombre de points de vente actifs. Cela nous permet, pour la première fois, de faire une comparaison directe entre les statistiques communiquées par les prestataires aux régulateurs et à la GSMA et les chiffres que les chercheurs ont pu recueillir sur le terrain (voir chapitre 2).

Méthodologie

Nous sommes partis des chiffres les plus récents du FMI, qui représentent les chiffres les plus récents des régulateurs concernant le nombre de fonds de caisse, et les avons ajustés à la baisse sur la base de deux coefficients de réduction (appelés « déflateurs »), qui reflètent les éléments suivants :

1. Les points de vente non exclusifs qui représentent plus d'un prestataire et possèdent par conséquent plusieurs fonds de caisse. Il convient de noter que cet ajustement doit être effectué avec prudence, car le nombre de points de vente non exclusifs varie à l'intérieur des marchés et d'un marché à l'autre.

2. Les points de vente qui abritent plusieurs fonds de caisse pour un même prestataire. Bien que cette situation soit plus rare, il s'agit d'un facteur important dans certains pays.

La prise en compte des points de vente non exclusifs et de ceux qui abritent plusieurs fonds de caisse nous permet d'obtenir le nombre effectif de points de vente dans un pays donné, qui est donc nettement inférieur au nombre de fonds de caisse qui y est recensé[12]. L'encadré ci-joint et l'annexe III fournissent des informations complémentaires sur notre méthode de calcul.

ENCADRÉ : CALCUL DES DÉFLATEURS

Nous nous sommes appuyés sur les données les plus récentes du projet ANA concernant l'Ouganda (2015), la Tanzanie (2015), le Kenya (2014), le Bangladesh (2016) et le Pakistan (2014) pour calculer les déflateurs correspondant aux points de vente « non exclusifs » et aux points de vente « multi-fonds de caisse ».
Nous avons d'abord déterminé le nombre total de fonds de caisse correspondant au nombre de prestataires qu'un point de vente déclarait représenter dans chacune des enquêtes ANA. Nous avons ensuite calculé le pourcentage de réduction qui nous ramenait au nombre total de points de vente figurant dans l'échantillon couvert par l'enquête. En d'autres termes :

$$\text{Déflateur de « non exclusivité »} = \frac{\text{(nombre total de points de vente dans l'échantillon)}}{\text{(nombre total de fonds de caisse dans l'échantillon)}}$$

avec :
nombre total de points de vente dans l'échantillon = X + Y + Z + W…
nombre total de fonds de caisse dans l'échantillon = 1xX + 2xY + 3xZ + 4xW…
X : nombre de points de vente qui déclarent travailler pour 1 prestataire
Y : nombre de points de vente qui déclarent travailler pour 2 prestataires
Z : nombre de points de vente qui déclarent travailler pour 3 prestataires
W : nombre de points de vente qui déclarent travailler pour 4 prestataires…

Ce déflateur est censé être plus élevé (et avoir un effet réducteur moins élevé) dans les pays qui restent largement exclusifs et/ou comptent un nombre limité de prestataires de services financiers digitaux. Il est censé être plus bas dans les pays où beaucoup d'agents représentent plusieurs prestataires à la fois.

Après avoir neutralisé les points de vente qui représentent plusieurs prestataires, nous procédons à un ajustement similaire pour ceux qui exploitent plusieurs fonds de caisse pour un même prestataire. La méthode de calcul suit la même logique que celle du déflateur de non exclusivité.

10. Il serait possible de le savoir si les prestataires communiquaient aux chercheurs la liste de leurs points de vente pour comparaison. Ils ont toutefois été réticents à le faire, ce qui laisse cette question en suspens.
11. Se référer aux annexes I et III pour plus de détails sur les données du programme Agent Network Accelerator (ANA) et la méthode de calcul des déflateurs.
12. Il est important de noter que cette analyse n'est pas parfaite, car les dates auxquelles les régulateurs collectent les statistiques sur le nombre d'agents enregistrés ne correspondent pas exactement aux dates auxquelles l'Institut Helix de la finance digitale a réalisé ses enquêtes. Nos données montrent que les taux d'exclusivité peuvent varier de manière notable d'une année sur l'autre. En dépit de ce décalage de date (de quelques mois), cette analyse fournit malgré tout les estimations les plus précises qui existent à l'heure actuelle.

Points de vente dans cinq pays

En Tanzanie et au Pakistan, nous estimons que le nombre de points de vente représente approximativement un tiers du nombre total de fonds de caisse (voir tableau 1). Au Pakistan, cela s'explique principalement par le grand nombre de prestataires représentés par chaque point de vente. En Tanzanie, les points de vente représentent moins de prestataires qu'au Pakistan, mais 19 % des agents indiquent qu'ils exploitent plusieurs fonds de caisse pour un même prestataire, ce qui se traduit par une concentration importante de fonds de caisse dans certains points de vente.

En Ouganda et au Bangladesh, nous estimons que le nombre de points de vente représente environ la moitié du nombre de fonds de caisse. En Ouganda, cela s'explique par une combinaison des deux facteurs de réduction, comme expliqué pour la Tanzanie, tandis qu'au Bangladesh, la réduction des chiffres s'explique en quasi totalité par le taux de non exclusivité. Le Kenya représente un cas à part : la plupart des agents y étaient des agents exclusifs en 2014. Notre estimation du nombre de points de vente au Kenya pour 2014[13] représente un peu plus de 80 % du nombre de fonds de caisse publié par la Banque centrale du Kenya.

Tableau 1. Points de vente

	Nombre de fonds de caisse[1]	Déflateur de non exclusivité[2]	Déflateur des fonds de caisse multiples[3]	Nombre estimé de points de vente	Nombre moyen de fonds de caisse par point de vente[4]
Kenya	123 703	84%	98%	100 756	1,2
Tanzanie	270 974	47%	81%	103 371	2,6
Ouganda	109 458	61%	81%	53 722	2,0
Bangladesh	628 671	49%	99%	302 718	2,1
Pakistan	204 073	38%	95%	74 860	2,7

1. Enquête 2016 sur l'accès aux services financiers du FMI (IMF Financial Access Survey) : nombre d'agents enregistrés de 2014 pour le Kenya et le Pakistan, de 2015 pour le Bangladesh, la Tanzanie et l'Ouganda.
2. Le déflateur de non exclusivité est calculé sur la base du nombre de prestataires que les agents déclarent représenter dans les enquêtes du programme ANA. Se référer à l'annexe III pour plus de détails.
3. Le déflateur des fonds de caisse multiples est calculé sur la base du nombre de fonds de caisse que les agents déclarent détenir pour un seul prestataire dans les enquêtes du programme ANA. Se référer à l'annexe III pour plus de détails.
4. Nombre moyen de fonds de caisse situés dans un point de vente représentant un ou plusieurs prestataires.

Au vu de l'importance relative des déflateurs figurant dans le tableau 1, il est clair que les conclusions s'expliquent principalement par la prépondérance de la non exclusivité plutôt que par la présence de plusieurs fonds de caisse dans les points de vente représentant un seul prestataire. Plus les taux de non exclusivité sont élevés sur un marché et plus il existe une forte concentration de fonds de caisse dans les points de vente, plus il est difficile d'évaluer avec précision la taille réelle du réseau et le niveau d'accès offert si l'on ne connaît pas la localisation précise des fonds de caisse. Par conséquent, à mesure la non exclusivité se répand, les régulateurs et le secteur devraient réexaminer l'intérêt de collecter et de totaliser les chiffres se rapportant au nombre de fonds de caisse en l'absence de données sur leur localisation et leur répartition entre les différents points de vente.

> **“ Au Pakistan et en Tanzanie, le nombre de points de vente représente un tiers du nombre de fonds de caisse ; en Ouganda et au Bangladesh, il est de la moitié.**

13. L'enquête ANA Kenya a été réalisée entre novembre et décembre, quelques mois seulement après la décision « July 2014 Ruling » de l'Autorité de la concurrence du Kenya (CAK). La non exclusivité a probablement augmenté depuis lors. Il est probable que la différence entre les statistiques sur le nombre d'agents enregistrés et le nombre effectif de points de vente au Kenya augmentera à l'avenir.

1.3 AGENTS INACTIFS

Pour mesurer avec précision l'accès aux services financiers digitaux, nous devons tenir compte d'un autre facteur très important : les agents inactifs. La prise en compte du taux d'inactivité des agents permet également de comparer nos estimations aux recensements d'agents, car la méthodologie de recensement ne permet généralement pas de trouver les fonds de caisse qui ne sont pas en exploitation.

Définition

Bien qu'il existe de multiples définitions de la notion d'agent « actif »[14], les plus courantes sont les suivantes :

1. Agents qui effectuent au moins une opération sur une période de 30 jours, correspondant au « taux d'activité sur 30 jours »

2. Agents qui effectuent au moins une opération sur une période de 90 jours, correspondant au « taux d'activité sur 90 jours »

La GSMA publie des taux d'activité sur 30 jours depuis 2013. De leur côté, les régulateurs ont tendance à utiliser le taux d'activité sur 90 jours (ou 3 mois). D'un point de vue opérationnel, l'Institut Helix de la finance digitale estime que même le taux d'activité sur 30 jours n'est pas réellement viable d'un point de vue financier. Il n'est en effet pas réaliste pour un agent d'affecter des ressources financières limitées à l'activité d'argent mobile si la rentabilité est si faible.

Les données ANA montrent qu'en Afrique de l'Est, les fonds de caisse d'agents qui réalisent moins d'une transaction par jour ne sont pas en mesure de couvrir leurs frais[15]. En Asie du Sud, où les coûts de fonctionnement sont moins élevés, il n'y a qu'un faible pourcentage d'agents rentables qui survivent avec moins d'une transaction par jour. De plus, la quasi-totalité d'entre eux exercent leur activité dans des points de vente non spécialisés où les services financiers digitaux sont proposés en parallèle d'une ou plusieurs autres activités. Ces agents ont tendance à affecter toutes leurs charges à leur activité de base et ne déclarent fréquemment que des charges nulles ou proches de zéro pour les services financiers digitaux[16].

> **« … en Afrique de l'Est, les fonds de caisse qui enregistrent moins d'une transaction par jour ne sont pas en mesure de couvrir leurs frais.**

Nous recommandons par conséquent aux prestataires et aux régulateurs de revoir leur définition des taux d'activité pour tenir compte des frais de fonctionnement et de la structure des commissions versées aux agents. Une définition plus judicieuse ferait le lien avec le seuil de viabilité de l'activité d'agent en utilisant le nombre minimum d'opérations mensuelles qui permet aux agents de couvrir leurs frais mensuels (se référer à l'annexe IV pour des analyses et des explications complémentaires sur les opérations et la rentabilité par fonds de caisse).

Sachant que l'acquisition d'agents exige des investissements significatifs en matière de recrutement, de formation et de mise à disposition des supports commerciaux et opérationnels, les taux d'activité peu élevés ont un impact sur l'efficacité opérationnelle des prestataires. Un taux d'inactivité élevé peut même porter atteinte à l'image de marque du prestataire et saper la confiance des clients à l'égard du service, ce qui handicape en fin de compte son adoption et son utilisation[17].

14. Dans son rapport Le point sur le secteur : Résultats de l'Étude Mondiale 2012 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile, la GSMA note que si plus de 60 % des répondants utilisent la définition « au moins une opération financière au cours de 30 jours précédents, cette définition peut varier » et certains prestataires tiennent compte d'autres aspects du fonctionnement des comptes, comme par exemple le fait d'être « capable » d'effectuer des opérations, d'avoir « un solde suffisant pour effectuer des opérations » et dans quelques cas, un « marquage et une qualité de service suffisants au niveau du point de vente ». Pour autant que nous le sachions, il n'y a pas eu d'efforts ultérieurs visant à harmoniser les définitions. Dans ses rapports des années suivantes, la GSMA mentionne des taux d'activité sur 30 jours.
15. Aucun des agents effectuant moins d'une opération par jour pour un prestataire donné au Kenya et en Ouganda n'arrive à couvrir ses frais au niveau du prestataire. En Tanzanie, 1 % seulement des agents rentables au niveau d'un prestataire réalisent moins d'une opération par jour sur le fonds de caisse de ce prestataire. Nous définissons le seuil de rentabilité (« point mort ») des agents comme un bénéfice égal ou supérieur à zéro pour un prestataire, calculé comme la différence entre les revenus mensuels déclarés par l'agent et les frais de ce prestataire.
16. 1,7 % seulement des agents qui réalisent moins d'une opération par jour sur le fonds de caisse d'un prestataire donné arrivent à être rentables avec ce prestataire au Bangladesh. Ce chiffre s'élève à 6 % au Pakistan.
17. Rapport Le point sur le Secteur 2013 de la GSMA, p. 24.

Les taux d'activité sont cruciaux pour évaluer le niveau réel d'inclusion financière et l'accessibilité des services financiers digitaux pour les clients (potentiels). Plutôt que de recruter en espérant que tout aille pour le mieux (une méthode populaire appelée « spray and pray » dans le secteur), les prestataires devraient donc surveiller l'inactivité des agents et chercher à en comprendre les causes et les moyens d'y remédier.

Sources de données & méthodologie

Il existe deux sources principales de données pour les taux d'activité : les statistiques des régulateurs et les données compilées par la GSMA à partir de son enquête mondiale auprès des prestataires. Sachant que les statistiques de la GSMA ne sont pas disponibles au niveau national, nous avons choisi d'utiliser les données des régulateurs, tout en gardant à l'esprit qu'elles ont tendance à surestimer le taux d'activité des agents (se référer à l'annexe V pour une présentation plus complète des sources de données).

Les points de vente actifs dans cinq pays clés

Après déduction des agents inactifs, le Kenya, la Tanzanie et le Pakistan comptent un nombre comparable de points de vente actifs, de l'ordre de 60 000. Le Bangladesh en affiche près de deux fois plus et l'Ouganda à peu près deux fois moins que le Kenya (voir tableau 2).

Tableau 2. Points de vente actifs

	Nombre de fonds de caisse[1]	Nombre estimé de points de vente[2]	Taux d'activité des agents[3]	Nombre estimé de points de vente actifs
Kenya	123 703	100 756	67%	67 407
Tanzanie	270 974	103 371	63%	65 123
Ouganda	109 458	53 722	63%	33 845
Bangladesh	628 671	302 718	39%	117 202
Pakistan	204 073	74 860	78%	58 510

1 Chiffres « agents enregistrés » tirés de l'enquête Financial Access Survey 2016 du FMI : chiffres de 2014 pour le Kenya et le Pakistan, de 2015 pour le Bangladesh, la Tanzanie et l'Ouganda.
2 Chiffres calculés en appliquant les déflateurs de « non exclusivité » et de « fonds de caisse multiples » (présentés à l'annexe III) au nombre total de fonds de caisse.
3 Le taux de la Tanzanie est le taux sur 90 jours publié par la Banque de Tanzanie en 2015. Celui de l'Ouganda est estimé sur la base du taux d'activité sur 90 jours publié par la Banque de Tanzanie en 2015 ; celui de l'Ouganda est estimé sur la base du taux d'activité sur 90 jours publié par la Banque de Tanzanie en 2014 (et l'enquête « FAS » sur l'accès aux services financiers 2014 du FMI). Le taux du Bangladesh est le taux d'activité sur 90 jours publié par la Banque du Bangladesh (et l'enquête FAS du FMI de 2015). Le taux du Pakistan est le taux d'activité sur 90 jours publié par la Banque d'État du Pakistan (et l'enquête FAS du FMI de 2014).

CHAPITRE II

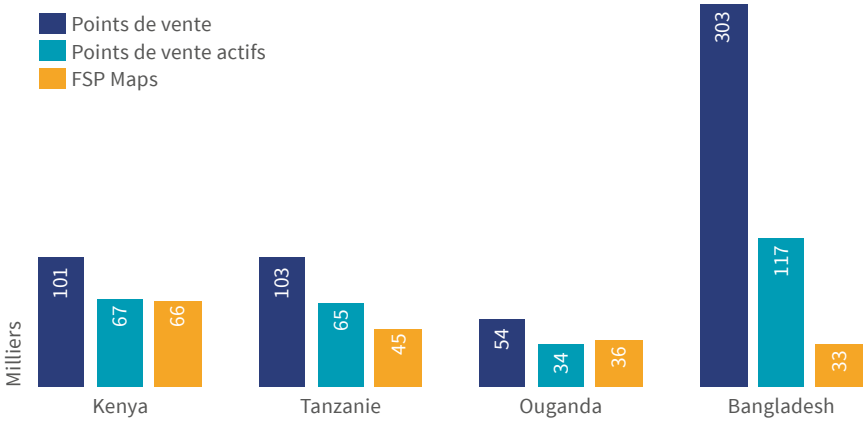
COMPARER LA TAILLE DES RÉSEAUX D'AGENTS AUX STATISTIQUES EXISTANTES

Après avoir laborieusement estimé le nombre de points de vente actifs dans cinq pays leaders de la finance digitale, nous sommes maintenant en mesure de comparer ces chiffres aux statistiques des régulateurs provenant des prestataires et aux recensements existants des agents (FSP Maps) réalisés par Brand Fusion (voir annexe I).

2.1 POINTS DE VENTE ACTIFS ET RECENSEMENTS EXISTANTS

La figure 3 présente nos chiffres de points de vente et points de vente actifs en parallèle des données FSP Maps[18]. On ne peut pas s'attendre à ce que nos chiffres correspondent parfaitement à ceux des recensements pour trois raisons. Premièrement, sachant que les taux d'activité sur 90 jours étaient les meilleurs indicateurs à notre disposition pour obtenir des taux d'activité par pays, nos estimations restent imprécises. Deuxièmement, le projet FSP Maps n'a pas pu obtenir la liste complète des agents de chaque prestataire dans les pays étudiés. Il a donc fallu répertorier les agents sur le terrain, mais tous ne sont pas bien signalés ou faciles à trouver, ce qui veut dire que certains n'ont pas été comptés. Troisièmement, il existe des décalages de date entre le moment où les prestataires déclarent le nombre total de fonds de caisse de leur enseigne aux régulateurs, celui où l'Institut Helix a collecté des statistiques d'exclusivité et celui où le projet FSP Maps a collecté ses données (voir annexe VI). Pendant tout ce temps, le nombre d'agents n'a cessé de croître, tout comme les taux de non exclusivité, dans l'ensemble des pays étudiés, à l'exception du Bangladesh.

Figure 3. Points de vente actifs et recensements FSP Maps



Le niveau d'imprécision est difficile à jauger. Le recensement FSP Maps correspond pourtant particulièrement bien à notre estimation du nombre de fonds de caisse au Kenya et en Ouganda. En Ouganda, le taux d'activité des agents pourrait être un peu plus élevé que notre estimation, ce qui expliquerait la légère différence entre les deux chiffres. Au Kenya, il est possible que les agents n'aient pas tous été répertoriés lors du recensement ou que le taux d'activité estimé que nous avons utilisé pour ce pays soit légèrement surestimé. Quoi qu'il en soit, nos calculs confirment en grande partie les chiffres FSP Maps dans ces deux pays.

En revanche, en Tanzanie et au Bangladesh, les disparités sont frappantes. Ces deux pays sont sujets aux mêmes problèmes que le Kenya et l'Ouganda, mais nous pensons qu'un troisième facteur est susceptible d'expliquer en grande partie ces disparités. En effet, au Kenya et en Ouganda, les dates de recensement étaient relativement proches de la date de collecte des données des régulateurs, alors qu'en Tanzanie et au Bangladesh, ce n'était pas le cas. En Tanzanie, l'étude FSP Maps a été réalisée au cours du premier semestre 2014, près de dix-neuf mois avant les données des régulateurs utilisées dans nos calculs[19]. Lorsque nous faisons les mêmes calculs en utilisant la première vague des enquêtes ANA et les données des régulateurs à fin 2013, nous obtenons le chiffre de 46 300 points de vente actifs, ce qui est de nouveau remarquablement proche du chiffre de 45 400 obtenu par FSP Maps.

De la même manière, le recensement effectué au Bangladesh a été réalisé vingt-six mois avant les données des régulateurs utilisées plus haut. Lorsque nous utilisons les chiffres de l'enquête ANA antérieure et les données 2013/2014 des régulateurs, comme pour la Tanzanie, nos estimations sont plus proches, mais restent malgré tout divergentes : 63 700 points de vente actifs contre 32 700 recensés par FSP Maps. Il s'agit d'un écart important, mais qui n'est pas totalement surprenant à nos yeux.

Les chiffres FSP Maps sont particulièrement peu élevés pour le Bangladesh, en raison notamment du fait qu'au moment de la collecte des données, deux des principaux acteurs du marché des services financiers digitaux dans ce pays avaient moins de deux ans d'existence. Le recensement a été réalisé avant que MobiCash et d'autres banques ne se lancent dans une démarche volontariste d'augmentation de leurs chiffres. La collecte des données s'est d'ailleurs déroulée à Dhaka juste avant que d'importants investissements dans le développement des réseaux d'agents ne se concentrent dans la capitale.

19. Nous utilisons les chiffres des régulateurs les plus proches de l'année durant laquelle la dernière enquête ANA a été réalisée pour être surs d'avoir les taux d'activité les plus récents, car ils ont tendance à varier dans le temps.
18. Remarque: FSP Maps n'a pas collecté de données au Pakistan, ce pays n'est donc pas inclus dans cette partie de l'analyse.

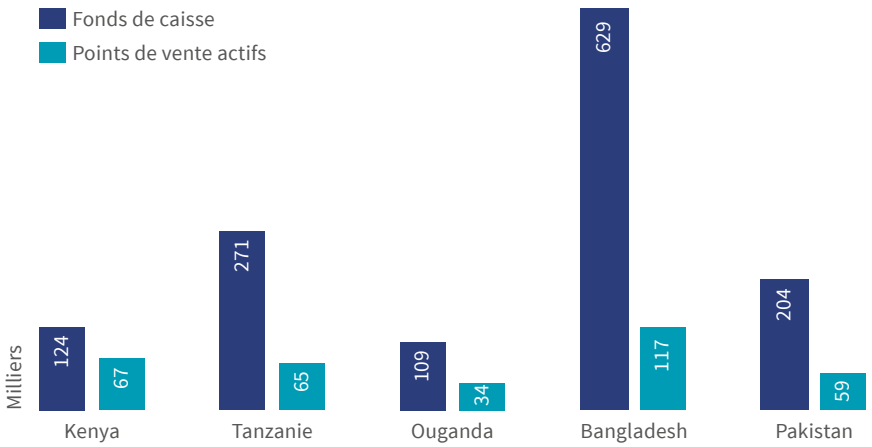
Il est possible que beaucoup d'agents aient été ignorés par ce recensement, car ils sont plus difficiles à repérer au Bangladesh que dans d'autres pays. Près de 96 % des agents du pays exercent une autre activité, et lorsque leur activité d'agent est signalée, elle est souvent cachée au milieu d'une multitude d'autres publicités. De plus, beaucoup d'agents du pays sont affiliés à des établissements bancaires qui, à la différence des opérateurs de téléphonie mobile, utilisent souvent des couleurs moins voyantes et placent leurs affiches dans des endroits moins visibles chez les agents, de sorte que leur publicité est plus difficile à repérer.

Globalement, le fait que notre méthodologie permet de reproduire les chiffres de points de vente actifs pour le Kenya, la Tanzanie et l'Ouganda renforce non seulement la crédibilité des chiffres FSP Maps, mais permet également de disposer d'une méthode moins coûteuse d'évaluation du nombre de points de vente actifs[20]. Compte tenu du degré de similarité de nos estimations pour l'Afrique de l'Est, et sachant que les calculs du Bangladesh reposent sur la même méthodologie et des données réglementaires plus récentes, nous les utilisons pour la suite de notre analyse.

2.2 POINTS DE VENTE ACTIFS ET STATISTIQUES DES RÉGULATEURS

Comparons maintenant nos chiffres de points de vente actifs aux statistiques des régulateurs, qui sont généralement utilisées pour mesurer l'accès aux services financiers digitaux dans le monde (voir annexe II).

Figure 4. Fonds de caisse et points de vente actifs



Pour chacun des pays étudiés, nos chiffres sont très différents de ceux des régulateurs (figure 4). Au Bangladesh, les points de vente actifs représentent un cinquième du nombre total de fonds de caisse publié par le régulateur. En Tanzanie, ils représentent un quart du chiffre du régulateur. Au Pakistan et en Ouganda, les points de vente actifs représentent un tiers des chiffres publiés par les régulateurs. Au Kenya, ils représentent environ la moitié du nombre total de fonds de caisse. Ces différences sont en partie imputables au fait que nos estimations ne comptent qu'une seule fois les points de vente non exclusifs et excluent les points de vente inactifs.

> **… le fait que notre méthodologie permet de reproduire les chiffres de points de vente actifs pour le Kenya, la Tanzanie et l'Ouganda renforce la crédibilité des chiffres FSP Maps.**

20. FSP Maps apporte bien sûr de la valeur ajoutée à ses chiffres en fournissant non seulement le nombre de points de vente, mais également leur géolocalisation, ce qui n'est pas possible de faire avec notre méthodologie.

La plupart des régulateurs sont parfaitement conscients des problèmes posés par le fait que certains agents sont comptés plusieurs fois. Ils n'ont toutefois pas encore mis au point des stratégies ou des méthodes de comptabilisation qui leur permettraient de résoudre ce problème. Dans de nombreux pays, la non exclusivité a été la norme depuis que les marchés se sont développés et elle est même en train de le devenir en Afrique de l'Est, où le Kenya était pourtant réputé pour son niveau élevé d'exclusivité. Par conséquent, pour connaître le nombre de points de vente dans un pays, il est maintenant impératif de tenir compte des points de vente communs à plusieurs prestataires.

> **...la distinction conceptuelle entre les fonds de caisse, souvent appelés « agents enregistrés », et les points de vente devient cruciale à mesure que les marchés des services financiers digitaux se développent dans le monde.**

Pour publier des chiffres relatifs au nombre de fonds de caisse ou au nombre de points de vente, il est également important de tenir compte des taux d'activité. Les agents inactifs ne permettent pas d'élargir l'accès aux services financiers, et ne contribuent certainement pas aux revenus des prestataires – au contraire, ils en augmentent les coûts. La GSMA le sait et publie régulièrement des taux d'activité des agents dans son rapport annuel « Le point sur le secteur », mais beaucoup de régulateurs ne collectent pas encore de statistiques sur ce sujet au niveau national.

Nos recherchent montrent (et les régulateurs, prestataires et autres parties prenantes des services financiers digitaux en conviendront certainement) que la distinction conceptuelle entre les fonds de caisse, souvent appelés « agents enregistrés », et les points de vente devient cruciale à mesure que les marchés des services financiers digitaux se développent dans le monde. Les statistiques de points de vente, si possible géo-localisées, sont plus pertinentes que les chiffres totaux de fonds de caisse, pourtant largement diffusés et ne tenant pas compte des agents inactifs, pour mesurer l'accessibilité physique des services financiers (voir l'annexe II).

Pour affiner leur mesure de l'accès aux services financiers, les régulateurs pourraient encourager des efforts de géolocalisation des agents. La Banque de Tanzanie, la Banque du Ghana et la Banque centrale de Myanmar sont déjà à l'avant-garde de cette démarche en obligeant les établissements financiers réglementés à communiquer les coordonnées géographiques de leurs agents d'argent mobile. La directive sur les agents bancaires (Guideline on Agent Banking) de la Banque centrale du Kenya prévoit également un espace pour déclarer les coordonnées GPS. Bien que le respect de ces réglementations représente encore un défi pour les prestataires[21], un rapport récent intitulé Building Sustainable Geospatial Data Resources for Financial Inclusion [Construire des ressources de données géospatiales durables pour l'inclusion financière] affirme que les registres d'agents, à l'instar de celui qui est en train d'être développé en Tanzanie, pourraient catalyser la collecte de données géographiques.

En l'absence de données sur la localisation des fonds de caisse, les régulateurs pourraient améliorer leur mesure de l'accès aux services financiers en utilisant le nombre de points de vente actifs. Ce chapitre a présenté une méthodologie simple de calcul de ce chiffre à partir du nombre total de fonds de caisse et d'enquêtes représentatives au niveau national sur les agents. Les régulateurs pourraient financer des études de cette nature pour actualiser les taux de non exclusivité.

Surtout, nous invitons les régulateurs à exiger des prestataires qu'ils déclarent systématiquement des taux d'activités qui respectent des définitions appropriées. Géolocalisés ou non, les fonds de caisse et points de vente inactifs ne servent aucun client et ne font rien pour élargir l'accès aux services financiers.

Ces données devraient être cumulées au niveau national pour être publiées et communiquées aux organismes internationaux qui suivent l'accès aux services financiers.

21. Certains prestataires comme Equitel publient déjà la localisation de leurs agents.

CHAPITRE III

CONTEXTUALISER LA TAILLE DES RÉSEAUX D'AGENTS

Ce rapport a pour but de mieux comprendre dans quelle mesure les réseaux d'agents de cinq pays clés favorisent l'accès aux services financiers. Les deux premiers chapitres ont déterminé l'ampleur véritable des réseaux d'agents de ces pays en termes de points de vente actifs, montrant que ces chiffres étaient largement différents des statistiques généralement présentées. Maintenant que nous avons une meilleure connaissance du nombre de points de vente actifs dans les cinq pays étudiés, nous pouvons réaliser des analyses plus approfondies de l'accès aux services financiers.

Bien qu'il n'existe pas de méthodologie définitive pour ces analyses, nous nous sommes appuyés sur une publication récente consacrée à la réussite des réseaux d'agents pour comparer le nombre de points de vente actifs au nombre de clients existants ou potentiels. Nous nous intéressons ensuite à la relation entre le nombre de clients actifs par point de vente d'un côté, et le volume moyen d'opérations quotidiennes ainsi que le revenu mensuel moyen des agents de l'autre.

3.1 NOMBRE DE CLIENTS PAR AGENT

Il existe plusieurs manières de calculer le nombre moyen de clients par agent. Nous pouvons rapporter le nombre d'agents au nombre total de clients potentiels, à savoir la totalité de la population adulte[22], au nombre total d'adultes qui se sont enregistrés pour utiliser des services financiers digitaux, ou au nombre total d'utilisateurs actifs des services proposés dans un pays donné. Ce chapitre calcule ces trois ratios, à partir des estimations du nombre de points de vente actifs présentés dans les chapitres précédents.

Chacun de ces calculs est révélateur, pour différentes raisons que nous évoquons plus en détail par la suite. En plus de révéler dans quelle mesure les services sont accessibles à la clientèle existante, ils permettent également de savoir dans quelle mesure les réseaux auraient besoin d'être étendus pour servir la totalité de la population.

Bien que l'analyse géospatiale sorte du champ de ce rapport, nous sommes conscients que la répartition géographique de la population et des points de vente existants est déterminante pour analyser l'accès aux services financiers et les besoins d'expansion des réseaux d'agents. Des travaux en cours, réalisés par Flowminder avec le soutien financier du Groupe consultatif d'assistance aux plus pauvres (CGAP), apporteront des informations complémentaires sur les frontières rurales des services financiers digitaux en Tanzanie sur la base d'analyses géospatiales[23].

Population adulte et nombre de points de vente actifs

Le moyen le plus simple de comparer la taille d'un réseau d'agent à la clientèle potentielle consiste à calculer le ratio du nombre d'habitants d'âge adulte[24] rapporté au nombre total de points de vente actifs sur un marché donné[25] (tableau 3).

Tableau 3. Population adulte rapportée au nombre de points de vente actifs

	Population adulte[1] (millions)	Nombre de points de vente actifs (milliers)	Ratio population adulte/nombre de points de vente actifs
Kenya	24,7	67,4	367
Tanzanie	27,6	65,1	424
Ouganda	19,3	33,8	570
Bangladesh	105,6	117,2	901
Pakistan	111,6	58,5	1 908

1. Les chiffres de population adulte sont tirés des indicateurs SP.POP.TOTL et SP.POP.1564.TO.ZS de la base de données des Indicateurs du développement dans le monde de la Banque Mondiale. Les données du Kenya et du Pakistan datent de 2014 ; celles du Bangladesh, de la Tanzanie et de l'Ouganda datent de 2015.

22. Ou un sous-ensemble de la population adulte, comme par exemple les habitants qui possèdent un téléphone portable, considérés comme autant de clients potentiels des services financiers digitaux.
23. Ce projet combine plusieurs sources de données sur les agents d'argent mobile, les points d'accès aux services financiers, les utilisateurs de services financiers digitaux et les statistiques démographiques pour identifier les facteurs qui limitent l'adoption et la distribution des services financiers digitaux dans les zones rurales et définir les frontières de l'environnement de ces services. Il apportera des informations précieuses aux parties prenantes du secteur, comme par exemple des cartes de densité optimale des agents d'argent mobile, la localisation optimale des points de rééquilibrage ou des cartes d'éducation financière, pour lancer des campagnes ciblées d'éducation financière.
24. Personnes âgées de 15 à 64 ans selon la définition utilisée par les Nations Unies et la Banque mondiale. Nous utilisons les chiffres de population adulte tirés des Indicateurs du développement dans le monde de la Banque mondiale.
25. Nous reconnaissons que cette approche repose sur l'hypothèse que tous les adultes ont la même propension à utiliser les services financiers digitaux, ce qui n'est pas vrai et dépend de nombreux facteurs sur les marchés où un enregistrement est nécessaire, tels que le niveau d'études ou de sensibilisation, les préférences, les instruments d'intermédiation financière déjà disponibles, les taux de pauvreté ou ceux de possession de la téléphonie mobile. Ces statistiques doivent donc être interprétées comme étant d'ordre général, sachant que même dans les pays de l'OCDE, le taux de pénétration des services bancaires est inférieur à 100%. Après presque dix ans de développement du marché des services financiers digitaux au Kenya, à peine plus des deux-tiers de la population adulte (69 %) est titulaire d'un compte financier formel (27 % auprès des banques, 11 % auprès d'un établissement financier non bancaire et 67 % sous forme d'un porte-monnaie mobile). FINclusion Lab (2016), Kenya Wave 3 Report FII Tracker Survey Conducted September 2015.

Le rapport de la population adulte au nombre de points de vente actifs en Afrique de l'Est diminue à mesure que le degré de maturité du marché augmente[26]. Le ratio le plus bas se trouve au Kenya, avec moins de 400 adultes par point de vente actif, tandis qu'en Ouganda, il est d'environ 600 adultes par point de vente actif. Les données montrent que le développement rapide du marché au Bangladesh lui a permis de dépasser le Pakistan en termes de points de vente actifs par adulte[27]. Cela n'a rien de surprenant au vu du nombre élevé de prestataires au Bangladesh et de leurs investissements volontaristes dans le développement des réseaux d'agents. Au Pakistan en revanche, les prestataires ont concentré leurs stratégies d'expansion sur l'installation de nouveaux fonds de caisse au sein des points de vente existants, au lieu d'en recruter de nouveaux. Cela se retrouve dans le nombre moyen de prestataires représentés par les points de vente, qui est de 2,6 au Pakistan contre 2,1 au Bangladesh (19 % de moins).

> **Le rapport de la population adulte au nombre de points de vente actifs en Afrique de l'Est diminue à mesure que le marché des services financiers digitaux se développe.**

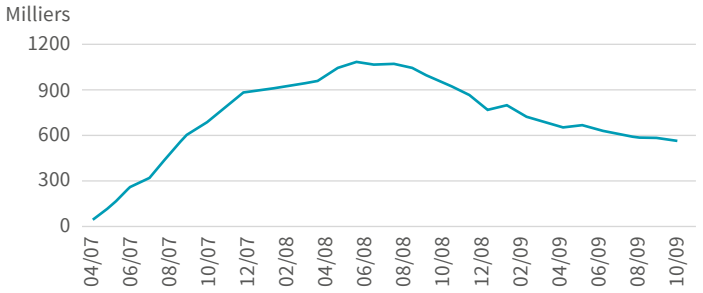
Même si le ratio de la population adulte rapportée au nombre de points de vente actifs peut constituer un bon indicateur du niveau de développement des services financiers digitaux dans un pays, nous avons le sentiment que des recherches complémentaires sont nécessaires avant de pouvoir recommander un chiffre de référence au niveau mondial. On pourrait légitimement affirmer que la Tanzanie et l'Ouganda pourraient viser les chiffres du Kenya, sachant que leurs écosystèmes digitaux sont similaires. Sur la base de cette hypothèse, la Tanzanie aurait besoin de 10 000 points de vente actifs supplémentaire et l'Ouganda environ 18 700. Ces estimations sont fondées sur les chiffres de population actuelle et supposent que les deux pays atteindront des taux de pénétration de la population similaires à ceux du Kenya (63 % en 2014 et 67 % en 2015). Une autre nuance importante est que le besoin de points de vente dépend également de la répartition géographique de la population et des points de vente existants. Les prestataires pourraient par conséquent ne pas en mesure d'atteindre cet objectif ou, au contraire, avoir besoin de plus de d'agents que prévu.

Nous avons encore moins de certitude concernant le Pakistan et le Bangladesh. Compte tenu des taux de densité de population beaucoup plus élevés de ces pays, ils pourraient en pratique avoir besoin de moins de points de vente pour servir efficacement toute leur clientèle potentielle. La comparaison des chiffres de l'Asie du Sud avec ceux de l'Afrique de l'Est pourrait par conséquent conduire à conclure de façon erronée que les pays de l'Asie du Sud accusent davantage de retard que ce n'est effectivement le cas par rapport aux pays d'Afrique de l'Est.

Nombre de clients enregistrés par agent

Les prestataires du monde entier ont du mal à trouver un point d'équilibre idéal entre le nombre de clients et le nombre d'agents. La documentation existante sur la création et la gestion des réseaux d'agents continue de recréer ce qui est devenu un graphique classique, à savoir l'évolution du nombre de clients M-PESA par agent dans les années qui ont suivi le lancement du service au Kenya (figure 5).

Figure 5. Nombre de clients M-PESA par agent (2007-2009)



Même si ce graphique et les ratios correspondants sont largement cités par les professionnels du secteur, il est difficile en pratique d'en tirer des recommandations pour d'autres prestataires, et encore plus un chiffre de référence (benchmark) pour le secteur. Il manque en effet une information essentielle dans ce graphique, à savoir les taux d'activité des agents M-PESA.

26. Le degré de maturité du marché des services financiers digitaux est défini comme le pourcentage d'adultes qui ont utilisé au moins une fois l'argent mobile, Il est de 73 % au Kenya, 63 % en Tanzanie et 47 % en Ouganda. Ces chiffres ont été calculés par les auteurs sur la base de données Financial Inclusion Insights.
27. Même si le tableau présente des chiffres 2015 pour le Bangladesh et des chiffres 2014 pour le Pakistan, nous estimons pouvoir formuler cette affirmation après avoir effectué la même analyse sur les chiffres 2014 du Bangladesh.
28. CGAP (2011), Agent Management Toolkit: Building a Viable Network of Branchless Banking Agents, GSMA (2012), Construire, motiver et gérer un réseau d'agents pour les services d'argent mobile : Guide pratique pour le opérateurs de téléphonie mobile, McKinsey & Company (mai 2012), Mobile Money, Getting to Scale in Emerging Markets, Institut Helix de la finance digitale (juillet 2014), Accélérateur de réseaux d'agents Rapport pays – Nigeria 2014

Au vu de la grande disparité des taux d'activité des agents, notamment au tout début du service, il est impossible de transformer les ratios M-PESA en objectifs pour d'autres prestataires sans connaître les taux d'activité de leurs agents.

Dans cette section, nous utilisons nos estimations du nombre de points de vente actifs, associées aux chiffres de clients enregistrés des marchés de porte-monnaie mobiles de l'Afrique de l'Est, pour proposer de nouvelles références pour le nombre de clients enregistrés par point de vente actif. La comparaison avec les chiffres de M-PESA reste ainsi toujours valable (en utilisant les taux de clients enregistrés) tout en étant transposable à d'autres réseaux (après prise en compte des taux d'activité). La notion de « client enregistré » désigne les clients qui possèdent au moins un compte d'argent mobile enregistré à leur nom (se référer à l'annexe VII pour les sources de données et la méthodologie).

Le tableau 4 montre que nos ratios sont proches les uns des autres, mais qu'ils représentent seulement une fraction de la référence habituelle de 400 à 600 clients par agent inspirée de M-PESA[29]. Cette révision significative du ratio est probablement imputable à la maturité croissante des écosystèmes et, rétrospectivement, M-PESA ne disposait probablement pas de suffisamment d'agents pour ses clients. Le nombre élevé de clients par agent aux premiers temps du service pourrait également avoir été nécessaire pour assurer la viabilité des agents lorsque les clients ne faisaient que commencer à utiliser l'argent mobile et que les taux d'utilisation tout comme l'intensité d'utilisation étaient moins élevés qu'à l'heure actuelle.

Tableau 4. Nombre de clients enregistrés par point de vente actif

	Nombre de clients enregistrés[1] (millions)	Nombre de points de vente actifs (milliers)	Ratio clients enregistrés/nombre de points de vente actifs
Kenya	15,7	67,4	233
Tanzanie	16,9	65,1	259
Ouganda	6,8	33,8	201

1. Calculé sur la base des taux d'enregistrement de Financial Inclusion Insights pour le Kenya (2014), la Tanzanie (2015) et l'Ouganda (2015), multipliés par la population adulte totale, déduite des indicateurs SP.POP.TOTL et SP.POP.1564.TO.ZS de la base de données des Indicateurs du développement dans le Monde de la Banque Mondiale pour les pays concernés et les années correspondantes.

Avec l'écosystème financier digital le plus développé dans le monde, le Kenya est probablement le pays le plus proche d'un ratio d'équilibre pour le nombre de clients enregistrés par agent. Son ratio d'environ 230 est donc le meilleur chiffre de référence que nous ayons pour le moment. Par rapport au Kenya, l'Ouganda pourrait avoir trop de points de vente par rapport au nombre de clients enregistrés, tandis que la Tanzanie pourrait avoir besoin d'élargir ses réseaux d'agents pour servir la clientèle enregistrée. Il faut toutefois admettre que les ratios des trois pays sont tellement proches que ces recommandations poussent probablement l'analyse un peu trop loin. Celle-ci devrait en outre s'appuyer sur le nombre de clients actifs plutôt que sur le nombre de clients enregistrés, ce que nous faisons dans la suite de ce rapport. L'intégration de données géospatiales permettrait également d'affiner cette analyse. Il convient enfin de noter que ce ratio est susceptible de fluctuer, et fluctuera, pendant les phases d'expansion, lorsque les efforts des prestataires alternent entre le recrutement de nouveaux clients et le recrutement de nouveaux agents. Il est néanmoins utile de disposer d'un chiffre de référence pour veiller à ce que la croissance reste équilibrée de part et d'autre pendant ce processus.

> **« ...230 est le meilleur chiffre de référence que nous ayons pour le moment...bien ce ratio soit susceptible de fluctuer, et fluctuera, pendant les phases d'expansion, lorsque les efforts des prestataires alternent entre le recrutement de nouveaux clients et le recrutement de nouveaux agents.**

29. CGAP (2011), Agent Management Toolkit: Building a Viable Network of Branchless Banking Agents, McKinsey & Company (mai 2012), Mobile Money, Getting to Scale in Emerging Markets, Institut Helix de la finance digitale (juillet 2014), Accélérateur de réseaux d'agents Rapport pays – Nigeria 2014 IFC (2015), Le client des services bancaires mobiles qui n'en est pas un: moteurs de l'inactivité des abonnés aux services financiers mobiles en Côte d'Ivoire, CGAP (2016), The Role of Funders in Digital Finance: Peer Experience

Nombre de clients actifs par agent actif

Conscient du fait que a) tous les clients enregistrés ne sont pas des clients actifs et b) tous les utilisateurs actifs ne sont pas forcément enregistrés, notamment sur les marchés où les opérations OTC sont prédominantes, nous nous intéressons maintenant au ratio du nombre de clients actifs par agent actif. Il s'agit de l'indicateur le plus pertinent pour évaluer dans quelle mesure un réseau d'agents permet de servir ceux qui utilisent effectivement le système.

Tout comme pour les agents, les taux d'activité des clients peuvent être définis sur différentes périodes. La GSMA comme les régulateurs publient des taux d'activité sur 90 jours[30], dans le souci probablement d'inclure l'usage de l'argent mobile correspondant aux opérations effectuées tous les deux mois ou trimestriellement, comme par exemple le paiement de factures ou de frais de scolarité. Bien que ce choix soit légitime, l'Institut Helix estime que si la finance digitale a pour ambition de remplacer l'argent en espèces, une utilisation mensuelle représente un seuil encore relativement peu élevé pour mesurer les taux d'activité.

Dans ce rapport, les clients dits « actifs » sont les clients adultes qui ont effectué au moins une opération avec un prestataire de services financiers digitaux sur les 30 jours précédents, qu'ils soient ou non enregistrés pour le service. Nous utilisons des données de Financial Inclusion Insights pour calculer ces taux d'activité avant de les appliquer à nos chiffres de population adulte pour déterminer le nombre de clients actifs dans chacun des pays étudiés (se référer à l'annexe VIII pour les taux d'utilisation sur 90 et 30 jours et les chiffres correspondants de clients actifs par point de vente).

Le tableau 5 présente les ratios de clients actifs par point de vente actif issus de nos calculs. Nous ne sommes pas la première organisation à nous intéresser à ces ratios, la GSMA en ayant fait de même dans son rapport Le point sur le secteur 2013[31]. Nous nous livrons à une analyse similaire pour les pays étudiés et utilisons par conséquent le nombre de points de vente actifs, ce qui fournit une nouvelle perspective ainsi que des chiffres plus récents. Alors que la GSMA recommande un ratio de 150 à 800 clients actifs par agent actif, notre analyse permet d'obtenir une fourchette beaucoup plus précise.

Tableau 5. Nombre de clients actifs par point de vente actif

	Nombre de clients actifs[1] (millions)	Nombre de points de vente actifs (milliers)	Ratio clients actifs/ points de vente actifs
Kenya	14,8	67,4	219
Tanzanie	12,9	65,1	198
Ouganda	5,2	33,8	152
Bangladesh	20,9	117,2	178
Pakistan	4,7	58,5	80

1. Calculé sur la base des taux d'activité sur 30 jours de Financial Inclusion Insights pour le Kenya (2014), la Tanzanie (2015), l'Ouganda (2015), le Bangladesh (2015) et le Pakistan (2014), multipliés par la population adulte totale, déduite des indicateurs SP.POP.TOTL et SP.POP.1564. TO.ZS de la base de données des Indicateurs du développement dans le Monde de la Banque Mondiale pour les pays concernés et les années correspondantes.

Le premier point à noter est que la fourchette basse de la GSMA ne semble pas s'appliquer aux points de vente actifs, le Pakistan étant nettement en dessous et l'Ouganda proche du chiffre de 150, alors que ces deux pays figurent parmi les leaders mondiaux des services financiers digitaux. Bien que nous ne sachions pas vraiment pourquoi le Pakistan est en mesure d'afficher un ratio aussi bas par rapport aux autres pays leaders, deux facteurs importants jouent certainement un rôle : 1) nos recherches antérieures montrent que les services OTC associés à l'absence d'exclusivité ont conduit à des guerres tarifaires sur les commissions qui ont bénéficié aux agents ; 2) par rapport à l'Afrique de l'Est, les agents pakistanais ont des frais de fonctionnement peu élevés, grâce notamment au soutien des prestataires pour la gestion de leur liquidité, ce qui pourrait leur permettre de servir moins de clients tout en restant rentables.

30. La Banque d'État du Pakistan est l'exception, avec une définition des comptes actifs basée sur une période de 90 jours
31. Le CGAP, IFC et McKinsey & Company se concentrent sur les ratios du nombre de clients enregistrés par agent enregistrés évoqués à la section précédente. Se référer aux notes de bas page 28 et 29.

Les quatre autres pays étudiés se situent dans une fourchette plus étroite de 152 à 219. Ces chiffres seront influencés par les caractéristiques de marché et de réseaux d'agents propres à chaque pays et augmenteront avec les taux d'adoption et d'utilisation des services financiers digitaux. Un niveau plus élevé de spécialisation peut se traduire par une meilleure capacité et une volonté accrue de servir un plus grand nombre de clients lorsque les points de vente se concentrent uniquement sur le service à la clientèle de l'argent mobile. Un niveau plus élevé de non exclusivité peut également se traduire par une fréquentation plus importante des points de vente. Un taux d'attrition élevé est susceptible de faire baisser le ratio, les agents moins expérimentés ayant tendance à servir moins de clients, ou de l'augmenter, si les points de vente qui cessent leur activité ne sont pas immédiatement remplacés.

Il est donc compliqué d'avancer des chiffres de référence dans ce contexte. Nous constatons toutefois que la fourchette de 150-220 observée sur les quatre marchés leaders est relativement étroite. Nous avons donc le sentiment qu'elle est plus appropriée que les chiffres avancés jusqu'à présent pour guider les réseaux d'agents dans la recherche d'un bon équilibre entre clients actifs et agents actifs. Des efforts supplémentaires en vue d'affiner cette fourchette de référence pourraient apporter de la valeur ajoutée en incorporant une analyse géospatiale pour déterminer, par exemple, le nombre de clients actifs dans un périmètre déterminé autour des points de vente actifs.

3.2 NOMBRE DE CLIENTS PAR AGENT ET RENTABILITÉ DES AGENTS

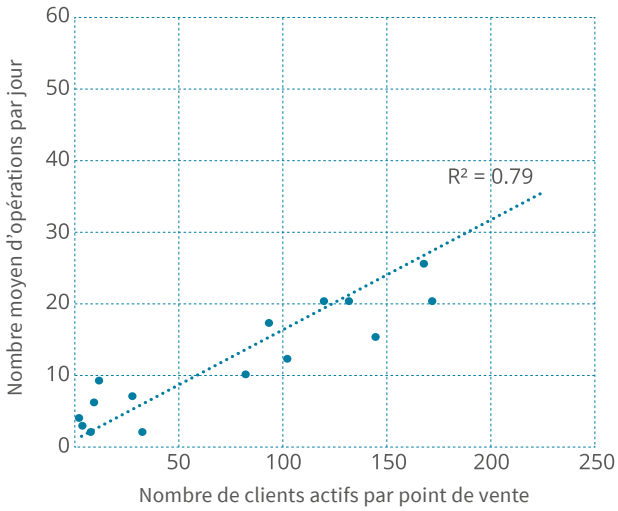
Une des principales raisons pour lesquelles les parties prenantes du secteur s'intéressent au nombre de clients actifs par agent actif est le lien entre ce ratio et le volume d'activité commerciale des agents. Nous comparons ci-dessous le nombre de clients actifs par agent actif au volume moyen de transactions quotidiennes de ces agents et à leur revenu mensuel pour seize prestataires importants des cinq pays examinés, comprenant des banques, des opérateurs de téléphonie mobile et des prestataire indépendants (se référer à l'annexe IX pour plus de détails sur la méthodologie).

> **Sur quatre des marchés les plus avancés, le nombre de clients actifs par point de vente actif se situe dans une fourchette de 150 à 220.**

Seize points statistiques ne peuvent qu'indiquer une tendance, mais dans ce cas, elle apparaît relativement nette et solide. Il est intéressant de noter que tous les prestataires qui affichent un ratio de 84 ou plus ont un volume moyen de dix opérations ou plus par jour (figure 6). De plus, on n'observe aucun prestataire majeur avec des ratios de plus de 250. On peut donc en conclure provisoirement que pour maintenir un niveau moyen d'opérations supérieur à dix par jour, le nombre de clients actifs par point de vente actif doit se situer dans une fourchette de 80 à 250, selon les taux de commission, la densité des agents et d'autre variables telles que le nombre moyen d'opérations par client actif.

Figure 6. Volume d'activité lié au prestataire et nombre de clients actifs par point de vente*

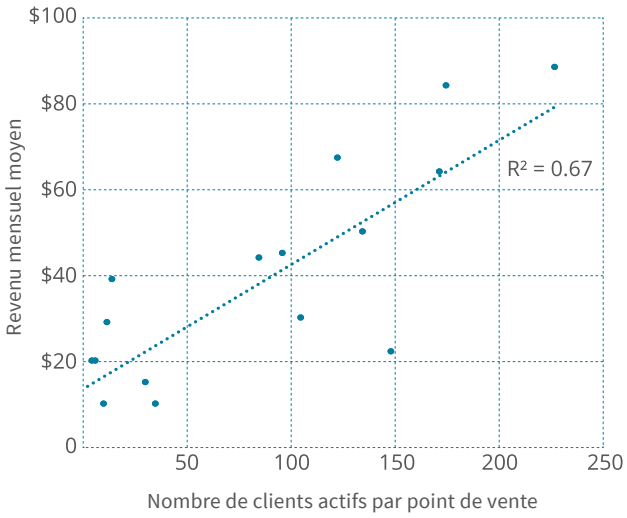
L'analyse de la figure 7 nous amène à des conclusions similaires. Bien que les données présentent la même tendance générale, il y a davantage de dispersion, car les revenus intègrent des différences entre les taux de commission des différents opérateurs. Si on observe le groupe de prestataires dans le coin inférieur gauche du graphique, il y en a quatre qui ont un ratio inférieur à 50, alors que leurs agents génèrent plus de 20 $ de revenus par mois. Deux explications sont possibles. La première est que les clients de ces prestataires font beaucoup plus d'opérations que ceux des autres prestataires. Par conséquent, même s'ils n'ont pas plus de clients actifs, leurs agents réalisent assez d'opérations pour générer un revenu satisfaisant. Cependant, lorsque nous examinons les taux d'opérations de ces prestataires, cette théorie s'avère fausse, car les agents qui travaillent pour ces quatre prestataires ont en réalité des volumes journaliers d'activité très faibles.



* Les données d'un prestataire sont incluses dans l'analyse, mais ne sont pas présentées dans les graphiques, car leurs valeurs particulières d'identifier le prestataire en question. C'est la raison pour laquelle les figures 6 et 7 ne comportent que quinze points.

Figure 7. Revenu mensuel lié au prestataire et nombre de clients actifs par point de vente*

Une explication plus probable est que ces quatre prestataires offrent à leurs agents des commissions beaucoup plus élevées que leurs concurrents, ce qui explique pourquoi les agents génèrent des revenus relativement élevés malgré une demande limitée. Cette stratégie de commissions élevées peut se justifier pour des arrivants tardifs, qui ont besoin de mettre en place un réseau d'agents qui se surajoute aux réseaux existants (comme c'est le cas pour ces quatre prestataires). Ils sont donc en concurrence au niveau des points de vente et ont besoin d'inciter les agents à faire des opérations au moyen sur leur fonds de caisse. Elle devrait toutefois être considérée comme un cas particulier, qui risque de ne pas être viable à long terme. Les niveaux de revenus sont donc artificiellement élevés pour les prestataires concernés et ne représentent pas des modèles alternatifs viables avec un nombre moins élevé de clients actifs par agent.



En conclusion, nous pensons que ces deux graphiques montrent qu'un ratio viable de clients actifs par point de vente actif se situe potentiellement dans une fourchette de 80 à 250 selon les prestataires. Ces chiffres restent conformes à la fourchette beaucoup plus large précédemment proposée par la GSMA tout en précisant la limite inférieure de cette fourchette, ce qui permet d'affirmer que les réseaux d'agents peuvent être conçus pour fonctionner avec des nombres de clients actifs par agent plus bas que ceux précédemment envisagés. Nous espérons que les professionnels du secteur continueront d'affiner ces chiffres.

* Les données d'un prestataire sont incluses dans l'analyse, mais ne sont pas présentées dans les graphiques, car leurs valeurs particulières d'identifier le prestataire en question. C'est la raison pour laquelle les figures 6 et 7 ne comportent que quinze points.

Nos estimations du nombre de points de vente actifs dans cinq grands pays à l'avant-garde de la finance digitale montrent que l'utilisation des statistiques de fonds de caisse dans la littérature du secteur se traduit par des chiffres largement surestimés en matière d'accès global aux services financiers. Nous arrivons à un total de 635 427 points de vente (dont seulement 342 087 sont actifs) contre un total de 1 336 879 fonds de caisse d'agents. En d'autres termes, le nombre total de points de vente dans ces cinq pays représente à peine la moitié (47,5 %) du nombre total de fonds de caisse utilisé par le secteur. Qui plus est, les points de vente actifs représentent un quart (25,6 %) du nombre total de fonds de caisse.

Nous estimons que l'indicateur du nombre de points de vente actifs est si important que le secteur devrait avoir la capacité de le calculer à l'avenir, ce qui implique de normaliser la définition opérationnelle des agents et des taux d'activité. Pour mesurer l'accès aux services financiers, nous recommandons d'utiliser la notion de « point de vente actif » comme définition des agents, ainsi que des taux d'activité sur 30 jours.

Notre méthodologie nous permet, pour la première fois, de valider les recensements d'agents de FSP Maps. Nous arrivons à estimer de manière relativement précise les chiffres de ces recensements en utilisant les statistiques de fonds de caisse (agents enregistrés) des régulateurs et des enquêtes représentatives au niveau national réalisées auprès des agents. Nos calculs nous donnent les chiffres suivants pour le nombre de points de vente actifs : Kenya (2014) = 67 407, Tanzanie (2015) = 65 123, Ouganda (2015) = 33 845, Bangladesh (2015) = 117 202 et Pakistan (2014) = 58 510.

Nous contextualisons également ces chiffres en les rapprochant de la population adulte totale, du nombre de clients et de l'activité commerciale des agents. Cette analyse nous permet d'évaluer le niveau relatif de pénétration sur les différents marchés et de proposer de nouvelles références sectorielles (« benchmarks ») pour le nombre d'agents que les prestataires devraient viser. Nous mettons l'accent sur trois grandes conclusions :

La conclusion N° 1 est une estimation du nombre de points de vente actifs supplémentaires qui seraient nécessaires en Tanzanie et en Ouganda pour offrir aux clients le même accès aux services financiers que celui dont la population adulte du Kenya bénéficiait en 2014. La Tanzanie aurait ainsi besoin de 10 000 points de vente opérationnels en plus et l'Ouganda 19 000.

La conclusion N° 2 est que le ratio souvent cité de 400 à 600 clients enregistrés par agent, inspiré des premiers temps du service M-PESA, peut être affiné pour être plus précis et donc plus utile. Nous avons recalculé ce chiffre au moyen de données nationales plus récentes et en tenant compte des taux d'activité, ce qui permet aux autres prestataires de comparer leur ratio à nos chiffres. Au Kenya, le ratio est aujourd'hui d'environ 230 clients enregistrés par agent actif. L'Ouganda et la Tanzanie affichent des chiffres similaires (200 à 260). Le chiffre de 230 nous semble donc une meilleure référence pour l'avenir.

La conclusion N° 3 est que les réseaux d'agents peuvent apparemment fonctionner avec moins de clients que ce qui était initialement envisagé. En 2013, la GSMA avançait une fourchette de 150 à 800 clients actifs par agentactif ; nos données font ressortir des prestataires performants avec des ratios de seulement 80. De plus, aucun des grands prestataires sur les cinq principaux marchés étudiés ne dépasse 250 clients actifs par point de vente. Nous en concluons que l'objectif pour cet important benchmark pourrait être plus précis, de l'ordre de 80 à 250 clients actifs par point de vente actif.

HELIX
INSTITUT DE FINANCE DIGITAL

CONCLUSION

RECOMMANDATIONS

Pour les régulateurs, les décideurs politiques et les donateurs

Les définitions utilisées pour les agents ont une importance considérable pour mesurer l'accès aux services financiers. Ce rapport explique que pour l'avenir, l'indicateur utilisé à cette fin devrait être le nombre de points de vente actifs et non le nombre de fonds de caisse, associé si possible à des données concernant leur répartition géographique.

Ce rapport montre que le nombre de points de vente actifs peut être déterminé sans avoir à financer des recensements coûteux en temps, en argent et en main d'œuvre dans chaque pays. Les régulateurs pourraient demander aux prestataires de déclarer la localisation de leurs agents[32], en les aidant à se conformer à cette obligation[33], ou réaliser des enquêtes représentatives au niveau national auprès des agents pour actualiser les taux de non exclusivité. Ces enquêtes pourraient être jointes aux enquêtes FinAccess/Finscope en incorporant d'autres indicateurs utiles.

Les prestataires possèdent en outre des informations sur l'activité de leurs agents. En tant que secteur, nous avons besoin d'accorder davantage d'importance au suivi du taux d'activité des agents et à la normalisation de ces taux. À l'heure actuelle, beaucoup de régulateurs ne demandent même pas aux prestataires de déclarer ces taux, et lorsqu'ils le font, il s'agit généralement de taux d'activité sur 90 jours. Certains collectent cette information mais ne la publient pas en ligne. Nous invitons tous les régulateurs à exiger que les prestataires fassent état des taux d'activité sur 30 jours et à publier les chiffres agrégés au niveau national qui puissent être utilisés par les décideurs politiques et les analystes du secteur.

Il est clair que lorsque les décideurs politiques font le point sur l'accès aux services financiers et se fixent des objectifs dans ce domaine, ils devraient prendre les mesures nécessaires pour s'assurer d'utiliser les statistiques les plus « adaptées ». Les donateurs qui souhaitent faire avancer l'accès aux services financiers devraient collaborer plus étroitement avec les régulateurs pour s'assurer que les informations indispensables à l'évaluation de cet accès soient disponibles.

Pour les prestataires

Le fait de déterminer le nombre de fonds de caisse dans un réseau d'agents et de le combiner aux taux d'activité permet aux prestataires de mesurer le coût de l'acquisition d'agents inactifs et de comparer leur performance à celle de leurs homologues dans les pays les plus avancés.

Nous recommandons de définir en interne le taux d'activité en fonction du nombre de transactions journalières dont un agent a besoin pour couvrir ses frais d'exploitation. Les données figurant à l'annexe IV montrent que ce chiffre sera au moins de 5 à 10 opérations par jour.

Au chapitre 3, nous avons présenté un certain nombre de « benchmarks » qui peuvent servir de références pour fixer des objectifs pour l'expansion des réseaux d'agents. Le rapport du nombre d'agents actifs au nombre d'habitants adultes du pays permet aux prestataires d'avoir une idée générale du nombre d'agents qui seraient nécessaires pour couvrir leur territoire. Les prestataires peuvent également comparer le nombre d'agents actifs au nombre de clients actifs pour évaluer dans quelle mesure leur croissance est équilibrée et s'il est nécessaire d'ajuster leurs stratégies pour améliorer la performance de leur réseau. L'intégration de données géospatiales à ces analyses pourrait fournir des informations encore plus utiles.

32. La Banque de Tanzanie, la Banque du Ghana et la Banque centrale de Myanmar
33. La Banque de Tanzanie est par exemple en train de mettre au point une application de collecte de données au moyen de la téléphonie mobile pour créer un registre des agents de l'argent mobile.

ANNEXES

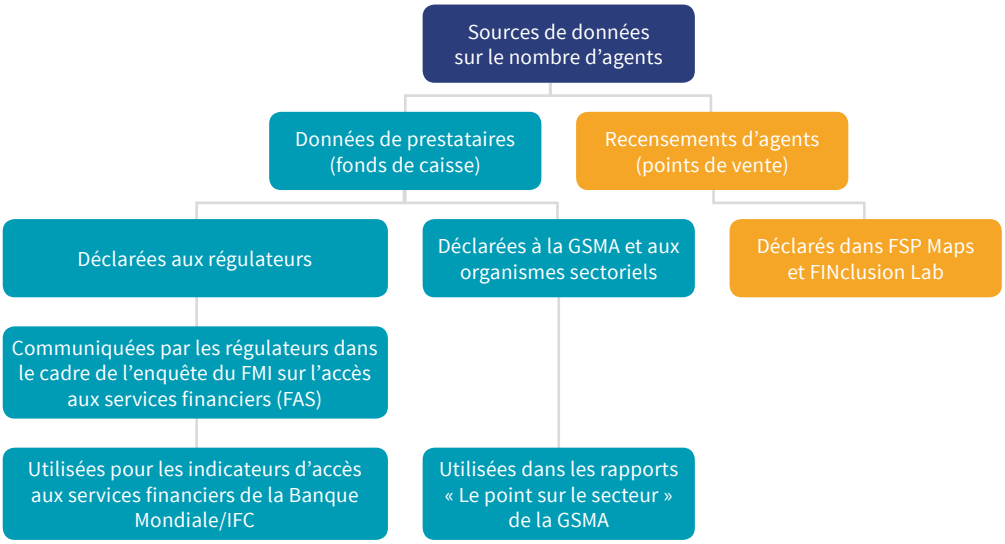
ANNEXE I

Données sur les agents enregistrés et les points de vente

Lorsqu'il est question du nombre d'agents dans un écosystème (au niveau national, régional ou mondial), nous devons d'abord comprendre d'où viennent les données. Il existe deux sources principales : 1) les données des prestataires de services financiers digitaux sur le nombre de fonds de caisse qu'ils ont émis et 2) les recensements d'agents réalisés par des sociétés d'études privées. Les données des prestataires sont régulièrement mises à jour et systématiquement transmises aux régulateurs et à d'autres organismes sectoriels. Les recensements, quant à eux, sont réalisés « à la demande » et ne sont disponibles que dans un nombre limité de pays.

En ce qui concerne plus précisément les données des prestataires, les banques, les opérateurs de télécommunications et autres intervenants qui exploitent des réseaux d'agents ont généralement l'obligation de déclarer périodiquement aux autorités réglementaires le nombre d'agents qu'ils utilisent. Les régulateurs publient souvent les chiffres cumulés des prestataires et les transmettent également au Fonds monétaire international pour leur inclusion dans les statistiques annuelles de l'enquête sur l'accès aux services financiers (« FAS », de l'anglais Financial Access Survey) du FMI. De nombreux prestataires de services financiers digitaux communiquent également des statistiques sur leurs agents à la GSMA dans le cadre de l'étude annuelle de cette dernière sur l'adoption des services financiers mobiles dans le monde (Global Adoption Survey of Mobile Financial Services). La GSMA diffuse chaque année des chiffres cumulés sur les agents dans son rapport annuel intitulé « Le point sur le secteur ». [34]

Figure A1. Sources de données sur le nombre d'agents



Les chiffres publiés par les régulateurs et le FMI correspondent au nombre total de fonds de caisse que chaque prestataire a enregistré dans un écosystème, et non au nombre de points de vente physiques dans cet écosystème. Sachant qu'un point de vente physique peut être au service de plusieurs prestataires via plusieurs fonds de caisse et/ou utiliser plusieurs fonds de caisse pour un même prestataire, il existe beaucoup moins de points de vente que de fonds de caisse répertoriés par les régulateurs, le FMI ou les rapports de la GSMA.

Pour déterminer le nombre de points de vente qui existent dans un pays, les fonds de caisse doivent être déclarés dans des registres d'agents géo-localisés. Il est sinon nécessaire de réaliser un recensement ou une étude de terrain sur le nombre de fonds de caisse dans chaque point de vente. En règle générale, les prestataires n'ont pas de géo-marquage de leurs fonds de caisse, et ne sont donc pas en mesure de fournir cette information aux autorités réglementaires.

Pour ce qui est des alternatives, la Fondation & Melinda Gates et le Financial Sector Deepening Trust (FSDT) ont demandé à Brand Fusion de réaliser des recensements d'agents dans plusieurs pays dans le cadre du projet FSP Maps. FINclusion Lab (MIX Market) semble également en faire autant pour certains marchés. La Fondation & Melinda Gates et le FENU ont également financé les enquêtes représentatives au niveau national du programme ANA dans huit pays, qui contiennent des informations sur le nombre de fonds de caisse au sein de chaque point de vente.

34. Selon la GSMA, le nombre d'agents que les prestataires déclarent dans son enquête représente des points uniques d'accès au prestataire concerné.

Tableau A1. Récapitulatif des sources de données sur le nombre d'agents

Source	Méthode de collecte	Niveau de l'écosystème	Fonds de caisse ou points de vente ?
Statistiques des régulateurs	Agrégées à partir des chiffres déclarés par les prestataires	National	Fonds de caisse
Enquête du FMI sur l'accès aux services financiers (FAS)	Chiffres déclarés par les régulateurs	National	Fonds de caisse
Étude annuelle de la GSMA sur l'adoption des services financiers mobiles dans le monde	Chiffres déclarés par les prestataires	Mondial, avec parfois des données régionales	Points de vente de chaque agent (fonds de caisse)
FSP Maps de Brand Fusion	Recensement des agents	National pour six pays	Points de vente et fonds de caisse (en cas de non exclusivité)
FINclusion Lab de MIX	Recensement des agents	National pour sept pays	Points de vente
Enquêtes du programme Agent Network Accelerator (ANA) de l'Institut Helix de la finance digitale	Enquête représentative au niveau national auprès des agents	National pour huit pays	Points de vente et fonds de caisse

NOTE : toutes les autres statistiques sur le nombre d'agents mentionnées dans la littérature du secteur proviennent de l'une ou l'autre de ces sources

Le tableau 1 présente un récapitulatif des sources de données les plus courantes concernant le nombre d'agents. Voici une description plus détaillée de chacune d'elles :

a) Statistiques des régulateurs : généralement collectées par la banque centrale de chaque pays (bien que les autorités réglementaires des communications contribuent parfois aux déclarations)[35]. Ces données sont agrégées à partir des rapports individuels soumis par les prestataires agréés de services financiers digitaux (banques, opérateurs de télécommunications et autres intervenants) à l'attention des régulateurs. Elles respectent généralement un format de déclaration imposé par l'autorité de tutelle et une fréquence mensuelle ou trimestrielle. Lorsque les régulateurs font le total des chiffres communiqués par les prestataires, ils calculent ainsi le nombre total de fonds de caisse, et non le nombre total de points de vente. Beaucoup de régulateurs sont conscients de ce problème.

La complexité et la portée des formats réglementaires de déclaration varient selon les pays. Cependant, nous n'avons pas connaissance de formats de déclaration qui obligeraient les prestataires à estimer le nombre de leurs points de vente ou à communiquer au régulateur des informations permettant de calculer ce chiffre[36]. Les régulateurs des cinq pays couverts par ce rapport collectent des informations sur le nombre d'agents enregistrés (ce qui équivaut au nombre de fonds de caisse), les comptes enregistrés, les volumes d'opérations et le montant total de celles-ci. Certains collectent également des taux d'activité pour les agents et les clients (se référer à l'annexe V pour des informations complémentaires).

b) Enquête du FMI sur l'accès aux services financiers (FAS) : enquête annuelle du FMI auprès des régulateurs du monde entier. Il s'agit d'une source utile, car elle représente une compilation annuelle de données relatives à l'offre sur l'accès aux services financiers et leur utilisation par les entreprises et les ménages dans différents pays. Cependant, sachant que ces données sont collectées directement auprès des régulateurs, elles ne contiennent pas les informations nécessaires au calcul du nombre de points de vente dans chacun des pays concernés.

Bien qu'il s'agisse de la source de données réglementaires la plus complète et la plus accessible, la manière dont ces données sont présentées peut conduire à des erreurs d'interprétation. Par exemple, un des éléments publiés est le « nombre de points de vente enregistrés » que les définitions et instructions de l'enquête FAS du FMI définissent ainsi : « un lieu dans lequel un ou plusieurs agents de l'argent mobile sont sous contrat pour faciliter les transactions des utilisateurs ». Sachant que les données sous-jacentes sont communiquées au FMI par les régulateurs, il faut en

35. Ces données sont disponibles auprès de la Banque centrale du Kenya, de la Banque de Tanzanie, de la Banque du Bangladesh, de la Banque d'État du Pakistan et dans les rapports trimestriels de la Commission des Communications de l'Ouganda (provenant de la Banque de l'Ouganda),
36. Certaines banques centrales comme la Banque de Tanzanie, la Banque du Ghana et la Banque centrale de Myanmar demandent aux prestataires de déclarer la localisation de leurs agents, mais ces réglementations récentes ne sont pas encore complètement opérationnalisées.

conclure que ces chiffres représentent en fait le nombre total de fonds de caisse, et non le nombre de points de vente. Le FMI est conscient de cette faille et encourage les régulateurs, dans le cadre de la collecte de ces chiffres, à faire état de toute divergence éventuelle par rapport aux définitions souhaitées dans les documents de métadonnées joints à leur déclaration.

c) Rapport annuel « Le point sur le secteur » (State of the Industry Report – SOTIR) : préparé chaque année par l'Association GSM (GSMA), ce rapport utilise une combinaison d'approches de modélisation fondées sur des chiffres individuels (au niveau de chaque service) et de chiffres nationaux. Il intègre les chiffres des prestataires collectés dans le cadre de l'étude annuelle de la GSMA sur l'adoption des services financiers mobiles dans le monde (Global Adoption Survey of Mobile Financial Services), de l'outil de suivi des services d'argent mobile « GSMA Mobile Money Deployment Tracker », des rapports des banques centrales et du portail FAS du FMI. Le lexique figurant en annexe de chaque rapport définit un point de vente comme « un lieu dans lequel un ou plusieurs agents de l'argent mobile sont sous contrat pour faciliter les transactions des utilisateurs ». Cette définition est susceptible de donner lieu à des erreurs d'interprétation, car les chiffres publiés par la GSMA sont en réalité des chiffres de point de vente propres à chaque prestataire, ce qui signifie que leur total est susceptible d'inclure des points de vente non exclusifs comptés plusieurs fois.

Aussi récemment que dans le rapport SOTIR de 2014, la GSMA décrivait simplement ses chiffres comme des « points de service », sans faire la distinction importante de la note de bas de page 11 : « Fin 2014, on comptait 2,3 millions d'agents de l'argent mobile. Cependant, ce chiffre ne représente pas le nombre de points de service uniques de l'argent mobile, mais plutôt le total des points de services offrant des services de dépôt et retrait d'espèces pour chacun des 255 services d'argent mobile existant dans le monde. En effet, sur plusieurs marchés, certains points de vente servent plusieurs prestataires d'argent mobile. Cette pratique est plus marquée sur les marchés arrivés à maturité, notamment lorsque la concurrence est vive entre prestataires. Le nombre d'agents de l'argent mobile publié dans ce rapport doit donc être interprété avec prudence, car il ne reflète pas le nombre de points de service uniques de l'argent mobile ». Dans son rapport SOTIR 2015, la GSMA cesse de faire référence aux « points de service » pour parler d'« agents enregistrés » dans le contenu du rapport, bien que le glossaire figurant en annexe contienne toujours la même définition de ce qui constitue un point de service. Il convient de noter qu'après consultation avec la GSMA, leur interprétation des agents enregistrés en tant que point d'accès propre à chaque prestataire, pouvant comporter un ou plusieurs fonds de caisse pour un prestataire donné, diffère de celle du secteur dans son ensemble, pour qui il s'agit du nombre total de fonds de caisse enregistrés.

d) FSP Maps (cartes FSP) : initialement collectées en Tanzanie par Brand Fusion avec le soutien financier du FSD Trust, puis étendues ensuite à cinq autres pays avec le soutien financier de la Fondation Bill & Melinda Gates. FSP Maps est une enquête « géo-spatiale », conçue comme un recensement, de l'ensemble des points d'accès aux services financiers au Bangladesh (2013), au Kenya (2013, 2015), en Tanzanie (2012, 2014) et en Ouganda (2013, 2014-2015). La méthodologie implique d'obtenir les bases de données des lieux d'accès aux services des prestataires de services financiers puis d'effectuer un « balayage de chaque pays » en répertoriant chaque point de vente visible et en interrogeant la personne trouvée sur les lieux. La fiabilité de ces données dépend en grande partie de la collaboration des prestataires pour fournir une liste précise des points de service des agents ainsi que de la visibilité de ces points de service.

e) FINclusion Lab : tenu à jour par MIX Market, cet outil permet de visualiser la localisation géographique des points d'accès aux services financiers. MIX collecte les données correspondantes auprès des prestataires de services financiers et les combine aux données démographiques des clients. Comme pour FSP Maps, la fiabilité des données dépend de la collaboration avec les prestataires – un aspect qui n'est pas toujours évident, comme le reconnaît MIX Market.

f) Accélérateur des réseaux d'agents (Agent Network Accelerator – ANA) : projet de l'Institut Helix de la finance digitale avec le soutien financier de la Fondation Bill & Melinda Gates. ANA est une enquête représentative au niveau national réalisée auprès des agents de l'argent mobile du Bangladesh (2014, 2016), de l'Inde (2014), du Pakistan (2014), du Kenya (2013, 2014), de la Tanzanie (2013, 2015) et de l'Ouganda (2013, 2015). Dans cette enquête, les agents qui travaillent dans un point de vente particulier déclarent le nombre de prestataires qu'ils représentent. Dans la première vague de l'enquête, les agents de l'échantillon représentatif sélectionné de manière aléatoire indiquaient également leur nombre de fonds de caisse (ou numéros d'agrément d'agent).

Sachant que FAS ne publie pas de chiffres pour l'Inde, nous nous sommes concentrés sur les cinq autres pays couverts par le projet ANA. Nous avons écrit au régulateur de chacun de ces pays pour confirmer leur méthode de collecte des données, vérifier l'exhaustivité et la précision des informations disponibles sur leur site internet et solliciter les données les plus récentes lorsque celles-ci n'étaient pas publiées. Nous avons ensuite comparé les informations reçues des régulateurs aux derniers chiffres de FAS. Après avoir vérifié que les chiffres FAS correspondaient aux chiffres communiqués par chaque régulateur, nous avons décidé d'utiliser les chiffres FAS en sachant qu'ils étaient obtenus directement auprès des régulateurs concernés et qu'ils reflétaient la méthodologue utilisée par ces derniers, qui consiste à faire simplement la somme des chiffres déclarés par les prestataires.

Nous utilisons l'édition 2016 des statistiques FAS, en recherchant le nombre total de fonds de caisse (agents enregistrés) de l'année la plus proche de la dernière vague de collecte de données ANA. Nous utilisons ainsi les chiffres 2014 pour le Kenya et le Pakistan et les chiffres 2015 pour le Bangladesh, la Tanzanie et l'Ouganda.

ANNEXE II

Utiliser le nombre d'agents pour mesurer l'accès aux services financiers

Un examen de la littérature du secteur consacrée au nombre d'agents dans différents écosystèmes révèle que :

1. La plupart des références au nombre d'agents au niveau national/régional/mondial ne précisent pas la définition du terme « agent ». Il est donc difficile de savoir si elles concernent les fonds de caisse ou les points de vente.

2. Même lorsque le terme « agent » est défini, il peut y avoir des erreurs d'interprétation dans les chiffres communiqués et/ou l'application de la définition (cf. annexe I sur les définitions données par FAS et la GSMA).

Nous pensons qu'il serait utile d'avoir une terminologie normalisée pour des concepts aussi fondamentaux du secteur de la finance digitale et que la définition des agents effectivement utilisée devrait être clairement indiquée dans la littérature. Certaines publications que nous avons pu examiner évoquent à la fois des chiffres d'« agents enregistrés » et des chiffres de « point de vente » sans faire de distinction entre les deux,[37, 38, 39] ce qui peut conduire à des interprétations erronées.

Nous proposons que le secteur adopte ou adapte les définitions suivantes

	Fonds de caisse Désigne une « ligne » enregistrée mise à disposition par un prestataire, sous forme d'une carte SIM ou d'un terminal de point de vente (TPV), qui permet aux agents d'enregistrer les clients et d'effectuer leurs opérations de dépôt ou retrait d'espèces.
	Point de vente Désigne un emplacement physique comportant un ou plusieurs fonds de caisse, ce qui permet d'y effectuer l'enregistrement des clients et les opérations de dépôt ou de retrait d'espèces pour un ou plusieurs prestataires. Les points de vente des agents peuvent également avoir d'autres activités ou fonctions de soutien.
	Agent enregistré Est un terme utilisé dans le secteur pour désigner les fonds de caisse. Il conviendrait de l'éviter car il a été source de confusion par le passé.

Même la littérature antérieure qui s'efforçait de proposer des définitions opérationnelles lorsqu'il était question du nombre d'agents est susceptible d'avoir créé de la confusion (cf. annexe I sur les définitions données par FAS et la GSMA). Le portail FAS définit les « agents » comme des « points de vente »[40] alors que les chiffres présentés correspondent clairement aux fonds de caisse. Le FMI en est conscient, mais n'a pas encore révisé sa définition pour éviter cette confusion. De plus, alors que la GSMA fait attention d'utiliser le terme « agent enregistré » dans son rapport SOTIR 2015[41], le glossaire n'en fait pas mention et définit uniquement le terme « point de vente », qui n'est pas utilisé dans le rapport[42]. Son interprétation du terme « agent enregistré » est en outre différente de celle du FMI et des régulateurs, comme expliqué à l'annexe I.

37. FSDT (mai 2016) Our Work 2013-2014: 2, 5. Des chiffres d'« agents enregistrés » sont mentionnés en page 2, suivis de chiffres de « points de vente » en page 5.
38. Conseil national de Tanzanie pour l'inclusion financière 2014-2016 National Financial Inclusion Framework : 10. Des chiffres correspondant à la localisation des « points de vente » sont présentés à la page 10. Il est ensuite indiqué en page 30 :1 que les « agents » dépassent en nombre tous les autres points d'accès aux services financiers, ce qui fait nécessairement référence à des chiffres non mentionnés sur les « agents enregistrés ».
39. Centre pour l'innovation technologique de Brookings (2016), The 2015 Brookings Financial and Digital Inclusion Project Report : 71. Des chiffres FAS concernant les « points de vente » sont mentionnés à la page 71 puis des chiffres FSP Maps sur le total des « points de vente » sont utilisés sans mentionner qu'il s'agit de chiffres totalement différents.
40. Fonds monétaire international (FMI), DATA Access to Macroeconomic and Financial Data (2016), FAS Definitions and Instructions
41. GSMA (avril 2016), Le point sur le secteur 2015 (rapport « SOTIR »)
42. La GSMA utilise le terme générique d'« agent » dans son premier rapport Le point sur le secteur (SOTIR) publié pour 2011. Toutefois, dans ses rapports 2012 et 2013, elle passe au terme « point de service ». Dans le rapport SOTIR 2014, elle continue d'utiliser le terme « point de service », tout en incluant une note de bas de page à la page 20 qui indique que ce « chiffre ne reflète pas le nombre de points de service uniques de l'argent mobile ». Dans le rapport SOTIR 2015, elle passe au terme d'« agent enregistré » dans le texte, mais sans modifier la définition dans le glossaire. Nous pensons que le terme actuel d'« agent enregistré » est approprié et souhaiterions que sa définition soit ajoutée au glossaire dans le rapport 2016.

Cela signifie que beaucoup d'organisations ont compris à tort que les définitions du terme « agent » dans les rapports FAS et SOTIR désignaient des « points de vente », et non des fonds de caisse.[43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50]

Conscients de cette distinction entre fonds de caisse et points de vente, nous estimons que si les premiers représentent un indicateur utile de la croissance du secteur, les seconds sont préférables pour mesurer l'accès aux services financiers. En effet, un fonds de caisse supplémentaire ne fait rien pour élargir l'accès aux services financiers lorsqu'il est simplement ajouté à un point de vente qui dispose déjà d'un fonds de caisse pour le même prestataire. Cela équivaut à ajouter un guichetier dans une agence bancaire.

Même lorsque le fonds de caisse supplémentaire représente un nouveau prestataire, nous maintenons qu'il a peu de chances d'élargir l'accès aux services financiers. D'une certaine manière, cela revient au même que d'ajouter un nouveau parfum de glace chez un marchand de glaces. Sachant toutefois que les clients utilisent à la base les trois mêmes services (achat de crédit téléphonique, paiement de factures et transferts P2P), disons plutôt que cela équivaut à introduire une nouvelle marque de glaces chez le marchand de glaces[51]. Si l'accès aux services financiers peut en être amélioré, cela ne l'élargit pas pour autant. Une exception possible serait l'ajout d'un porte-monnaie électronique doté d'une gamme de produits sophistiqués par un prestataire de services financiers digitaux ou d'une IMF dans un point de vente OTC.

Plus généralement, les indicateurs de mesure de l'offre pour l'accès aux services financiers font référence à l'existence physique d'un point d'accès. Par conséquent, lorsqu'ils concernent des agents, ils doivent faire référence aux points de vente des agents et non à leurs fonds de caisse (ou « agents enregistrés »). Il peut donc être trompeur de comparer le nombre d'agents enregistrés à d'autres indicateurs de mesure des points d'accès physique, comme ont pu le faire certaines des organisations les plus respectées sur secteur. Le cas le plus courant est la comparaison fréquemment citée du nombre d'agents enregistrés avec le nombre d'agences bancaires dans un écosystème, [52, 53, 54, 55, 56, 57, 58] et ces chiffres ont été répétés à l'envi dans la chambre d'écho du secteur.[59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67] Le nombre d'agents enregistrés a également été utilisé à tort pour mesurer l'accès dans le cadre de comparaisons avec des statistiques de population, de superficie ou d'emploi en faisant l'hypothèse que les agents enregistrés étaient des personnes. Cela est bien sûr compréhensible au vu de la notoriété des sources citées.

Notre démarche n'a pas pour objectif d'accuser quiconque de publier des chiffres erronés, mais plutôt d'aider le secteur à prendre conscience qu'il serait important de suivre des directives et des définitions plus précises pour publier des statistiques aussi fondamentales que la couverture physique des services financiers digitaux. Nous proposons quelques mesures claires dans ce rapport et espérons que les exemples de confusion statistique décrits plus haut concernant le nombre d'agents inciteront tous les acteurs du secteur à travailler de concert pour choisir, collecter et publier les statistiques les plus pertinentes concernant l'accès aux services financiers digitaux.

43. Centre pour l'innovation technologique de Brookings (2016), The 2015 Brookings Financial and Digital Inclusion Project Report fournit des statistiques de « points de vente » par km2 et par adulte pour les pays suivants : Afrique du Sud, Zambie, Ouganda, Rwanda, Philippines, Nigeria, Malawi, Kenya, Bangladesh, Afghanistan, mais utilise en fait les chiffres d'« agents enregistrés » de FAS pour ces analyses.
44. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (Ministère fédéral allemand de la coopération économique et du développement) (2015) Responsible Mobile Insurance: 11 | 45. Pénicaud Scharwatt, Claire (mars 2014) The State of Mobile Money Access GSMA
46. Frydrych, Jennifer (mars 2015) Accessibility of Mobile Money GSMA | 47. Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie et le Pacifique (CESAP) (2015) Inclusive Finance in the Asia-Pacific Region: Trends and Approaches : 25.
48. Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) (2011), Better Than Cash: Kenya Mobile Money Market Assessment: 9
49. Banque de l'Ouganda (mars 2014) Status of Financial Inclusion in Uganda : 18 | 50. Groupe consultatif d'assistance aux plus pauvres (CGAP) (2014) Infographic: Tanzania's Mobile Money Revolution : l'avant-dernier graphique indique que respectivement 52 % et 4 % des agents de la Tanzanie et du Kenya travaillent pour plusieurs prestataires, et bien que cela soit vrai au niveau des « points de vente », ce sont des chiffres d'« agents enregistrés » qui sont présentés à la place. | 51. On pourrait affirmer que s'il y avait un client d'un prestataire A situé près d'un point de vente ne représentant qu'un prestataire B et que ce point de vente ouvrait un fonds de caisse pour le prestataire A, l'accès de ce client aux services financiers serait élargi. Bien que nous soyons techniquement d'accord, cet argument est peu valable en pratique, car les cartes SIM sont tellement bon marché que les gens semblent en avoir simplement plusieurs. | 52. GSMA (2014) Le point sur le secteur (SOTIR) 2013 : 1 | 53. GSMA (2014) Le point sur le secteur (SOTIR) 2013 : 24 | 54. GSMA (2015) Le point sur le secteur (SOTIR) 2014 : 20 | 55. Groupe de la banque mondiale (octobre 2016) Global Payment Systems Survey 2015 : 11 | 56. Center for Financial Inclusion (juin 2015) By The Numbers : 26 | 57. GSMA (septembre 2014) Infographic: The Kenyan Journey to Digital Financial Inclusion | 58. Suri, S. et Jack, W. (2016) The Long-Run Poverty and Gender Impacts of Mobile Money : 1288 | 59. FMI/International Growth Center (IGC) (mars 2016) Macroeconomic Impact of Mobile Payment Services : 6
60. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (Ministère fédéral allemand de la coopération économique et du développement) (2015) Responsible Mobile Insurance: 1 | 61. Payments.Com (mars 2015) The Global State of Financial Inclusion | 62. USAID Health Finance & Governance (HFG) Project Resources Mobile Money Expands Financial Access to Health Services | 63. Fondation MasterCard (mars 2015) Report : Mobile Money for the Unbanked | 64. Banking Beyond Branches Industry News from March 16th, 2015 : 6 | 65. Centre pour l'innovation technologique de Brookings (2016), The 2015 Brookings Financial and Digital Inclusion Project Report : 24 | 66. Agence spécialisée des Nations Unies pour l'information et la communication (UIT) (2016) Digital Financial Services: Regulating for Financial Inclusion : 14 | 67. GIZ GmbH cite GSMA (2014) Mobile Money for the Unbanked : diapositive 15 | 68. Karandaaz Pakistan cite les chiffres FAS 2014 pour trois pays (pas de date) Source List, Definitions and Notes : diapositive 31 | 69. Ministère des TIC du gouvernement du Kenya (2015) Mobile Money: The Kenyan Experience : diapositive 8

ANNEXE III

Déflateurs de non exclusivité et de fonds de caisse multiples

Nous avons utilisé les données les plus récentes des enquêtes ANA pour l'Ouganda (2015), la Tanzanie (2015)[70], le Kenya (2014), le Bangladesh (2016) et le Pakistan (2014) pour déterminer le niveau de non exclusivité sur ces cinq grands marchés. Cette information nous permet de calculer le « déflateur de non exclusivité », que nous appliquons ensuite aux chiffres de points de vente pour refléter le fait que certains d'entre eux sont susceptibles de représenter plusieurs prestataires.

La méthodologie est la suivante : nous déterminons d'abord le nombre total de fonds de caisse correspondant au nombre de prestataires que les points de vente déclarent représenter dans chacune des enquêtes ANA. Nous calculons ensuite le pourcentage de réduction qui nous ramène au nombre total de points de vente figurant dans l'échantillon de points de vente couverts par l'enquête. En d'autres termes :

$$\text{Déflateur de « non exclusivité »} = \frac{\text{(nombre total de points de vente dans l'échantillon)}}{\text{(nombre total de fonds de caisse dans l'échantillon)}}$$

avec :
nombre total de points de vente dans l'échantillon = X + Y + Z + W…
nombre total de fonds de caisse dans l'échantillon = 1xX + 2xY + 3xZ + 4xW…
X : nombre de points de vente qui déclarent travailler pour 1 prestataire
Y : nombre de points de vente qui déclarent travailler pour 2 prestataires
Z : nombre de points de vente qui déclarent travailler pour 3 prestataires
W : nombre de points de vente qui déclarent travailler pour 4 prestataires…

Ce déflateur est censé être plus élevé (et avoir un effet réducteur moins élevé) dans les pays qui restent largement exclusifs et/ou comptent un nombre limité de prestataires de services financiers digitaux. Il est censé être plus bas dans les pays où beaucoup d'agents représentent plusieurs prestataires à la fois.

Le tableau A2 montre qu'au Kenya (2014), le déflateur atteint 84 % - en d'autres termes, la neutralisation de la non-exclusivité dans le pays y réduit le nombre de fonds de caisse recensés par la Banque centrale de seulement 16 %. Ce coefficient de réduction a probablement baissé depuis lors, car l'année 2014 était celle de la décision de l'Autorité de la concurrence du Kenya sur la question de l'exclusivité. Cela veut dire qu'à mesure que la non exclusivité se répand dans un pays, les chiffres du régulateur sur le nombre d'agents dans le pays deviennent moins représentatifs du nombre de points de vente qui s'y trouvent.

En revanche, en Tanzanie, au Bangladesh et au Pakistan, les chiffres officiels de fonds de caisse sont réduits de plus de 50 %. Cela n'a rien de surprenant pour quiconque connaît le marché tanzanien, où 37 % des points de vente travaillent simultanément pour les trois principaux prestataires du pays. Le Pakistan est également bien connu pour son marché concurrentiel des services financiers digitaux, où 43 % des points de vente représentent trois prestataires ou plus. Près de 18 % des points de vente du Bangladesh représentent trois prestataires ou plus.

Tableau A2. Points de vente

	Nombre de fonds de caisse[1]	Déflateur de non exclusivité[2]	Déflateur des fonds de caisse multiples[3]	Nombre estimé de points de vente	Ratio points de vente/ fonds de caisse
Kenya	123 703	84%	98%	100 756	0,81
Tanzanie	270 974	47%	81%	103 371	0,38
Ouganda	109 458	61%	81%	53 722	0,49
Bangladesh	628 671	49%	99%	302 718	0,48
Pakistan	204 073	38%	95%	74 860	0,37

1. Enquête 2016 sur l'accès aux services financiers du FMI (IMF Financial Access Survey) : nombre d'agents enregistrés de 2014 pour le Kenya et le Pakistan, de 2015 pour le Bangladesh, la Tanzanie et l'Ouganda. | 2. Le déflateur de non exclusivité est calculé sur la base du nombre de prestataires que les agents déclarent représenter dans les enquêtes du programme ANA. Les enquêtes concernant le Kenya et le Pakistan datent de 2014, celles concernant la Tanzanie et l'Ouganda datent de 2015, celle du Pakistan de 2016. | 3. Le déflateur de fonds de caisse multiples est calculé sur la base des conclusions des enquêtes du programme ANA. Les taux de la Tanzanie et de l'Ouganda sont basés sur les données de 2013 de l'Ouganda, les vagues 2015 ayant été révisées pour exclure la question sur les fonds de caisse. Sachant que le taux de fonds de caisse multiples est resté largement le même au Kenya (3,7 % en 2013 contre 2,5 % en 2014), nous avons estimé pouvoir utiliser les données de la vague antérieure pour estimer le déflateur de fonds de caisse multiples. Nous avons décidé d'utiliser le déflateur de l'Ouganda pour la Tanzanie, parce que les données collectées en 2013 faisaient ressortir un taux très élevé de fonds de caisse multiples (33 %), ce qui avait été signalé comme un problème à résoudre en priorité par les prestataires au moment de la présentation de ces résultats. Nous faisons l'hypothèse que ce problème a depuis lors été résolu et que les taux de fonds de caisse multiples ont réduit à des niveaux comparables à ceux de l'Ouganda.

70. En 2015, l'Institut Helix de la finance digitale a réalisé des études de marché représentatives pour les principaux prestataires de Tanzanie. L'échantillon a été défini sur la base des données les plus récentes du recensement Brand Fusion. Bien que n'ayons pas publié de rapport pays pour la Tanzanie, nous avons le sentiment que les données des études de marché sont représentatives des réseaux d'agents du pays et peuvent être utilisées pour calculer les coefficients de réduction du nombre de fonds de caisse.

En plus d'éliminer le double comptable des points de vente qui représentent plusieurs prestataires, nous devons également tenir compte des agents qui exploitent plusieurs fonds de caisse pour un même prestataire. Dans certains pays, il existe en outre des limites sur le montant des opérations pouvant être effectuées sur un fonds de caisse donné, ce qui amène les agents à en avoir plusieurs pour maximiser leur activité.

Imaginons par exemple que le propriétaire d'un magasin se trouvant sur un carrefour très fréquenté à proximité d'un marché ait trois employés pour faire fonctionner son activité de base et offrir en plus des opérations de dépôt et retrait d'espèces pour MTN. Pour éviter de longues files d'attente qui pourraient lui faire perdre des clients, il est susceptible d'enregistrer deux ou trois fonds de caisse MTN pour permettre à chacun de ses employés de servir les clients de l'opérateur. Le fait de neutraliser les fonds de caisse multiples est important, car pour MTN comme pour le régulateur, ils comptent comme autant d'« agents enregistrés ». Cependant, un magasin qui abrite trois fonds de caisse MTN, même s'il améliore l'expérience des clients, n'élargit pas vraiment l'accès géographique aux services financiers pour les clients potentiels.

Dans le tableau A2, nous présentons nos estimations du « déflateur des fonds de caisse multiples », calculées en combinant la première et la seconde vague des enquêtes ANA[71]. La méthode de calcul est la même que pour le « déflateur de non exclusivité » décrit plus haut. La comparaison des chiffres pour ces deux déflateurs montre que l'ajustement à la baisse du nombre de fonds de caisse au titre des fonds de caisse multiples n'est pas aussi considérable que celui au titre des prestataires multiples.

71. Nous avons collecté des informations sur le nombre de fonds de caisse détenus par un agent pour un même prestataire lors de la première vague des enquêtes ANA et dans les deux vagues réalisées au Kenya. Dans ce pays, nous avons observé que le taux de fonds de caisse multiples était resté largement le même entre 2013 et 2014. On note également que plus de 90 % des agents dans tous les pays, sauf la Tanzanie, n'utilisent qu'un fonds de caisse par prestataire. Au vu de cette information, la question a été supprimée dans le souci plus général de raccourcir et de simplifier le questionnaire.

ANNEXE IV

Définition des agents actifs

Nous avons effectué une série d'analyses pour mieux comprendre la rentabilité des fonds de caisse par rapport au volume moyen d'opérations journalières réalisées sur ces fonds de caisse. Ces analyses s'appuient sur les informations fournies par les chefs d'entreprise qui ont choisi de répondre à la question sur leurs revenus et leurs frais de fonctionnement. À ce titre, elles restent purement indicatives et doivent être considérées comme un simple point de départ pour des discussions à venir sur la redéfinition potentielle du concept de taux d'activité des agents. Les prestataires disposent de données plus précises sur les opérations et les commissions versées aux agents et sont donc mieux placés pour effectuer ces analyses.

Le tableau A3 récapitule le pourcentage de fonds de caisse rentables selon le volume moyen de transactions journalières. On notera en premier lieu que la moitié du tableau est vide en raison d'une taille d'échantillon trop faible, ce qui illustre le faible nombre d'agents qui arrivent à être bénéficiaires en faisant moins de 2 à 5 opérations par jour. Il est plus difficile de générer des bénéfices sur un fonds de caisse en Afrique de l'Est qu'en Asie : 9 % seulement des fonds de caisse rentables en Ouganda (et 14 % en Tanzanie) réalisent moins de 10 opérations par jour. Au Bangladesh, la meilleure rentabilité des fonds de caisse associée à des volumes peu élevés de transactions journalières s'explique probablement par des frais de fonctionnement moins élevés (grâce notamment à la livraison directe de liquidité). Au Pakistan, cela provient probablement du niveau de commission plus élevé résultant de la concurrence entre prestataires.

Tableau A3. Répartition des fonds de caisse rentables par tranches d'opérations journalières

	< 1	< 2	<3	< 5	< 10	< 20
Kenya	-	-	-	-	-	10 %
Tanzanie	-	-	-	-	14 %	53 %
Ouganda	-	-	-	-	9 %	49 %
Bangladesh	-	-	3 %	7 %	18 %	44 %
Pakistan	6 %	12 %	20 %	33 %	50 %	70 %

Source : pourcentages calculés sur la base des volumes moyens d'opérations journalières déclarés par les agents dans les enquêtes ANA. Les tirets indiquent les chiffres supprimés en raison d'une taille d'échantillon insuffisante (N < 30).

Nous avons également examiné le pourcentage de fonds de caisse rentables pour une tranche donnée d'opérations journalières, en utilisant tous les agents dont l'activité se situe dans cette fourchette comme dénominateur. Cette information est présentée dans le tableau A4. Bien que la taille des échantillons soit trop petite pour présenter certains résultats concernant l'Ouganda ou le Kenya, en Tanzanie, la majorité des fonds de caisse qui enregistrent moins de 10 transactions par jour sont déficitaires. De plus, deux-tiers seulement des fonds de caisse qui réalisent 10 à 20 opérations par jours sont bénéficiaires. Cela ne manque pas de soulever la question de la viabilité économique des agents : combien de temps investiront-ils pour faire fonctionner un fonds de caisse déficitaire ? La situation est un peu différente au Bangladesh et au Pakistan, où une grande majorité des fonds de caisse qui enregistrent moins de cinq opérations par jour sont rentables.

Tableau A4. Pourcentage de fonds de caisse rentables par tranches d'opérations journalières

	Tanzanie	Ouganda	Kenya	Bangladesh	Pakistan
< 5 opérations/jour	38 %	-	-	83 %	73 %
5 à 10 opérations/jour	45 %	-	-	84 %	73 %
10 à 20 opérations/jour	62 %	67 %	-	93 %	82 %
20 à 30 opérations/jour	68 %	80 %	80 %	93 %	86 %
> 30 opérations/jour	77 %	85 %	85 %	95 %	74 %

Source : pourcentages calculés sur la base des volumes moyens d'opérations journalières déclarés par les agents dans les enquêtes ANA. Les tirets indiquent les chiffres supprimés en raison d'une taille d'échantillon insuffisante (N < 30).

ANNEXE V

Données sur les agents actifs

Il est possible d'utiliser les sources de données suivantes pour estimer le taux d'activité des agents :

a) Statistiques d'agents actifs sur 90 jours des régulateurs : collectées par la Banque de Tanzanie (67 % en 2014, 63 % en 2015), la Banque d'État du Pakistan (78 % en 2014, 77 % en 2015)[72], et la Banque du Bangladesh (45 % en 2014, 39 % en 2015). Sachant que les régulateurs agrègent des données communiquées par les prestataires et que ceux-ci n'analysent pas toujours leur taux d'activité de la même manière[73], ces chiffres ne sont pas toujours parfaitement précis ou ne correspondent pas nécessairement aux définitions annoncées. Les efforts des régulateurs tanzaniens et pakistanais sont toutefois louables, car les formats de déclaration du Kenya[74] et de l'Ouganda[75] ne prévoient même pas d'espace pour les chiffres d'agents actifs.

b) Enquête du FMI sur l'accès aux services financiers (Financial Access Survey - FAS) : réalisée chaque année par le FMI auprès des régulateurs du monde entier. Comme indiqué à l'annexe I, la manière dont les données des régulateurs sont présentées par FAS peut conduire à des erreurs d'interprétation par les utilisateurs. Nos échanges avec les régulateurs confirment que les chiffres déclarés au FMI sont des taux d'activité sur 90 jours calculés à partir des chiffres d'« agents enregistrés », à savoir les fonds de caisse. Dans les données FAS, les chiffres d'« agents actifs » des régulateurs sont présentés de façon erronée comme des « points de vente actifs », officiellement définis comme des points de vente qui ont « facilité au moins une transaction au cours des 30 jours précédents ».

c) Taux d'activité sur 30 jours au niveau sous-régional de la GSMA : calculés par la GSMA au moyen d'un modèle mathématique interne qui s'appuie sur les données des rapports Le point sur le secteur (SOTIR). La GSMA a publié des taux sous-régionaux[76] en 2012, mais ne l'a pas fait en 2014 et 2015 en raison de soucis de confidentialité de la part des prestataires.

d) FSP Maps : collectées par Brand Fusion. Ces recensements constituent en tant que tels une bonne mesure du nombre d'agents actifs dans un pays, car beaucoup d'agents inactifs ne sont pas visibles, comme expliqué à l'annexe I. Cependant, en Ouganda et au Bangladesh, Brand Fusion a également classé les agents entre actifs et inactifs, selon que le point de vente ait réalisé ou non au moins une opération. Ces taux étaient de 96 % au Bangladesh et de 87 % en Ouganda. Nous utilisons les taux d'activité de FSP Maps pour le Bangladesh et l'Ouganda et les chiffres totaux pour le Kenya et la Tanzanie.

Étant donné qu'il s'agit des seules données disponibles au niveau national, nous utilisons les taux d'activité sur 90 jours des régulateurs[77] pour le calcul de nos estimations du nombre de points de vente actifs.

72. Les taux mentionnés ici sont calculés sur la base des statistiques publiées par les régulateurs (agents enregistrés actifs sur 90 jours/ nombre total d'agents enregistrés)
73. GSMA (2013) Le point sur le secteur : Résultats de l'Étude Mondiale 2012 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile : 25. Il y est noté que si plus de 60 % des répondants utilisent la définition « au moins une opération financière au cours de 30 jours précédents, cette définition peut varier » et certains prestataires tiennent compte d'autres aspects du fonctionnement des comptes, comme par exemple le fait d'être « capable » d'effectuer des opérations, d'avoir « un solde suffisant pour effectuer des opérations » et dans quelques cas, un « marquage et une qualité de service suffisants au niveau du point de vente ».
74. National Payment Act of Kenya (2014): 740; Question B1
75. Mobile Money Guidelines (2013): Annexe A; 20.
76. GSMA (2013) Le point sur le secteur : Résultats de l'Étude Mondiale 2012 sur l'Adoption des Services d'Argent Mobile : ventilation par région. L'Afrique de l'Est comprend la Burundi, le Kenya, Madagascar, le Malawi, le Rwanda, la Somalie, la Tanzanie, l'Ouganda, la Zambie et le Zimbabwe. L'Asie du Sud comprend l'Afghanistan, le Bangladesh, l'Inde, le Pakistan et le Sri Lanka.
77. Publiés dans FAS 2015 et FAS 2016

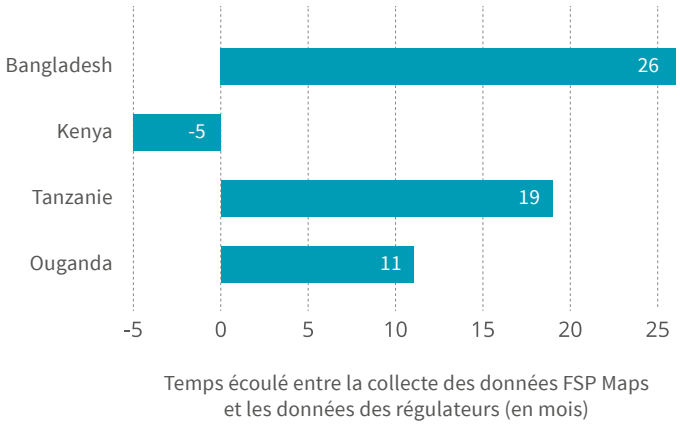
ANNEXE VI

Calendrier de collecte des données des régulateurs et des données FSP Maps

La principale explication des différences de chiffres entre les recensements d'agents (FSP Maps) et les estimations du nombre de points de vente actifs calculées par l'Institut Helix de la finance digitale est le décalage entre les dates de collecte de données. Les recensements FSP Maps ont été commandés de manière ponctuelle tandis que les données FAS sont collectées chaque année auprès des régulateurs par le FMI. La figure A2 offre une représentation visuelle du nombre de mois qui se sont écoulés entre le moment de la collecte des données FSP Maps (représenté par la valeur zéro sur l'axe horizontal) et la date des données des régulateurs qui ont servi à estimer le nombre de points de vente pour chaque pays.

Figure A2. Calendrier de collecte des données

Au Bangladesh par exemple, les données FSP Maps ont été collectées en octobre 2013, alors que les données des régulateurs utilisées dans nos calculs dataient de décembre 2015. Cela représente un décalage de 26 mois. Au Kenya, en revanche, l'étude FSP Maps a été réalisée cinq mois après la soumission des données de fin 2014 au régulateur, ce qui explique que le décalage de temps soit négatif dans la figure.



ANNEXE VII

Données sur les clients enregistrés

Il est possible d'utiliser les sources de données suivantes pour estimer le nombre de clients enregistrés :

a) Données des régulateurs : données sur les comptes enregistrés agrégées par les régulateurs à partir des déclarations des prestataires. Lorsque nous comparons ces chiffres au nombre d'adultes dans chacun des pays étudiés, nous constatons qu'il y a deux fois plus de comptes que d'adultes en Tanzanie. Le nombre de comptes enregistrés dépasse aussi celui des adultes en Ouganda. Au Kenya, il y a autant de comptes enregistrés que d'adultes. Au Bangladesh, ce chiffre est plus bas, les comptes enregistrés représentant 32 % de la population adulte. La Banque d'État du Pakistan regroupe les comptes enregistrés des clients et des agents dans ses chiffres, ce qui complique le calcul des ratios clients/agents.

b) Enquête du FMI sur l'accès aux services financiers (Financial Access Survey - FAS) : réalisée chaque année par le FMI auprès des régulateurs du monde entier. Pour l'essentiel, ces données reproduisent celles des régulateurs et soulèvent donc la même question du nombre de comptes enregistrés supérieur au nombre d'adultes dans les pays d'Afrique de l'Est.

c) Financial Inclusion Insights (FII) : données collectées par Intermedia avec le soutien financier de la Fondation Bill & Melinda Gates. Il s'agit d'enquêtes représentatives au niveau national réalisées auprès de la population adulte qui ont pour but de fournir des informations utiles concernant la demande, et plus particulièrement le comportement financier des consommateurs[78]. FII collecte des données sur la connaissance des services financiers mobiles par les consommateurs, les prestataires qu'ils utilisent, ceux auprès desquels ils ont des comptes enregistrés et leurs opérations d'argent mobile.

Le fait que les chiffres des régulateurs sur le nombre de comptes enregistrés dépassent ceux de la population adulte n'est pas un problème en tant que tel. Dans les pays avec plusieurs prestataires, les utilisateurs de l'argent mobile sont susceptibles d'avoir plusieurs comptes, notamment lorsque les services ne sont pas interopérables. Les estimations de FII concernant les comptes d'argent mobile enregistrés par adulte sont toutefois beaucoup plus basses pour 2015 : 61 % en Tanzanie, 35 % en Ouganda et 63 % au Kenya. Cette différence par rapport aux chiffres de comptes enregistrés des régulateurs peut avoir plusieurs explications :

- FII interroge des ménages locaux et ne tient pas compte des comptes enregistrés détenus par des entreprises ou des personnes à l'étranger, qui seraient inclus dans les statistiques des prestataires et des régulateurs ;
- Les prestataires sont susceptibles de déclarer tous les comptes jamais enregistrés, même si certains sont abandonnés depuis longtemps ;
- Les prestataires peuvent avoir leur service d'argent mobile automatiquement activé sur leurs cartes SIM, et donc déclarer tous leurs abonnés GSM comme des abonnés à l'argent mobile. Mais si ces abonnés ne connaissent pas l'argent mobile ou ne l'ont jamais utilisé, ils ne se déclareront pas comme des utilisateurs enregistrés lors des enquêtes auprès des ménages.

Au vu de ce qui précède, nous avons décidé d'utiliser les chiffres de population adulte tirés des indicateurs SP.POP.TOTL[79] et SP.POP.1564.TO.ZS[80] de la base de données des Indicateurs du développement dans le monde de la Banque mondiale combinés aux taux de comptes enregistrés figurant dans les enquêtes FII pour calculer des chiffres de clients enregistrés.

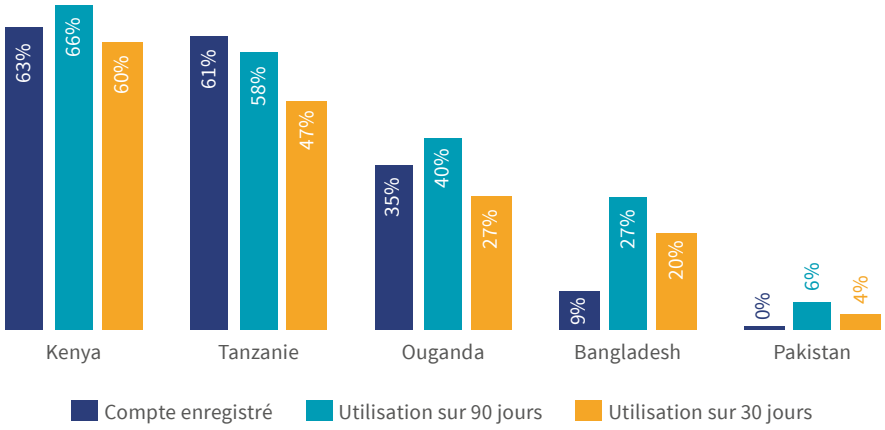
78. Intermedia (2016) Financial Inclusion Insights (FII)
79. Indicateur de la population mondiale compilé chaque année par la Banque mondiale à partir des sources suivantes : (1) Division de la population des Nations Unies : Perspectives de la population mondiale, (2) Recensements et autres statistiques publiées par les instituts nationaux de statistique, (3) Eurostat : Statistiques démographiques, (4) Division de la statistique des Nations Unies : Population and Vital Statistics Report (différentes années), (5) U.S. Census Bureau : base de données internationale et (6) Secrétariat de la Communauté du Pacifique : programme « Statistics and Demography ».
80. Indicateur de la population âgée de 15 à 64 ans (en % de la population totale) estimé chaque année par les équipes de la banque mondiale sur la base des pyramides des âges des Perspectives de la population mondiale de la Division de la population des Nations Unies.

ANNEXE VIII

Taux de clients enregistrés et d'utilisation des services

Les données de Financial Inclusion Insights (FII) nous permettent de calculer des taux d'enregistrement et d'utilisation de l'argent mobile pour les cinq pays étudiés (voir figure A3). Le pourcentage d'adultes ayant des comptes enregistrés comprend ceux qui déclarent avoir au moins un compte d'argent mobile enregistré à leur nom. Le pourcentage d'utilisateurs sur 90 jours et 30 jours correspond aux répondants qui déclarent avoir effectué au moins une opération financière avec un prestataire de services d'argent mobile au cours des 90 ou 30 jours précédents (respectivement), qu'ils soient titulaires ou non d'un compte enregistré.

Figure A3. Taux de clients enregistrés et d'utilisation des services



Comme on pouvait s'y attendre, les taux d'activité sur 90 jours sont plus élevés que ceux sur 30 jours. Les écarts ne sont toutefois pas considérables, les plus importants s'observant en Ouganda (13 %) et en Tanzanie (11 %). Nous avons choisi d'utiliser les taux d'activité sur 30 jours pour présenter des chiffres de clients actifs, car nous estimons si la monnaie digitale a pour ambition de remplacer l'argent en espèces, elle a besoin d'être utilisée plus fréquemment qu'une fois par trimestre. Cet aspect est évoqué dans le contenu du rapport. À titre de référence, le tableau A5 présente un récapitulatif des ratios clients actifs/points de vente actifs pour les taux d'activité à 30 jours et à 90 jours.

Tableau A5. Nombre de clients actifs sur 30 jours et 90 jours par point de vente actif

			Nombre moyen déclaré d'opérations quotidiennes		
	Nombre de clients actifs sur 30 jours[1] (millions)	Nombre de clients actifs sur 90 jours[2] (millions)	Nombre de points de vente actifs (milliers)	Ratio clients actifs sur 30 jours / points de vente actifs	Ratio clients actifs sur 90 jours / points de vente actifs
Kenya	14,8	16,2	67,4	219	241
Tanzanie	12,9	15,9	65,1	198	244
Ouganda	5,2	7,8	33,8	152	230
Bangladesh	20,9	28,2	117,2	178	241
Pakistan	4,7	6,5	58,5	80	111

1. Calculé sur la base des taux d'activité sur 30 jours de Financial Inclusion Insights pour le Kenya (2014), la Tanzanie (2015), l'Ouganda (2015), le Bangladesh (2015) et le Pakistan (2014), multipliés par la population adulte totale, déduite des indicateurs SP.POP.TOTL et SP.POP.1564.TO.ZS de la base de données des Indicateurs du développement dans le Monde de la Banque Mondiale pour les pays concernés et les années correspondantes.
2. Calculé sur la base des taux d'activité sur 90 jours de Financial Inclusion Insights pour le Kenya (2014), la Tanzanie (2015), l'Ouganda (2015), le Bangladesh (2015) et le Pakistan (2014), multipliés par la population adulte totale, déduite des indicateurs SP.POP.TOTL et SP.POP.1564.TO.ZS de la base de données des Indicateurs du développement dans le Monde de la Banque Mondiale pour les pays concernés et les années correspondantes.

ANNEXE IX

Ratios clients/agent, volumes d'activité et revenus par prestataire

Les chiffres de points de vente actifs propres à chaque prestataire ont été calculés en multipliant la part de présence sur le marché de chaque prestataire, tirée des enquêtes ANA les plus récentes[81], par les chiffres de fonds de caisse au niveau national, après prise en compte du taux d'inactivité national publié par le régulateur (comme expliqué à l'annexe IV) et des fonds de caisse multiples (comme expliqué à l'annexe III).

Les chiffres de clients actifs propres à chaque prestataire ont été calculés en multipliant le pourcentage d'adultes ayant utilisé les services d'un prestataire particulier au cours des 30 jours précédents, tel que publié dans les données Financial Inclusion Insights[82], par la population adulte du pays, calculée au moyen des indicateurs SP.POP.TOTL[83] et SP.POP.1564.TO.ZS[84] de la base de données des Indicateurs du développement dans le monde de la Banque mondiale pour les années correspondantes.

Les volumes moyens d'opérations journalières ont été calculés sur la base des renseignements fournis par les agents dans le cadre des enquêtes ANA. En 2014, les opérations totales comprenaient les enregistrements, les dépôts et retraits d'espèces, les paiements de facture et les opérations « autres » que les agents déclaraient effectuer pour un prestataire donné. En 2015, elles comprenaient les enregistrements, les dépôts et retraits d'espèces, les transferts d'argent, les paiements de facture, les virements, les prestations sociales, les salaires, les opérations de crédit, les paiements d'assurance et les opérations « autres » que les agents déclaraient effectuer pour un prestataire donné. En 2016, elles comprenaient les enregistrements, les dépôts et retraits d'espèces, les transferts d'argent, les paiements de facture, les paiements commerçants et les opérations « autres » que les agents déclaraient effectuer pour un prestataire donné. Les valeurs égales à zéro ont été exclues de l'analyse.

Les revenus mensuels moyens ont été calculés sur la base des renseignements fournis par les agents dans le cadre des enquêtes ANA. Ils sont présentés en dollars américains courants sur la base du taux de change en vigueur au moment de la collecte des données. En 2014, il était demandé aux agents d'indiquer « Quel est le montant des revenus (total des commissions et autres revenus) que vous retirez chaque mois de votre activité d'agent (en moyenne et seulement pour le principal prestataire représenté) ? ». En 2015 et 2016, il leur était demandé : « en moyenne, quel le montant mensuel total des revenus que vous tirez de l'ensemble des prestataires que vous représentez ? ». Les revenus mensuels sont calculés comme étant le produit des revenus totaux tirés de l'ensemble des prestataires et de la part de ces revenus que les agents déclarent tirer de chaque prestataire. Les chefs d'entreprise étaient les seuls à être interrogés sur leurs revenus. Les valeurs égales à zéro ont été exclues de l'analyse.

81. Enquêtes ANA de l'Institut Helix de la finance digitale : Uganda Country Report 2015, Tanzania Country Report 2015 (non publié), Kenya Country Report 2014, Bangladesh report 2016 et Pakistan Country Report 2014.
82. Données 2014 utilisées pour le Kenya et le Pakistan. Données 2015 utilisées pour le Bangladesh, la Tanzanie et l'Ouganda.
83. Indicateur de la population mondiale compilé chaque année par la Banque mondiale à partir des sources suivantes : (1) Division de la population des Nations Unies : Perspectives de la population mondiale, (2) Recensements et autres statistiques publiées par les instituts nationaux de statistique, (3) Eurostat : Statistiques démographiques, (4) Division de la statistique des Nations Unies : Population and Vital Statistics Report (différentes années), (5) U.S. Census Bureau : base de données internationale et (6) Secrétariat de la Communauté du Pacifique : programme « Statistics and Demography ».
84. Indicateur de la population âgée de 15 à 64 ans (en % de la population totale) estimé chaque année par les équipes de la banque mondiale sur la base des pyramides des âges des Perspectives de la population mondiale de la Division de la population des Nations Unies.

BIBLIOGRAPHIE

Enquêtes du programme « accélérateur de réseaux d'agents » (Agent Network Accelerator). Kenya 2014, Tanzanie 2015 et 2013, Ouganda 2015, Bangladesh 2016 et 2014, Pakistan 2014.

Alliance for Financial Inclusion. 2106. Indicators of the Quality Dimension of Financial Inclusion. Guideline Note No. 22. Alliance for Financial Inclusion.

Banque du Bangladesh. Mobile Financial Services Statistics.

Banque du Ghana. 2015. Guidelines for E-Money Issuers in Ghana.

Banque de Tanzanie. Payment System Statistics on Mobile Transactions.

Banque de Tanzanie. 2015. The National Payment Systems Act.

Banque de l'Ouganda. 2014. Status of Financial Inclusion in Uganda – First Edition March 2014.

Banque de l'Ouganda. 2013. Mobile Money Guidelines.

Bersudskaya, V. & Kuijpers, D. 2016. Agent Network Accelerator Survey: Uganda Country Report 2015. Institut Helix de la finance digitale.

Banque centrale du Kenya. Mobile Payment Statistics.

Banque centrale du Kenya. 2012. Guideline on Agent Banking.

Banque centrale de Myanmar. 2016. Regulation on Mobile Financial Services.

CGAP. 2015. Infographic: Tanzania's Mobile Money Revolution.

Cobert, B., Helms, B. & Parker, D. 2012. Mobile Money: Getting to Scale in Emerging Markets.
Davidson, N. & Leishman, P. 2012. Construire, motiver et gérer un réseau d'agents pour les services d'argent mobile: Guide pratique pour les opérateurs de téléphonie mobile. GSMA Mobile Money for the Unbanked.

Health Finance & Governance. Mobile Money Expands Financial Access to Health Services. USAID.

Industry New from March 16th, 2015. https://bankingbeyondbranches.com/category/enclude-posts/industry-news/page/3/.

Insight2Impact. Geo-Spatial Mapping Initiative – Africa and Asia.

Fonds monétaire international. Enquête 2016 sur l'accès aux services financiers (FAS).

Fonds monétaire international. Définitions et instructions FAS.

Islam, E. 2015. Inclusive Finance in the Asia-Pacific Region: Trends and Approaches. Projet de note de discussions. Consultation Asie-Pacifique de haut niveau sur le financement du développement. Commission économique et sociale des Nations Unies pour l'Asie et le Pacifique (CESAP).

Ministère fédéral allemand du développement et de la coopération économique. 2015. Responsible Mobile Insurance. Discussion Paper. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenheit (GIZ).

Financial Inclusion Insights. 2016. Kenya Wave 3 Report FII Tracker Survey. InterMedia.

Financial Inclusion Insights. 2015. Kenya Digital Pathways to Financial Inclusion 2014 Survey Report. InterMedia.

Financial Inclusion Insights (FII) données publiées pour Kenya Wave 2, Tanzania Wave 3, Uganda Wave 3, Bangladesh Wave 3, Pakistan Wave 2.

Finclusion Lab. 2015. State of the Data Report 2015. Finclusion Lab.

Financial Sector Deepening Trust. 2016. Our Work 2013-2014. Financial Sector Deepening Trust.

Flaming, M., McKay, C. & Pickens, M. 2011. Agent Management Toolkit: Building a Viable Network of Branchless Banking Agents. CGAP.

Frydrych, J. 2015. Accessibility of mobile money: How is the mobile money industry helping to increase access to financial services? GSMA Mobile Money.

GSMA. 2016. Le point sur le secteur 2015: les services d'argent mobile. GSMA Mobile Money.

GSMA. 2014. The Kenyan Journey to Digital Financial Inclusion. Infographique.

GSMA. Financial Services for Rural Areas: Mobile Money Business Models. GSMA Mobile Money for the Unbanked.

Kelly, S. & Rhyne, E. 2015. By the Numbers: Benchmarking Progress Toward Financial Inclusion. Center for Financial Inclusion. Accion.

Banque centrale du Kenya. National Payment System Regulations, 2014.

Khan, I. & Rashid, N. 2015. Using Mobile Money to Promote Financial Inclusion in Pakistan. Karandaaz.

Khan, M. (2017). Les réseaux d'agents performants. Institut Helix de la finance digitale.

Khan, M. and McCaffrey, M. 2015. The Powerful Agents and Fractured Markets of Pakistan. Institut Helix de la finance digitale.

Khan, M. 2014. Bangladesh Pioneering Unique Models and Innovations for Agent Networks. Institut Helix de la finance digitale.

Khan, S., Mehrotra, A., Anthony, L. & Kuijpers, D. 2015. Agent Network Accelerator Survey: Kenya Country Report 2014. Institut Helix de la finance digitale.

Lamb, J. 2016. The Role of Funders in Digital Finance: Peer Experiences. CGA

Loeb, B. & Mutemi, A. 2016. Building Sustainable Geospatial Data Resources for Financial Inclusion. Insights2Impact.

Lonie, S., Martinez, M., Tullis, C. & Oulai, R. 2015. The Mobile Banking Customer that Isn't: Drivers of Digital Financial Services Inactivity in Côte d'Ivoire. Société financière internationale (IFC).

Macmillan, R. 2016. Digital Financial Services: Regulating for Financial Inclusion an ICT Perspective. Note de discussion GDDFI. Union internationale des télécommunications.

Mas, I. & McCaffrey, M. 2015. Concevoir des stratégies de distribution efficaces pour les services financiers digitaux. Institut Helix de la finance digitale.

Masha, I. 2016. Macroeconomic Impact of Mobile Payment Services – A Survey of Research Evidence. Fonds monétaire international. International Growth Centre/London School of Economics & Political Science Regional Workshop.

Mazer, R., Pillai, R. & Staschen, S. 2016. Agents for Everyone: Removing Agent Exclusivity in Kenya & Uganda. CGAP.

Michaels, L. 2011. Better Than Cash: Kenya Mobile Money Market Assessment. Accenture Development Partners. USAID Global Broadband Innovations Initiative.

McCaffrey, M., Wright, G. & Singh, Anup. 2016. Transactions OTC : tremplin pour le digital ou voie sans issue ? MicroSave Consulting (MSC) et Institut Helix de la finance digitale.

Morier, R. 2015. Le point sur le secteur: Les services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées en 2014. GSMA & Fondation MasterCard.

Murithi, J., Jumah, J., Mugweru, G., Cracknell, D. & Wright, G. 2014. Agent Network Accelerator Survey: Nigeria Country Report 2014. Institut Helix de la finance digitale.

Musuni, J. Mobile Money: The Kenyan Experience. Ministère des TIC du gouvernement du Kenya.

Orakzai, M. 2016. Mobile Money: The OTC and Agent Dilemma. Karandaaz.

Pénicaud Scharwatt, C. 2014. The State of Mobile Money Access – How does the mobile money industry manage to make financial services accessible to millions of unbanked and underbanked people? GSMA Mobile Money.

Pénicaud, C. 2013. Le point sur le secteur: Résultats de l'étude mondiale 2012 sur l'adoption des services d'argent mobile. GSMA Mobile Money for the Unbanked.

Pénicaud, C. & Katakam, A. 2014. Le point sur le secteur: les services financiers mobiles destinés aux personnes non bancarisées en 2013. GSMA Mobile Money for the Unbanked.

PYMNTS.com. 2015. The Global State of Financial Inclusion.